

Spiller, A., Bahlmann, J., Schulze, B.(2006):Aktuelle Marktentwicklungen und deren Auswirkungen auf die Schweineproduktion in Deutschland, in: Rheinische Bauernzeitung, 60. Jg, Nr. 47/2006, Koblenz.

# **Aktuelle Marktentwicklungen und deren Auswirkungen auf die Schweineproduktion in Deutschland**

Prof. Dr. Achim Spiller, M. Sc. agr. Jan Bahlmann, M. Sc. agr. Birgit Schulze

In den letzten Monaten hat die Diskussion um „Gammelfleisch“ für viel Wirbel in der Fleischwirtschaft gesorgt. In der öffentlichen Diskussion wurde hauptsächlich die Politik in Verantwortung genommen. Unsere Position ist dagegen, dass es Aufgabe der Wirtschaft ist, eigenverantwortlich Qualität sicherzustellen. Im folgenden Beitrag werden wir dabei der Frage nachgehen, welche Auswirkungen Skandale und aktuelle Marktentwicklungen auf vertikale Bindung und horizontale Bündelung haben.

## **Konzentration auf der Schlachtstufe**

Die deutsche Veredelungswirtschaft unterliegt gegenwärtig einem starken Strukturwandel. Vorangetrieben wird dieser Prozess durch vermehrte Fusions- und Akquisitionsaktivitäten größerer Schlachtunternehmen. Der Konzentrationsprozess ist inzwischen weit vorangeschritten, die drei größten Unternehmen (Vion, Tönnies, Westfleisch) vereinen einen Marktanteil von 49 % auf sich. Die 50 % Grenze, bei der nach Wettbewerbsrecht Marktbeherrschung vermutet wird, dürfte bald erreicht werden. Die süddeutschen Erzeuger sind von diesem Trend sogar noch stärker betroffen als ihre nordwestdeutschen Kollegen. Nach der Übernahme der Südfleisch AG schlachtet allein Vion in südlichen Regionen im Durchschnitt jedes zweite Schwein. Generell führt die sinkende Anzahl an Vermarktungsalternativen zu einer zunehmenden Marktmacht der Schlachtunternehmen auf der Beschaffungsseite.

Weiterhin ist ein Trend zur Internationalisierung der Schlachtunternehmen festzustellen. Auf europäischer Ebene nehmen die Unternehmen VION (Niederlande) und Danish Crown (Dänemark) eine Vorreiterstellung ein. Aktuell hat das weltweit führende US-amerikanische Schlachtunternehmen Smithfield Foods durch die Übernahme des Konkurrenten Premium Standard Farms einen weiteren Vorsprung erlangt. In Europa konzentriert sich Smithfield im Wesentlichen auf Osteuropa und baut dort große Mast- und Verarbeitungskapazitäten auf.

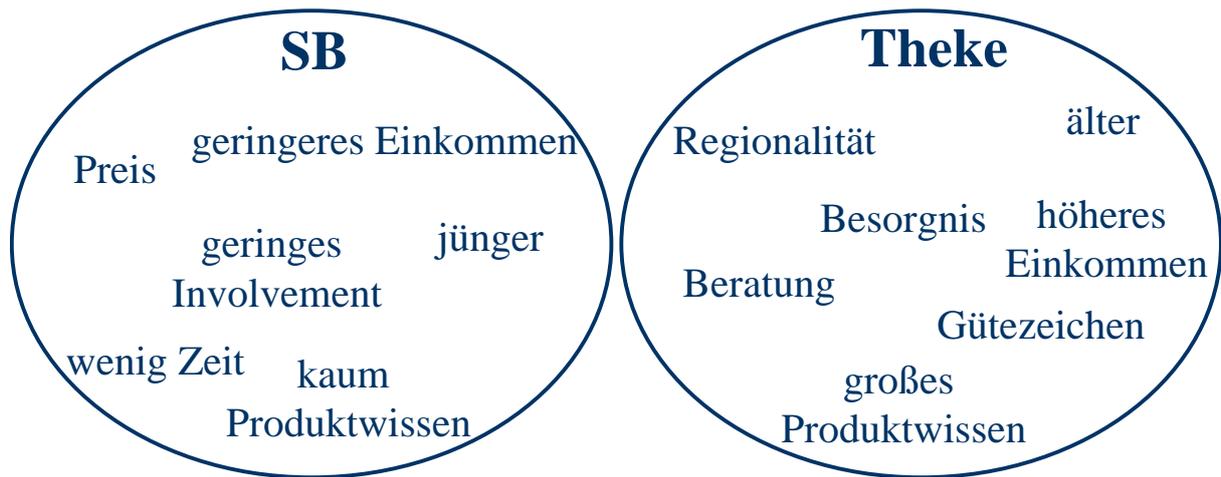
Einen Lichtblick deutet eine aktuelle Studie der ISN an. Die Interessengemeinschaft deutscher Schweinehalter erwartet nach eigenen Umfragen für die nächsten 5 bis 10 Jahre einen Ausbau

