

© **Schwerpunkt »Tiere in der Landwirtschaft«**

## **(Fast) zerbrochene Beziehungen**

### Über Chancen und Hemmnisse regionaler Fleischvermarktung

von Hans-Jürgen Müller und Andrea Fink-Keßler

*Landprodukte und Heimatgefühle per Einkaufskorb haben Konjunktur. Kaum eine Handelskette, die nicht versucht, die knappen Gewinnmargen mit Hilfe regionaler Produkte anzuheben. Ist die regionale Vermarktung im Mainstream erfolgreich angekommen? Beim genauen Blick auf den Fleischmarkt zeigt sich ein ganz anderes Bild: Die traditionellen Wertschöpfungsketten im ländlichen Raum sind nahezu zerbrochen und wer neue Beziehungen zur regionalen Vermarktung von Fleisch aufbauen möchte, dem stehen zahlreiche Hürden entgegen. Der folgende Beitrag erlaubt aus Sicht des Verbandes der Landwirte mit handwerklicher Fleischverarbeitung einen – eher ernüchternden – Blick hinter die bunten Etiketten regionaler Versprechen.*

Seit dem Aufkommen der Biobewegung und verstärkt seit der BSE-Krise der 1990er-Jahre gilt regionale Herkunft und Vermarktung als Gegenmodell globalisierter Beschaffungs- und Absatzmärkte von Lebensmitteln. Während sich die Wissenschaft wie eh und je streitet, ob diesen »Nischen« Relevanz zukommt oder nicht, wenden sich seit kurzer Zeit die Handelsketten verstärkt regional erzeugten und verarbeiteten Produkten zu.

#### **Das Gefühl von Heimat im Einkaufskorb**

Ist »regional« das »neue bio«? Glaubt man den zahlreichen in den letzten zwei, drei Jahren publizierten Umfragen unter Händlern und Verbrauchern ist die Präferenz für das Regionale klar. Schätzten vor zehn Jahren 81 Prozent der befragten Händler die Bedeutung der regionalen Produkte als abnehmend ein, so kam 2011 eine DLG-Studie zum überraschenden Schluss, dass das Thema heute für die Händler ganz vorne stehe. Fleisch, Milch, Obst, Gemüse und Eier seien die Top 5 der vom Kunden gewünschten Produkte aus der Region. Mehr als 70 Prozent der Verbraucher in Österreich, der Schweiz und in Deutschland kauften mehrmals im Monat regionale Produkte, die Hälfte sogar wöchentlich. »Das potenzielle Marktvolumen ist groß«, konstatiert die neue Verbraucherbefragung von A.T. Kearney.<sup>1</sup>

Aber wie soll ein Marktvolumen gemessen werden, wenn es nicht klar ist, was »regional« überhaupt ist? Eine Definition gibt es nicht, kann es nicht geben. Re-

gional verbindet sich mit Heimat, und Heimat ist dort, wo jeder Kunde seinen Lebensmittelpunkt sieht: In der Schweiz ist es der Kanton, für einen österreichischen Verbraucher dagegen ganz Österreich und in Deutschland nimmt das Heimat-Region-Gefühl ab einem Umkreis von 100 Kilometer ab. Um Verbrauchern bei ihrem Wunsch nach Regionalität mehr Sicherheit geben zu können, hat daher das Bundeslandwirtschaftsministerium (BMELV) das Modellprojekt »Regionalfenster« initiiert. Auf einem »Deklarationsfeld« werden Angaben zur Herkunft der eingesetzten landwirtschaftlichen Zutaten sowie zum Ort der Verarbeitung gemacht. EDEKA Südwest, tegut... und auch REWE in Nordrhein-Westfalen nehmen daran teil. Konkret starten soll das Projekt 2014.

Was Regionalinitiativen kleinerer Einzelhandelsunternehmen wie Feneberg (»von Hier«), tegut... oder auch Regionalgruppen wie »Unser Land« vor vielen Jahren nach vorne gebracht haben, davon wollen jetzt alle profitieren. Und so ziehen inzwischen selbst die Discounter nach:

- In Zusammenarbeit mit Vion bietet ALDI Süd in Bayern in den SB-Theken Frischfleisch »Aus der Region für die Region« an. Die Schlachttiere kommen zu 100 Prozent aus Bayern und 80 Prozent der Landwirte liefern ihre Schlachttiere innerhalb eines 100 Kilometer-Umkreises. Über einen QR-Code können die Käufer schon beim Kauf über ihr Smartphone oder zu Hause am PC Detailinformationen über

