

Australiens Politiker kritisieren LEH

Canberra. Mehrere australische Handelsketten sehen sich scharfer öffentlicher Kritik aus der Politik und von Erzeugerseite ausgesetzt. Moniert werden vom LEH initiierte Solidaritätsaktionen zur Unterstützung düregeschädigter Milchbauern. So bezeichnete der Präsident des Nationalen Verbands der Milcherzeuger (ADF), Terry Richardson, die Hilfen als „unzureichend“. Landwirtschaftsminister David Littleproud sprach von „medienwirksamen Marketingtricks“. Einige Händler hatten ihre Verkaufspreise für den Liter Trinkmilch um umgerechnet 6,2 Cent auf 0,68 Euro angehoben, den Aufschlag aber auf einige Artikel beschränkt.

So monierte Littleproud, dass Coles die Abgabe nur bei 3-Liter-Packungen der Eigenmarke eingeführt habe, Woolworth lediglich bei 1-Liter-Packungen der Eigenmarke. Zudem warf der Politiker Aldi vor, gar nicht erst an der Hilfsaktion teilgenommen zu haben. Der Discounter erwiderte indes, dass er die Bauern unterstütze, indem er Preiserhöhungen akzeptiert habe, diese aber nicht an die Verbraucher weiterreiche. *AgE/lz 43-18*

Schlachtzahlen gehen zurück

Bonn. An die Schlachthäuser in Deutschland sind in den ersten acht Monaten 2018 weniger Schweine und Rinder geliefert worden als im Vorjahreszeitraum. Nach vorläufigen Daten des Statistischen Bundesamtes kamen von Januar bis August einschließlich Hauschlachtungen insgesamt 37,69 Mio. Schweine an den Haken. Das waren 1,9 Prozent weniger als in der Vorjahresperiode. Der Rückgang war zum einen auf die geringere Zahl von ausländischen Schlachtschweinen zurückzuführen. Zum anderen nahm aber auch das Angebot aus heimischen Ställen ab. Die Schweinefleischerzeugung verringerte sich im Jahresvergleich bei wenig veränderten Schlachtgewichten um 1,8 Prozent auf 3,55 Mio. t.

Ähnlich stark wie bei den Schweinen ging das Schlachtaufkommen bei den Rindern zurück. Insgesamt wurden von Januar bis August 2018 knapp 2,23 Mio. Rinder zerlegt – ein Minus von 1,7 Prozent zum Vorjahreszeitraum. Die Rindfleischherzeugung insgesamt sank demnach gegenüber Januar bis August 2017 um 1,3 Prozent auf 715 950 t. *AgE/lz 43-18*

Russland weit weg von Selbstversorgung

Moskau. Trotz voraussichtlich steigender Mengen bleibt das Ziel der russischen Regierung, die Selbstversorgung des Landes mit Milch, in absehbarer Zeit wohl unerreichbar. Wie der stellvertretende Landwirtschaftsminister, Dschambulat Chatuow, jetzt auf der Messe „Goldener Herbst 2018“ in Moskau prognostizierte, soll die heimische Milchproduktion bis 2024 im Vergleich zu 2017 zwar um 7,7 Prozent auf 33,6 Mio. t anziehen – wozu die durchschnittliche Milchleistung der Kühe in landwirtschaftlichen Großbetrieben in den kommenden fünf Jahren auf 7 100 kg gesteigert werden müsste. Allerdings beläuft sich das aktuelle Versorgungsdefizit nach Regierungsangaben auf rund 25 Prozent. Um die Lücke zu schließen, müsste die Milchherzeugung demnach auf mindestens 40 Mio. t steigen. In den ersten acht Monaten 2018 erreichte die Milchproduktion des Landes laut russischem Statistikamt (Rosstat) 21,9 Mio. t., die durchschnittliche Milchleistung je Kuh notierte bei 4 406 kg. *AgE/lz 43-18*

Discounter treiben Frischfleisch an die Spitze

Marktforscher notieren für Frischfleisch mehr Umsatz als für Tiefkühl-Fisch – Erhöhte Produktvielfalt durch Promotions

Frankfurt. Was sich schon länger angedeutet hat, wird nun Realität: Gemessen am Umsatz, liegt frischer Fisch in der Gunst der Verbraucher in Deutschland vor der sonst dominierenden TK-Ware.