der Kapazitäten um zusätzliche 10 Mio. Schlachthaken. Andere Branchenexperten schätzen diesen Trend etwas vorsichtiger ein, da sie davon ausgehen, dass der zusätzliche Bedarf z. T. aus dem europäischen Ausland gedeckt wird. Insgesamt haben wir aber in Deutschland derzeit sicherlich noch eine Situation mit Überkapazitäten auf den Schlachtmärkten und einem entsprechenden Wettbewerb um den Rohstoff Schwein.

### **Entwicklungen auf Handels- und Verbraucherebene**

Auf der Einzelhandelsstufe sind der SB-Boom und der zunehmende Rotfleischvertrieb über Discounter die zentralen Herausforderungen. Die Zahlen erschienen hier auf den ersten Blick eindeutig. Im ersten Quartal 2006 lag der Anteil der Discounter am Absatz von Schweine- und Rindfleisch bei rund 20 % der Menge und damit genauso hoch wie der Anteil der Fleischerfachgeschäfte. Der Discountanteil hat sich innerhalb von 3 Jahren verdoppelt. Ähnlich sieht es hinsichtlich der Angebotsformen aus. Lag der Anteil der Bedienungsware im Jahr 2003 noch bei fast zwei Dritteln, sinkt er zzt. auf 50 %. Wachstumssegment ist SB-Fleisch, welches immer stärker zentral in der Fleischfabrik produziert wird. Dies bringt eine Reihe von Vorteilen, Hackfleisch hat dann z. B. eine mehrtägige Haltbarkeit. Trotzdem zeigt eine eigene noch unveröffentlichte Verbraucherbefragung, dass die Konsumenten diesen SB-Trend mit gemischten Gefühlen sehen. Besonders die qualitätsorientierten Verbraucher haben nach wie vor eine deutliche Vorliebe für Frischfleisch aus der Bedienungstheke. Das sind genau diejenigen Verbraucher, die auch eine höhere Preisbereitschaft zeigen, Regionalität bevorzugen und ein höheres Ernährungsbewusstsein aufweisen. Das Potenzial der qualitätsorientierten Verbraucher wird derzeit in Deutschland noch zu wenig erschlossen. Die Branche ist immer noch zu einseitig auf den niedrigpreisigen Massenmarkt orientiert, auch wenn Unternehmen wie Edeka und Rewe nun etwas aktiver werden.

