Text: Mirko Jeschke

Chancen für starke Marken

Mit einem staatlichen Tierwohllabel, massiven Preissteigerungen und einem stetig wachsenden Markt für Ersatzprodukte steht die Fleischindustrie vor großen Herausforderungen. Die Antworten einiger renommierter Hersteller.

Als wären die Folgen aus zweieinhalb Jahren Pandemie mit Corona-Ausbrüchen in zahlreichen Verarbeitungsbetrieben nicht schon genug – mit der seit Beginn des Ukrainekrieges massiv befeuerten Inflationsentwicklung und den weltweit gestörten Lieferketten sehen sich die deutschen Hersteller von Fleisch- und Wurstwaren mit massiven Problemen konfrontiert. Noch schlimmer: Ein baldiges Ende der Krisensituation ist nicht in Sicht. Gleichzeitig muss sich die Branche permanent an den sinkenden Fleischkonsum und die stetig steigende Nachfrage nach Bio-/Alternativprodukten anpassen, aber auch Nachbesserungen etwa bei den Arbeitsbedingungen vornehmen. Politik, Interessenverbände und Verbraucher fordern derweil immer lauter mehr Tierwohl sowie mehr Transparenz. Letzteres untermauert der jüngste Vorstoß von Bundesernährungsminister Cem Özdemir, der die lange geplante staatliche Haltungskennzeichnung 2023 im LEH umgesetzt wissen will – vier Jahre, nachdem der Handel in Zusammenarbeit mit der Initiative Tierwohl die inzwischen etablierte vierstufige Haltungsform eingeführt hat.

Die RUNDSCHAU hat mehrere Hersteller gefragt, wie sie die vielfältigen Herausforderungen meistern will, darunter Wiesenhof, Wolf Wurst, Vion und Rügenwalder Mühle.

Fotos: Santiago Engelhardt; Globus; RU-Archiv

TIERWOHL-LABEL:

Wie stehen Sie zu der vom BMEL geplanten Haltungskennzeichnung?

Christian Wolf (Geschäftsführer, Wolf Wurst): Die aktuellen Pläne des BMEL beziehen sich zunächst auf unverarbeitetes Schweinefleisch. Wir werden die Einführung beobachten und dann selbstverständlich umsetzen, wenn es auch unsere Lebensmittel betrifft. Wir stehen im konstanten Austausch mit unseren Lieferanten und haben den Anteil höherer Haltungsformen bei unseren Produkten bereits stark ausgebaut. Als Herausforderung sehe ich, dass Haltungsformumstellungen bei Schweinefleisch ganz konkret Investitionen und Baumaßnahmen seitens der Landwirte bedeuten, die oft mit bürokratischen und finanziellen Hürden verbunden sind. Eine gesicherte Finanzierung und ein geregelter rechtlicher Rahmen müssen aus meiner Sicht gegeben sein, um genug Entlastung für die Landwirte zu schaffen.

Michael Hähnel (CEO, Rügenwalder Mühle): Eine Haltungskennzeichnung kann eine wichtige Orientierung für die Konsumenten sein. Dafür muss sie transparent und nachvollziehbar sein. Wir müssen grundsätzlich wieder für mehr Wertschätzung des Lebensmittels Fleisch sorgen. Denn für die Umsetzung von mehr Tierwohl und eine nachhaltigere Fleischwirtschaft braucht es die Mithilfe der Verbraucher an den Regalen des Handels, aber auch die Anstrengung der gesamten Gesellschaft. Die Landwirtschaft steht vor einer umfassenden Transformation und damit einer der größten Herausforderungen in ihrer Geschichte. Dafür braucht es ein tragfähiges Gesamtkonzept aus mehr Wertschätzung und Wertschöpfung.

Dr. Ingo Stryck (Marketingchef, Wiesenhof): Aktuell ist nur die Tierart Schwein von der verpflichtenden staatlichen Haltungskennzeichnung erfasst – für die geplante Ausweitung auf weitere Tierarten wie Geflügel und Rind liefert das BMEL noch keinen konkreten Zeitplan. Das heißt, für heimische Geflügelhalter geht die Hängepartie weiter, auch was die künftigen Anforderungen an die einzelnen Haltungsformstufen betrifft. Positiv ist, dass die Außer-Haus-Verpflegung und die

Gastronomie mittlerweile auf der politischen Agenda angekommen sind, auch hier soll die Haltungskennzeichnung kommen. Mehr Transparenz ist hier überfällig. Das gilt insbesondere für eine verpflichtende Herkunftskennzeichnung in diesem Segment.