Name und Wohnort des Landwirts sowie Ort und Tag der Schlachtung, Zerlegung und Verpackung erhalten.<sup>2</sup>

- Auch Lidl in Bayern bietet nun seit Mai 2013 Fleisch- und Wurstprodukte unter der Marke »Ein gutes Stück Heimat« in seinen bayerischen Filialen an.<sup>3</sup>

Laut Verbraucherumfragen verbinden die Kunden mit »Regionalität« mehr als nur einen Kilometer-Umkreis:

- 52 Prozent der von A.T. Kearney befragten 1.000 Verbraucher sehen bei regionalen Lebensmitteln zugleich eine Unterstützung der lokalen Wirtschaft,
- 40 Prozent erwarten eine gesunde Alternative und weitere
- 34 Prozent verbinden damit ein Engagement für die Umwelt als Folge reduzierter Transporte.<sup>4</sup>

Kaufentscheidend aber seien Geschmack und Qualität, so A.T. Kearney, auch gäbe es Mehrpreisbereitschaft beim Kauf regionalen Fleisches bei 39 Prozent der befragten Kunden.<sup>5</sup> Regionale Landwirte, Wochenmärkte und Biobauern genießen, so die Untersuchung, dabei das höchste Vertrauen der Verbraucher, während Discounter, SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte in der Vertrauensskala ganz unten rangierten.<sup>6</sup>

Die Wirklichkeit sieht anders aus: Steigende Fleisch- und Wurstpreise haben im letzten Jahr die deutschen Verbraucher noch stärker in die Discounter getrieben als zuvor: 2012 wurden fast 44 Prozent der Wurstwaren und 28 Prozent des Schweine- und Rindfleisches dort eingekauft. Zurückgegangen ist auch der Absatz lose verkaufter Ware durch die Bedientheken in den Supermärkten und Fleischerfachgeschäften.<sup>7</sup> Von Geld- und Zeitknappheit sowie einem Qualitätsverständnis, bei dem Masse und *convenience* vorne stehen, profitieren vor allem die SB-Theken mit ihren begasten und plastikverpackten Fleisch- und Wurststücken. 64 Prozent der Fleisch- und Wurstwaren aus Rotfleisch wurden dort entnommen und nur noch jeder fünfte Euro, den private Haushalte für Fleisch und Wurstwaren ausgeben, blieb 2012 beim traditionellen Fleischerfachgeschäft hängen. Direktvermarktung – so sehr sie eine einzelbetriebliche Erfolgs- und Einkommensquelle darstellen kann – ist angesichts einer 37 Milliarden Euro Umsatz starken deutschen Fleischbranche statistisch kaum noch erfassbar.

So gesehen sind die Ergebnisse, zu der eine in allen EU-Mitgliedstaaten durchgeführte Verbraucherbefragung kam, etwas realistischer: Beim Fleischeinkauf achteten 68 Prozent der Verbraucher auf das Haltbarkeitsdatum und 67 Prozent auf den Preis. 41 Prozent würden Ökofleisch kaufen (in Deutschland lag dieser Anteil sogar bei 57 Prozent), aber nur 16 Prozent tun es: eben wegen des hohen Preises.<sup>8</sup>

## Globale Fleischströme ...

Der Eindruck drängt sich auf: Mit »Regionalität« als Marke bzw. Kennzeichnung von Fleisch im Lebensmitteleinzelhandel werden Sehnsüchte bei Verbrauchern bedient, Sehnsüchte nach Heimat, Vertrautheit und Ehrlichkeit in den Beziehungen. Dabei haben sich die Beziehungen zwischen Tiere haltenden Landwirten, lokalen Metzgereien und Schlachthöfen/Fleischverarbeitern und einem Einzelhandel, der deren Ware absetzt, längst grundlegend geändert: Der auf wenige große Unternehmen reduzierte Einzelhandel wird von einer Fleischbranche beliefert, die ihrerseits auf wenige Unternehmen konzentriert und, ebenso wie der Handel, europäisch aufgestellt ist. Dort ist sie tief verbunden mit Im- und Exporten von lebendem Vieh sowie von Fleisch und Wurstwaren. Im Jahr 2012 wurden in Deutschland rund 58 Millionen Schweine und 1,14 Millionen Rinder geschlachtet. 7,85 Millionen Schweine kamen aus dem benachbarten Dänemark, Belgien und den Niederlanden v. a. in niedersächsische Schlachthöfe. Zugleich wurden Schweine nach Polen exportiert, da von dort aus das Exportgeschäft mit Russland einfacher zu bedienen ist. Die vier großen Fleischunternehmen: Tönnies (Umsatz fünf Milliarden Euro im Jahr 2012), Vion Food Germany, die Westfleisch-Genossenschaft (inzwischen ein 2,5 Milliarden Euro Umsatz schwerer Konzern, der internationalen Viehhandel, Schlachtung, Verarbeitung und Handel integriert) sowie das Unternehmen Danisch Crown halten einen Marktanteil von 60 Prozent.<sup>9</sup> Gehen wir auf die Ebene der Produktion von Schlachttieren, so sehen wir, dass auch hier in den letzten Jahren eine starke betriebliche wie regionale Konzentration stattgefunden hat. Stallneubauten umfassen heute mindestens 1.500 Mastplätze und 560 Sauenplätze, die kleineren Betriebe geben auf und die Mast konzentriert sich noch mehr auf Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen.