### **Abbildung: Unterschiede zwischen Käufern von SB-Fleisch und Bedienungsware**



### **Gammelfleisch und Qualitätssicherung**

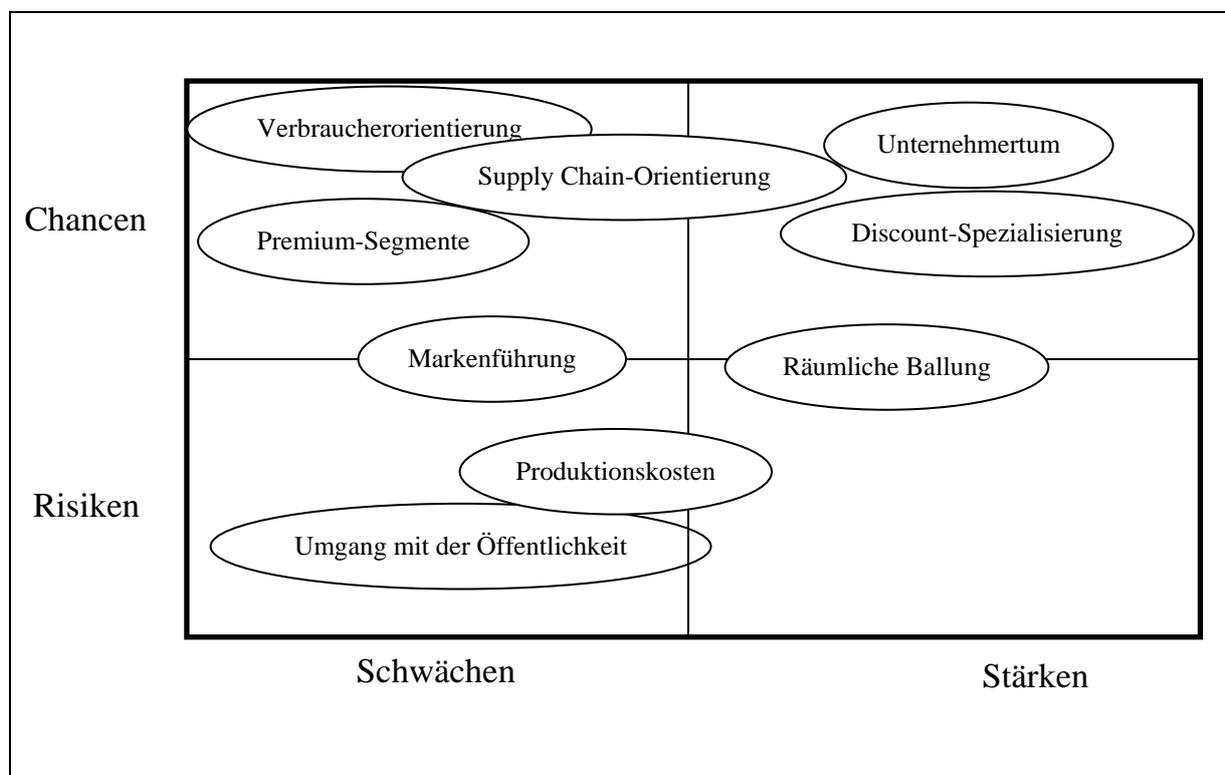
Wie wirken sich auf Verbraucherseite die aktuellen Produktkrisen („Gammelfleisch“) aus. Es gibt zwar keine veröffentlichten Studien, und größere Markteinbrüche sind nicht zu verzeichnen. Offensichtlich ist aber, dass die Verbraucherverunsicherung und die Skepsis gegenüber der Branche weiter zunehmen. Der Boom bei Bio-Fleisch ist ein Indikator dieses Misstrauens. Hier gibt es derzeit erhebliche Produktionsengpässe in Zucht und Mast.

Positiv ist vor dem Hintergrund der Skandale die zunehmende Verbreitung des QS-Systems. Insgesamt sind im Fleischbereich heute mehr als 82.000 Systempartner eingebunden, darunter gut 66.000 Landwirte, 322 Schlacht- und Zerlegebetriebe und 203 Verarbeitungsunternehmen. Im Handel findet man QS-Fleisch in ca. 10.000 Outlets mit der entsprechenden Kennzeichnung, in vielen weiteren Geschäften gibt es einen Großteil nicht QS-gekennzeichneter, aber überprüfter Ware. In Deutschland werden bei Schweinefleisch damit rund 80 % der Menge kontrolliert.