David De Camp (COO Beef, Vion Food Group): Die Orientierung an den Haltungsformen des LEH finden wir gut. Allerdings wirft der aktuelle Vorschlag mehr Fragen auf, als er beantwortet. Cem Özdemir muss jetzt liefern. Wann kommt der Vorschlag für Rinderhaltung und für die anderen Tierarten? Wie soll die Umstellung finanziert werden? Eine Milliarde Euro, die für die Stallumbauten vorgesehen sind, werden für die Transformation nicht reichen. Sie sind ein guter Start, aber damit können nicht alle Maßnahmen umgesetzt werden. Die Landwirte brauchen weniger Hürden beim Umbau und auch eine Sicherheit, dass ihre Investition sich lohnt.

PREIS-SCHOCK:

Welche Folgen haben die steigenden Preise infolge von Krieg und Pandemie auf die Nachfrage von Fleisch- und Wurstwaren?

Hähnel: Die explodierenden Preise nicht nur im Bereich Energie, sondern auch bei Lebensmitteln sorgen für eine massive Unsicherheit bei Verbrauchern. Sinkende Reallöhne sorgen dafür, dass viele Menschen bereits jetzt nicht mehr in der Lage sind, diese Kostensteigerungen zu schultern. Diese Entwicklung macht vor keiner Kategorie halt. Wir sehen aufgrund der zunehmenden Preissensitivität dementsprechend eine stärkere Nachfrage im Bereich Handelsmarken. Eine Krise kann aber auch eine Chance für starke Marken sein, die in Zeiten der Unsicherheit Vertrauen schaffen. Die große Aufgabe wird sein, diese Krise gemeinsam zu meistern und trotzdem die Weichen für eine nachhaltige Zukunft zu stellen.

Wolf: Ganz allgemein können wir sagen, dass der Fleisch- und Wurstkonsum in ganz Deutschland von 2020 auf 2021 um zwei Kilogramm zurückgegangen ist. Wir sehen, dass Verbraucher sich bewusster ernähren und Fleisch und Wurst oft nicht mehr jeden Tag auf den Tisch kommen. Die Kaufzurückhaltung der Verbraucher ist auch seit 2022 noch deutlicher. Die Folgen des Ukrainekrieges, die höheren Energie- und Gaskosten und die gestiegenen Rohwarenpreise verstärken den bereits 2021 spürbaren Abwärtstrend im Wurst- und Fleischkonsum. Jedoch können wir auch beobachten, dass bestimmte Artikel aus unserem Sortiment nach wie vor sehr beliebt sind und die Nachfrage stabil bleibt beziehungsweise weniger stark zurückgeht als bei anderen Produkten.

De Camp: Selbstverständlich merken wir, dass die Verbraucher aktuell häufiger zu günstigeren Produkten greifen: Statt Steak kommen eben mehr Hackfleisch oder Produkte des Preiseinstiegs in die Pfanne. Die hohe Inflation, die Angst um die steigenden Energiekosten fordern ihren Tribut. Aber die grundsätzliche Tendenz zu weniger Fleischkonsum hat sich nicht erst seit der Pandemie oder dem russischen Angriffskrieg entwickelt. Menschen essen grundsätzlich etwas weniger oder nicht so häufig Fleisch wie früher. Für die Branche bedeutet das, weniger Masse und mehr Wertschöpfung in der gesamten Kette. Fleisch ist ein wertvolles Lebensmittel, es muss bezahlbar, aber nicht zu günstig sein.

Stryck: Die Verbraucher müssen steigende Preise in allen Segmenten verkraften, der größte Faktor ist sicherlich der Energiebereich. Das heißt, sie werden generell stärker auf ihr Budget achten und auf den Preis fokussieren. Im Wurstbereich gehen wir davon aus, dass zum Beispiel Brühwurst wie Mortadella gegenüber Filetprodukten profitiert. Im Geflügelfleischbereich dürften Schenkelprodukte in der Gunst der Verbraucher zulegen.