Das Fleischerhandwerk – immerhin hält es seit Jahren einen Umsatz von rund 14 Milliarden Euro aus dem Fleischverkauf – hat sich zwischen diesen großen Akteuren behauptet. Aber steht es noch für Regionalität und Qualität, mit denen es immer geworben hat? Sicher ist: Das Fleischerhandwerk füllt immer noch die Lücke, die der Rückgang des Einzelhandels sowohl in den Städten als auch auf dem flachen Land im Bereich der Nahversorgung gerissen hat. Die im Jahr 2013 noch zählbaren 14.372 Fleischereibetriebe und ihre 9.700 Filialen ziehen mit rund 4.000 Verkaufswagen auf rund 3.000 Wochenmärkte und lassen weitere 1.000 Verkaufswagen über die Dörfer ziehen. Tendenz: steigend.<sup>10</sup>

Aber die Zahl der handwerklichen Fleischereibetriebe nimmt ab. In den letzten zehn Jahren ist sie um 24 Prozent zurückgegangen. Rund 31.000 Arbeits- und Beschäftigungsverhältnisse (20 Prozent) sind weggefallen.

len. In seinem Geschäftsbericht von 2012 zählt der Deutscher Fleischerverband die Ursachen auf: Kostendruck und fehlende Nachfolge für die Übernahme des Betriebes, wirtschaftliche Probleme, die aus verändertem Einkaufsverhalten und umgelenkten Verbraucherströmen herrühren, aber auch bürokratische Auflagen, die die Betriebe (vor allem bei Betriebsübernahme) zu hohen Investitionen zwingen. Hinzu kommt ein Mangel an Fachkräften und vor allen an Auszubildenden.

### ... und zerbrochene Beziehungen

Das Nadelöhr der Fleischvermarktung – ob sie nun auf Export angelegt ist oder regional erfolgen soll – ist die Schlachtung der Tiere. Im Frühjahr 2013 gab es genau 3.634 EU-zugelassene Schlachtstätten in Deutschland. Die öffentlich einsehbare Liste unterscheidet nicht nach Größe. So zählen die vier Betriebsstätten von Tönnies (mit insgesamt 8.300 Mitarbeitern) ebenso dazu wie die 42 Betriebsstätten von Vion Food Germany und die kleine Schlachtstätte der Landmetzgerei oder die Hofschlachtereie eines direktvermarktenden landwirtschaftlichen Betriebes.

Will regionale Fleischvermarktung das Versprechen höherer Produkt- und Prozessqualitäten einlösen, geht das nur, wenn die Schlachtung der Tiere und die Fleischverarbeitung regional erfolgen. Nur so können die Prozesse glaubhaft transparent und gesichert werden. Genau an dieser Stelle sind jedoch die traditionellen Beziehungen zwischen Landwirten und Metzgern aufgebrochen und nahezu zerbrochen. Dies erfolgte zunächst schleichend und von beiden Seiten, dann kräftig und mit staatlicher Hilfe:

In den vergangenen Jahrzehnten haben viele Metzger das Selbstschlachten aufgegeben und sind dazu übergegangen, sich die Schlachthälften, Teilstücke und die begehrten Edelstücke vom Schlachthof oder Großhändler zu holen. Der Prozess war schleichend und vermutlich hat auch das geringe, durch die öffentliche Diskussion um Tierwohl in den Industrieschlachtstätten geprägte Image eines Schlachters dazu beigetragen. Alles kam billiger vom Schlachthof und in der gewünschten Menge. Irgendwann kamen zu den Schweinen vom Schlachthof die Standardgewürzmischungen der Industrie hinzu. Und fast scheint es so, als habe sich das Handwerk aus dem verabschiedet, was einst seine Stärke war. Vergeblich sucht man an den Fleischerfachschulen das Unterrichtsfach »handwerkliches Schlachten«, vergeblich eine Kenntnisvermittlung für handwerkliche Warmfleischverarbeitung und Rohwurstherstellung oder gar die Ermunterung zu eigenen Gewürzmischungen und Kreationen. Wenn Schnitzel und Würste so schmecken wie die günstiger zu erwerbenden aus der SB-Theke, gibt es leider auch für Verbraucher immer weniger Gründe, das Fleischerfachgeschäfte aufzusu-