Im QS-System wird auch erstmals in Deutschland ein systematisches Salmonellenmonitoring durchgeführt. Jüngste EU-Zahlen führen noch einmal deutlich vor Augen, dass Deutschland beim Salmonellenstatus zzt. nur im Mittelfeld der Euroliga spielt. Derzeit sind ca. 17.000 Schweinemastbetriebe in das Salmonellenmonitoring einbezogen. Die Betriebe, die ein Salmonellenproblem haben, müssen Maßnahmen zur Reduzierung der Salmonellendynamik umsetzen. Dies ist ein erster Schritt. Bisher haben wir uns in Deutschland aber zu stark über die Verteilung der Kosten beim Auftreten von Positivbefunden gestritten und zu wenig darüber, wie denn im Management reagiert werden kann. Bekanntermaßen ist das Problem komplex, und es gibt auch gute landwirtschaftliche Betriebe, die Salmonellenprobleme haben.

Ein besonders heißes Eisen ist die Salmonellenthematik derzeit durch die in der EU-Verordnung über mikrobiologische Kriterien festgeschriebene Nulltoleranz für Salmonellen bei Hackfleisch, Fleischerzeugnissen und Fleischzubereitungen. Diese Anforderung der EU wird heute und in näherer Zukunft von der Branche nicht umgesetzt werden können, ein nicht unbeachtlicher Teil z. B. von Hackfleisch und Rohwürsten ist eigentlich nicht verkehrsfähig. Hier schlummert eine Zeitbombe. Die genannten Beispiele zeigen, dass die Branche für die neuen Herausforderungen bislang nur zum Teil gerüstet ist. Grundlegende Veränderungen der Zusammenarbeit in der Wertschöpfungskette sind notwendig.

**Abbildung : Stärken-Schwächen-Analyse der deutschen Veredelungswirtschaft**

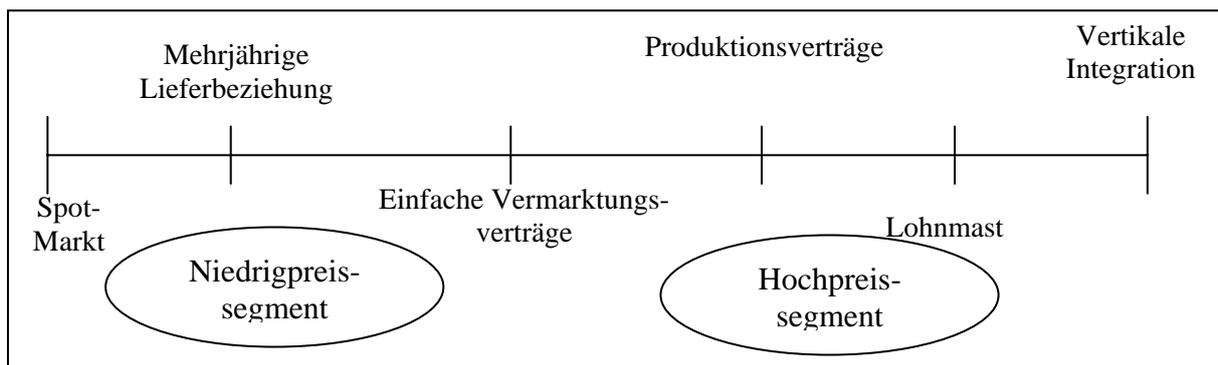


### Welche Form der Zusammenarbeit in der Kette?

Mit den Beispielen Dänemark und USA vor Augen fordern viele Branchenbeobachter und Politiker eine stärkere vertikale Integration, also eine vertragliche Bindung der landwirtschaftlichen Produktion an die nachgelagerten Unternehmen. Befragungen zeigen aber, dass sich zwei Drittel der Landwirte nicht vertraglich binden wollen. Aber auch aus Sicht der Schlachtunternehmen gibt es wenig Begründungen für eine Vertragslandwirtschaft. Durch bessere Technologien und große Mengen nehmen die Möglichkeiten, durch Sortierung am Schlachtband spezifische Qualitäten zu produzieren, immer weiter zu. Ein Beispiel: Große deutsche Schlachtunternehmen können heute Bacon-Fleisch für Großbritannien problemlos am

Schlachtband herausfiltern und damit den Dänen Marktanteile abnehmen. Dadurch entfällt die Notwendigkeit, für einheitliche Partien eine bestimmte Genetik vorzuschreiben. Schlachtstätten wie die von Tönnies in Rheda-Wiedenbrück mit bis zu 25.000 Schlachtungen am Tag können auch bei ganz unterschiedlichen Eingangsprodukten eine große Zahl differenzierterer Marktprodukte erstellen. Anders sieht die Situation nur auf Nischenmärkten mit sehr spezifischen Qualitätsanforderungen aus wie z. B. dem Bio-Markt. Hier dürften längerfristige Verträge sinnvoll sein.