55 KG

Fleisch hat jeder Bundesbürger 2021 im Schnitt verzehrt – ein Rückgang um 2,1 kg zum Vorjahr und ein historischer **Tiefstand**.

Quelle: Bundesinformationszentrum Landwirtschaft (BZL)

PROFILIERUNG:

Welche Impulse können Anbieter klassischer Fleisch-/Wurstwaren gegenüber den boomenden Alternativprodukten setzen?

Hähnel: Als Unternehmen, das sowohl Fleisch- und Wurstprodukte als auch Fleischalternativen anbietet, wollen und können wir den Konsumenten für beide Bereiche ein Angebot machen. Wir setzen daher auf Impulse in

▽ Eyecatcher Dry-Aged-Schrank: Ein klares Zeichen, dass die Qualität an der Theke stimmt.

◁ Ebenso wichtig wie eine ansprechend gestaltete Bedientheke ist ein vielfältiges und aufgeräumtes Sortiment an SB-Artikeln.

beiden Bereichen, indem wir kontinuierlich an unseren Produkten arbeiten und sie so fortlaufend weiter verbessern. Als Familienunternehmen mit einer langen Tradition haben wir dabei den Vorteil, dass die Konsumenten unsere rote Mühle kennen und mit ihr Vertrauen und Qualität assoziieren. Diesem Anspruch wollen wir weiter gerecht werden, und daran lassen wir uns auch messen.

De Camp: Fleisch und Fleischersatzprodukte sind keine direkten Konkurrenten. Die Mehrheit der Menschen sieht Fleisch nach wie vor als Teil ihrer ausgewogenen Ernährung. Das bedeutet aber nicht, dass wir keine Impulse setzen müssen. Wir nehmen den Wunsch der Verbraucher für mehr Regionalität, Nachhaltigkeit, Tierwohl und Transparenz sehr ernst. Dafür entwickeln wir zusammen mit dem Handel maßgeschneiderte Programme. Mit unserer regionalen Struktur können wir besonders bei unseren Kunden punkten. Produktinnovationen und Nischenprodukte sind weitere große Themen.

Wolf: Die Branche muss sich noch mehr auf die Bedürfnisse der Verbraucher konzentrieren und sich für Neues öffnen. Aus diesem Grund hat sich Wolf schon seit Längerem auf Nischenspezialitäten konzentriert. Wir haben uns dadurch weg vom Wursthersteller, hin zum Lebensmittelhersteller entwickelt. Mit unserer Marke Forster greifen wir Trends wie Convenience auf und bieten Produkte sowohl in Bio-Qualität als auch vegan an. Hier achten wir auf regionale und gesunde Zutaten. Ein weiterer Impuls, den wir setzen wollen, ist der Fokus auf Qualität statt Quantität – unter anderem mit unseren regionalen Spezialitäten aus Thüringen, Franken und Bayern. Zudem haben wir pflanzliche Alternativprodukte entwickelt, die voraussichtlich dieses Jahr gelauncht werden.

Stryck: Ganz aktuell flacht das dynamische Wachstum bei den Alternativprodukten ab. Das zeigt der Blick in die IRI-Daten. Die Ausnahme bilden hier einzelne, interessante Neuprodukte wie unsere marinierten Steaks und Fischfilets von Green Legend auf Pflanzenbasis, die durch die Decke gehen. Im klassischen Bereich sehen wir jetzt und zukünftig vor allem die Herkunft des Rohstoffs Fleisch als einen ganz wichtigen Kaufimpuls. □

Irisches Rindfleisch
aus Weidehaltung zur Grill-Saison!

Natürlich nachhaltig:

- 99% **familiengeführte Farmen** mit kleinen Herden von **durchschnittlich 80 Rindern**
- **+220 Tage freie Weidehaltung**
- Bis zur Geburt **rückverfolgbare, transparente Lieferketten**
- Aromatisches Rindfleisch mit **perfekter Marmorierung** dank **grasbasierter, nährstoffreicher Ernährung**
- 100% **frei von Hormonen**

BORD BIA QUALITY ASSURANCE ORIGIN-IRELAND

BORD BIA
IRISH FOOD BOARD

Neugierig geworden?

Unsere Produzenten finden Sie auf:
irishfoodanddrink.com/irisches-rindfleisch