

2 | Meinung & Debatte

Heimische Herkunft wird zum Standard



Jörg Schiffeler, Chefredakteur



Ohne Tierwohl und Nachhaltigkeit wird die Vermarktung immer diffiziler.

Die Krise am Schweinemarkt bedroht nicht nur die hiesige Landwirtschaft, sondern auch die Ernährungssicherung. Keine Bange: So schnell werden wir in unserem Land nicht darben müssen und außerdem wird das Angebot an fleischfreien Alternativen immer größer.

Der Lebensmittelhandel nimmt die Sorgen der hiesigen Tierhalter ernst. Zu viele Bauernhöfe sind in die Breddouille geraten, weil einerseits die wichtigste Notierung – die wöchentliche VEZG-Preisempfehlung – nicht mehr aus dem Keller kommt und andererseits die Anforderungen an die landwirtschaftlichen Betriebe steigen. Während also die Einnahmen sinken, fehlen Finanzmittel für Investitionen.

Der Ausbruch der Afrikanischen Schweinepest (ASP) auf deutschem Boden hat den Handel mit Schweinefleisch völlig durcheinandergewirbelt, während gleichzeitig die Coronapandemie rund um den Globus wütet. Wichtige Zielmärkte außerhalb der Europäischen Union, die überdies wirtschaftlich besonders lukrativ sind, bleiben versperrt. So können seit dem Nachweis des Seuchengeschehens zahlreiche Kunden – beispielsweise in Fernost – nicht mehr bedient werden. In diese Bresche sind insbesondere spanische Lieferanten gesprungen. Hierzulande zeigte sich der Schlachtvieh- und Fleischmarkt überversorgt. Es entstanden Überhänge, die nur langsam abgebaut werden konnten.

Die Fleischnachfrage veränderte sich in ganz Europa infolge der Maßnahmen zur Eindämmung des Coronavirus. Sie führten bei allen Fleischarten zu einem sinkenden Verbrauch. Als Stichworte genügen wohl Homeoffice, Kurzarbeit, Lockdown und Kontaktbeschränkungen. Der Appetit auf Fleisch – insbesondere vom Schwein – wird kleiner. Der Pro-Kopf-Verzehr von Schweinefleisch lag 2020 laut Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) bei 32,8 Kilogramm. Das waren satte sieben Kilo weniger gegenüber dem Jahr 1995.

Parallel steigen die Ansprüche an das wertvolle Lebensmittel: Ohne

Tierwohl und Nachhaltigkeit wird die Vermarktung immer diffiziler. So legen es zahlreiche Studien nahe. Der Lebensmittelhandel nimmt diese Beobachtungen sehr ernst. Schließlich sind Fleisch, Fleischwaren und Wurst immer noch die starken Magnete, die die Kundinnen und Kunden in die Märkte locken. Während in der Vergangenheit oft die Preisführerschaft angestrebt wurde, steht nun die Profilierung mit Produkteigenschaften im Vordergrund. Übersetzt bedeutet das: Der Supermarkt muss nicht mehr das günstigste Schweinefilet feilbieten, sondern Fleisch aus der Region aus dem Offenstall im Programm haben.

Um das in der Breite zu realisieren, muss der Handel mit der Landwirtschaft eine völlig neue Beziehung aufbauen. Zu oft sind beide Parteien in einen heftigen Streit geraten, bei dem um den Kilopreis des Schlachtgewichts gerungen wurde. In die Fronten geraten auch heute noch regelmäßig Schlachtbetriebe und Fleischverarbeiter. Seit diesem Sommer soll das nun alles anders werden. Die Tierhaltung wird zum Differenzierungsmerkmal. Aldi preschte vor und verkündete bis 2025 beim Frischfleischsortiment auf die Haltungsfarm 1 zu verzichten. Jetzt legte die Gruppe nach: Bis Ende nächsten Jahres soll die komplette Wertschöpfungskette bei Schweinefleisch auf deutsche Herkunft umgestellt sein. Auch Lidl und Rewe verfahren so (Seite 4). So sichert der Handel die Fleischerzeugung in Deutschland, die den veränderten gesellschaftspolitischen Anforderungen gerecht werden muss. Parallel steigt die Wertschöpfung, weil das Lebensmittel Fleisch auf ein höheres Qualitätsniveau gehoben wird.