**Abbildung: Zusammenhang von Beschaffungs- und Vermarktungsstrategie**



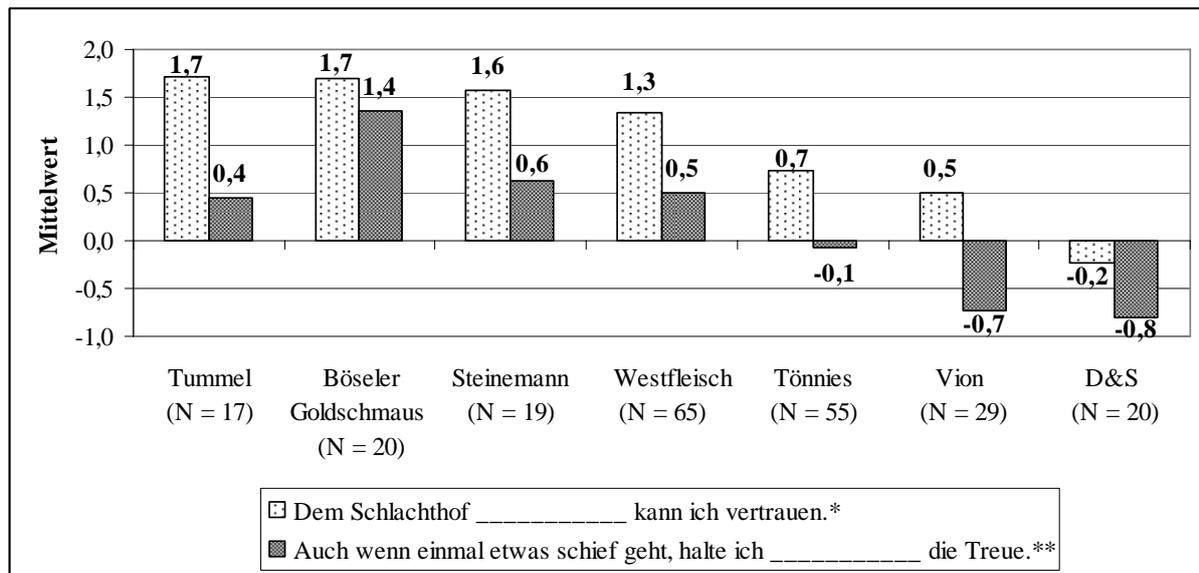
### **Mehr Vertrauen in der Zusammenarbeit**

Auch wenn wir gegen eine stärkere vertikale Bindung argumentieren: Das Fallbeispiel Salmonellenmonitoring verdeutlicht, dass die Abstimmung in allen Bereichen der Wertschöpfungskette besser werden muss. Die Konzentration auf Schlachthofseite und die zunehmende Produktion von (Handels-)Marken führt verstärkt zu einem Wettbewerb der Wertschöpfungsketten. Die Kette muss auch ohne Vertrag (wie z. B. bei Vion oder Tönnies) oder bei kurzfristigen Verträgen mit geringer Bindungswirkung (wie z. B. bei Westfleisch) besser zusammenarbeiten, weil langfristig Mäster und ihr Abnehmer in einem Boot sitzen und der Konkurrenz aus Osteuropa (Smithfield) oder Spanien im Standortwettbewerb gegenüber stehen. Zurzeit gibt es zuviel unnötige Reibungsverluste in der Kette. Erst die langfristige Ausrichtung der Zusammenarbeit ermöglicht den Aufbau eines gewissen Grundvertrauens zwischen den Marktpartnern. Dieses ist die wesentliche Basis für eine problemlose und schnelle Reaktion auf Marktveränderungen, die ja meist nicht nur eine, sondern mehrere oder sogar alle Stufen der Wertschöpfungskette betreffen.