chen. Es wurde austauschbar. Die Beziehungen wurden aber auch seitens der Landwirte gekappt. So sind die in der Produktion verbliebenen und gewachsenen Betriebe immer weniger bereit, ein paar Tiere nur an die Metzger zu liefern.

Begünstigt wird diese Entwicklung jedoch auch von Auflagen und Verordnungen, die den kleinen Schlachtbetrieben immer höhere Kosten aufbürden:

- Die Kosten der Fleischschau pro Schlacht tier sind für Betriebe mit geringen Schlachtzahlen unverhältnismäßig hoch, seitdem die Landkreise dazu übergegangen sind, die tatsächlichen Kosten pro Fleischschau abzurechnen.
- Auch die Entsorgungskosten für Schlachtabfälle (seit dem BSE-Skandal einer verschärft wirkenden Verordnung unterworfen) sind für Kleinbetriebe höher, und es lohnt für sie nicht, die Schlachtabfälle so zu trennen, dass noch lukrative Weiterverwertungen entstehen.

Als dann das EU-Hygienepaket kam, das seit 2009 für jede Schlachtstätte eine Zulassung verlangt, wurden die Hürden für das Selbstschlachten noch einmal hochgesetzt. Um eine EU-Zulassung zu erhalten, waren Neuinvestitionen gefordert. Doch dies allein war es nicht: Der mit einer Zulassung verbundene tagtägliche Aufwand für die geforderten Eigenkontrollen und deren Dokumentationen haben viele Fleischereien und lokale Schlachtstätten schließlich aufgeben lassen. Allein in Hessen, wo das selbst schlachtende Metzgerhandwerk immer noch stark war, nahm die Zahl der noch Schlachtungen durchführenden Betriebe (gleich welcher Größenordnung und des Schlachtvolumens) von 807 im Jahr 2008 (vor der EU-Zulassungspflicht) auf 374 Betriebe im Jahr 2013 ab.<sup>11</sup>

Daher nimmt das Fleisch heute sehr viel stärker als früher einen weiten Umweg und erreicht über die Zentren der Tierhaltung und von dort über die großen Schlachthöfe und Verarbeiter die lokalen Fleischerfachgeschäfte, die Verkaufswagen und Marktstände.

### Hürden der direkten Wege

Das Bild wäre falsch gezeichnet, würde man die zahllosen und durchaus erfolgreichen direktvermarktenden Betriebe sowie Metzgereien und Metzger übersehen, die versuchen, die zwischen ihnen verloren gegangenen Beziehungen neu zu knüpfen und diese mit ihren Ansprüchen an Qualität, Regionalität, Transparenz und Ehrlichkeit zu verbinden, – kurz: mit all dem ernst zu machen, was die Verbraucherumfragen stets betonen.

Beharrt man auf diesen Beziehungen zwischen Landwirt, Metzger und Verbraucher zeigen sich neue Hürden: Verbraucher wünschen sich diese engen Bin-

dungen, können aber oftmals mit den Konsequenzen schlecht umgehen. Eine dieser Konsequenzen ist, dass die gewünschten Produkte nicht immer verfügbar sind. Ein Rind besitzt eben nur zwei Filetstränge. Diese Kommunikation leistete früher der Metzger, und er tröstete die Kundschaft, wenn vor Weihnachten eben kein Roastbeef mehr verfügbar war. Wenn er oder der direktvermarktende Landwirt hier stillschweigend wieder zugekauft, so zerstört es das Vertrauen. Dieses Still-schweigen hat schon einmal dazu beigetragen, dass das Fleischerhandwerk seine Glaubwürdigkeit Stück für Stück verloren hatte, die Kunden misstrauisch geworden waren und schließlich nur noch dem Preis vertrauten.