Was folgt als nächstes? Die Wurst- und Schinkenhersteller werden ihre Rohstoffbeschaffung mindestens überdenken müssen. Das gilt auch für das Fleischerhandwerk. Den Metzgern bleibt keine Zeit sich zurückzulehnen, weil sie viele Alleinstellungsmerkmale noch stärker kommunizieren müssen. Tierwohl, Regionalität und Nachhaltigkeit sind der neue Standard.. | afz 49/2021

Dänisches Siegel immer bekannter

KOPENHAGEN

Das im Jahr 2017 in Dänemark eingeführte staatliche Tierwohlsiegel „Bedre Dyrevelfærd - Besseres Tierwohl“ ist für die dortigen Verbraucher inzwischen eine feste Größe geworden.

Nach einer Umfrage des Dachverbands der dänischen Land- und Ernährungswirtschaft (Landbrug & Fødevarer, L&F) ist der Bekanntheitsgrad des Labels über alle Altersgruppen hinweg weiter angestiegen. Während im vergangenen Jahr 67 Prozent der Befragten im Alter zwischen 25 und 75 Jahren angaben, das Siegel zu kennen, lag der entsprechende Wert in der jüngsten Erhebung bereits bei 73 Prozent. Laut den Umfrageergebnissen ist der Bekanntheitsgrad des Tierwohlsiegels bei Müttern mit im Haushalt lebenden Kindern am höchsten. In dieser Gruppe können inzwischen vier von fünf Befragten etwas mit dem Label anfangen. Deutlich niedriger liegt der entsprechende Anteil hingegen in der kaufstarken Gruppe der 50- bis 75-jährigen Verbraucher. Hier gaben erst 67 Prozent an, das Symbol zu kennen.

Das staatliche Siegel informiert mit ein, zwei oder drei grünen Herzen über die Haltungsbedingungen für die Tiere. Je mehr Herzen abgebildet sind, desto höher sind die Anforderungen hinsichtlich Platzangebot und Haltungsbedingungen. Bei Schweinen sind dies beispielsweise neben dem in drei Stufen ansteigenden Platzangebot pro Einzeltier unter anderem der Verzicht auf das Schwanzkupieren, mehr Beschäftigungsmaterial und kürzere Transportzeiten. Das Tierwohlprogramm umfasste zum Start im Mai 2017 zunächst lediglich abgepacktes Schweinefleisch und wurde im Oktober 2018 auf Hähnchenfleisch ausgedehnt. Seit 2020 können auch Molkereiprodukte sowie Kalb- und Rindfleisch das Logo tragen, wenn die Halter ihre Produktion entsprechend zertifiziert haben. AgE | afz 49/2021



Das staatliche Tierwohlsiegel in Dänemark. Die Anzahl der Herzen informiert über die Haltungsbedingungen der Tiere. Foto: L&F

DIESE WOCHE

ANSPRUCH

» Künftig wird Deutschland im Reformerlager sein.«

Cem Özdemir, designierter Bundeslandwirtschaftsminister, kündigte im TV-Sender „phoenix“ an, dass er den deutschen Einfluss auf die EU-Agrarpolitik neu ausrichten will.

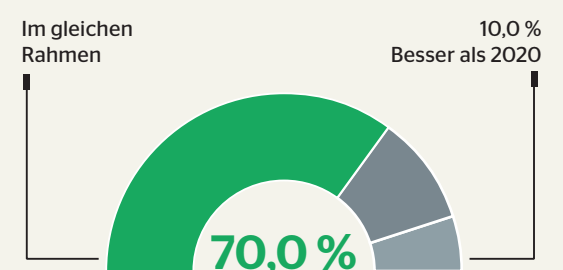
VORSATZ

» Wir müssen kommunizieren, dass wir gute Arbeitgeber sind.«

Max Esser vom Filialisten Wurstspezialitäten Esser in der regionalen Tageszeitung „Rheinische Post“.

AUSBLICK

Die Feiertage rücken näher. Wie läuft's mit den Bestellungen zu Weihnachten?



Die Order der Kundinnen und Kunden für das Festmahl bewegen sich bei 70 % der Befragten auf Vorjahresniveau. Besser als 2020 entwickelt sich die Nachfrage bei 10 %. Spürbar ruhiger treffen Bestellungen bei 20 % der ein. Quelle: Frage der Woche auf www.fleischwirtschaft.de