Dass der Weg zu vertrauensvollen Geschäftsbeziehungen noch lang ist, zeigt eine eigene Befragung von 357 Landwirten in Nordwestdeutschland. Befragt wurden zukunftsfähige landwirtschaftliche Mastbetriebe (Ø 1413 Mastplätze, 93 ha) zu ihrer Geschäftsbeziehung mit den

verschiedenen Schlachtunternehmen. Die Studie fördert ein erhebliches Misstrauen der Landwirte gegenüber ihren Abnehmern zu Tage, das bei der Prozessoptimierung in der Kette hinderlich ist und notwendige Innovationen verzögert. Die folgende Abbildung zeigt das Vertrauen und die Lieferantenbindung der Landwirte gegenüber ihrem jeweiligen Hauptabnehmer. Deutlich werden die großen Unterschiede zwischen den verschiedenen Schlachtunternehmen. In Norddeutschland stehen Unternehmen wie Vion oder D&S vor großen Herausforderungen.

**Abbildung: Vertrauen der Landwirte in ihren Hauptabnehmer**



\* Skala von -3 bis +3.

Quelle: Eigene Erhebung

Die zentrale Forderung an die Schlachtunternehmen lautet, mehr in den Aufbau von Vertrauen und in die Information der Landwirte zu investieren. Es liegt längerfristig im Interesse beider Marktseiten, dass die Zusammenarbeit funktioniert, der Informationsaustausch besser und das Qualitätsmanagement stufenübergreifend implementiert wird. Auch Landwirte müssen sich hier engagieren, denn langfristig hängt der Erfolg der deutschen Mäster an der Leistungsfähigkeit ihrer regionalen Verarbeitungsstufe.

### Stärkere horizontale Bündelung

Die Konzentration in Industrie und Handel wurde bereits angesprochen. Damit fällt der einzelne Landwirt als Lieferant bei den Schlachtunternehmen immer weniger ins Gewicht. Eine zweite zentrale Frage ist daher, wie die Landwirtschaft auf diese Konzentrationsprozesse reagieren soll. Um den Landwirten mehr Gewicht in den (Preis-)Verhandlungen mit Schlachthö-

fen zu verleihen und Marktmachtunterschiede zumindest teilweise auszugleichen, wird eine stärkere Bündelung der Vermarktung von Schlachtschweinen über EZG, VVG oder den Viehhandel empfohlen („Vermarktungskontor“). Fusionen werden solchen Erzeugerkooperationen empfohlen, die deutlich kleiner als der Durchschnitt und nicht erfolgreich in Marktnischen aktiv sind. In einer eigenen Befragung von 36 EZG und VVG lag der Durchschnitt der pro Jahr vermarkteten Schweine bei rund 262.000 Tieren im Fall der EZG bzw. rund 171.000 bei den VVG. Diese Mengen sind zu gering, um in Verhandlungen ein aktives Drohpotenzial aufbauen zu können. Es könnte sonst mittelfristig zu Preisabsprachen auf der Abnehmerseite kommen. Noch „funktioniert“ der Markt für Schlachtschweine. Trotz aller Höhen und Tiefen fahren die Schweinemäster mit dem freien Markt im Vergleich zu anderen Warengruppen insgesamt gut. In erster Linie muss deshalb mit den Strukturen der nachgelagerten Bereiche mitgewachsen werden, was sicherlich auf Ebene der Vermarktungsorganisationen einfacher zu bewerkstelligen ist, als auf der Erzeugerebene selbst.

Mäster in Rheinland-Pfalz sollten sich an solchen Bestrebungen beteiligen. Gerade in nicht so veredelungsstarken Regionen bedarf es leistungsfähiger Bündler und einer hohen unternehmerischen Orientierung. Dazu gehört auch eine stärkere Fokussierung auf Premiummärkte wie z. B. Bio oder Produkte aus Tierschutzprogrammen. Hier diskutiert die EU ja bekanntlich über ein neues Label.