Eine weitere und sehr viel schwerer zu überwindende Hürde schaffen die Medien, die sich zwar einerseits der »guten Sache« verschrieben haben, andererseits suggerieren, es gäbe eine immer gleiche Qualität. Diese aber können nur Unternehmen garantieren, die sich den großen Fleischströmen angeschlossen haben, auch im Biobereich. Auf lokaler Ebene geht das nicht. So kommt Fleisch zwar vom immer gleichen Hof, aber es schmeckt doch immer wieder ein bisschen anders. Männliche Tiere schmecken anders als weibliche, junge anders als ältere und das Futter der Weide und der Stallzeiten schmeckt man durch. Rinder kalben im Dezember ab, die jungen heranwachsenden Tiere werden über das Jahr hinweg verkauft: zunächst ganz junge Ab-setzer und am Ende des Jahres auch schon mal eine ver-fettete Färsen. Das muss erklärt werden. An der Theke, bei der Auslieferung. Immer wieder.

### Fazit

Will regionale Fleischvermarktung mehr sein als ein Etikett, dann ist die eigene Verarbeitungsinfrastruktur (Schlachtung, Zerlegung) von elementarer Bedeutung, um dem Verbraucher genau das begehrte und hoch-wertige Produkt zu liefern, das er sich wünscht und für das er auch bereit ist, mehr zu bezahlen. Dieser Mehr-

wert an Regionalität, Produktqualität und Prozessqua-lität sowie Vertrauenswürdigkeit muss gut wahrnehm-bar sein, und diese Wahrnehmbarkeit erhöht sich, je mehr von Erzeugung und Verarbeitung in der eigenen Hand bleibt. Erst dann ist der Kunde bereit, Preise zu bezahlen, von denen eine SB-Theke nur träumen kann.

### Anmerkungen

- 1 A.T. Kearney: Lebensmittel-Trendstudie 2013 sowie Allgemeine Fleischerzeitung (afz) 41, 2013, S. 6.
- 2 Lebensmittelzeitung Nr. 21 vom 24. Mai 2013, S. 18.
- 3 Ebd.
- 4 A.T. Kearney (siehe Anm. 1).
- 5 Ebd., S. 1.
- 6 Ebd., S. 6.
- 7 Deutscher Fleischerverband: Geschäftsbericht 2013. Frankfurt am Main 2013. ([www.fleischerhandwerk.de/fleischerhandwerk/betriebe/index.html](http://www.fleischerhandwerk.de/fleischerhandwerk/betriebe/index.html)).
- 8 A.T. Kearney (siehe Anm. 1), S. 1 – Basis: 13.477 Verbraucher befragt, rund 500 in jedem Mitgliedstaat und rund 10.500 Test-käufe getätigt.
- 9 Unternehmen, Daten und Strukturen zur Fleisch- und Fleisch-warenindustrie 2013. In: afz 40, 2013, S. 14.
- 10 A.T. Kearney (siehe Anm. 8).
- 11 [http://apps2.bvl.bund.de/bltu/app/process/bvl-btl\\_p\\_veroeffentlichung?execution=e352](http://apps2.bvl.bund.de/bltu/app/process/bvl-btl_p_veroeffentlichung?execution=e352)

### Das Thema im Kritischen Agrarbericht

- ▶ Ilonka Sindel: Wider den Etikettenschwindel. In: Der kritische Agrarbericht 2013, S. 279–283.
- ▶ Peter Klingmann et al.: Das Regionalfenster. In: Der kritische Agrarbericht 2013, S. 284–287.

## Folgerungen & Forderungen

- Förderung regionaler Wertschöpfungsketten durch die öffentliche Hand;
- Entlastung der handwerklichen Schlachtbetriebe bei den Kosten für Fleischbeschau und Abfallentsorgung;
- Ermöglichung einfacher und auf die Risiken des Handwerks hin angepasster Verfahren der Eigenkontrolle;
- Unterstützung der Investitionen handwerklicher Schlachtbetriebe durch die Förderung der Zweiten Säule;
- Verbesserung der Beratung für Betriebe, die in diese Form regionaler Fleischvermarktung einsteigen oder diese ausbauen wollen.



**Hans-Jürgen Müller**

Verband der Landwirte mit handwerklicher Fleischverarbeitung

Gut Fahrenbach, 37216 Witzenhausen  
E-Mail: [mueller@gut-fahrenbach.de](mailto:mueller@gut-fahrenbach.de)



**Dr. Andrea Fink-Keßler**

Büro für Agrar- und Regionalentwicklung  
Verband der Landwirte mit handwerklicher Fleischverarbeitung

Tischbeinstr. 114, 34121 Kassel  
E-Mail: [afk@agr-ar-regional-buero.de](mailto:afk@agr-ar-regional-buero.de)