Der Siegeszug des Frischfleisch-Segments hält an – und hat jetzt einen vorläufigen Höhepunkt erreicht: Nach Daten der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) lagen die Ausgaben der privaten Haushalte in Deutschland in den ersten acht Monaten 2018 für frischen Fisch höher als für Tiefkühlware. Maßgeblich verantwortlich für die Zäsur sind laut Experten die Discounter. Demnach haben Aldi, Lidl und Co. das Tempo nochmals angezogen – auch, indem sie das zum Standard gewordene SB-Frischfleischsortiment bei Aktionen verstärkt um neue Produkte ergänzen.

Den Marktforschern zufolge notierte der Einkaufswert in Deutschland von Januar bis August 2018 im Bereich Frischfleisch, wozu auch aufgetaute Erzeugnisse zählen, bei 666,1 Mio. Euro.



Wachstumssegment: SB-Frischfleisch, in Schutzatmosphäre verpackt, bleibt ein Renner.

Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ist das ein Plus von 4,4 Prozent. Parallel dazu verzeichnete Tiefkühl-Fisch einen Rückgang von 3,6 Prozent auf 662,3 Mio. Euro. Nach den Daten, die den Außer-Haus-Verzehr außen vorlassen, hat sich der Wachstumswechsel im Frühjahr vollzogen und seither verfestigt.

Frappierend ist, dass bei der Frischware außerdem nur etwas mehr als die Hälfte der Menge ausgereicht hat, um

das Tiefkühl-Segment von der Spitze zu verdrängen. So lag der Frischfleisch-Absatz mit 44 838 t zwar um 2,7 Prozent über dem Vorjahreszeitraum. Allerdings notierte die Tiefkühl-Menge trotz eines Minus von 4,7 Prozent mit 86 100 t immer noch deutlich darüber.

Dass der Trend sich umkehrt, glaubt die Branche nicht. „Ich bin der festen Überzeugung, dass der Siegeszug vom SB-Frischfleisch anhält. Die Produkte ha-

ben eine hohe Qualität“, so Andreas Maak, Geschäftsführer von Laschinger. Günter Rees, Vertriebsmanager von Norfisk, pflichtet bei: „Die Produkte entsprechen den Verbraucherwünschen nach mehr Frische und einer gesünderen Ernährung.“ Kennern zufolge nutzt der Discounter zudem nun auch vermehrt Promotions, um die Produktvielfalt etwa mit Convenience-Artikeln und neuen Fischarten zu erhöhen.

Auch bei Deutsche See schwindet die interne Skepsis gegenüber der SB-Frischware offenbar immer mehr. Zwar ist die Bedienteke das Kerngeschäft des führenden deutschen Frischfleischvermarkters. Doch: Nach Firmenangaben wächst der Erfolg des eigenen SB-Sortiments. Man beobachtet den Trend und sehe SB-Frischfleisch als Muss für Märkte ohne und Ergänzung für welche mit Theke, so die Firma. Parlevliet & van der Plas (P&P), Inhaber von Deutsche See, stärkt den Bereich: Angekündigt wurde jüngst ein Engagement von P&P bei Profifisch – einem SB-Frischfleisch-Spezialisten, der Vollsortimenter und Discounter beliefert. *wet/lz 43-18*

Gegen die Verfassung?

Debatte um Fristverlängerung bei Ferkelkastration

Berlin. Während die Große Koalition weiter über eine Fristverlängerung für die betäubungslose Ferkelkastration nachdenkt, macht der Deutsche Tierschutzbund deutlich, dass der entsprechende Gesetzentwurf seiner Auffassung nach gegen das Staatsziel Tierschutz und somit gegen das Grundgesetz verstoßen würde. In einer Anhörung im Deutschen Bundestag auf Antrag der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen hatte bereits der Mannheimer Strafrechtler Prof. Dr. Jens Bülte diese Meinung vertreten. Nun zitiert der Tierschutzbund ein Gutachten von Dr. Christoph Maisack. Dieser komme ebenfalls zu dem Ergebnis, dass eine Verschiebung des Gesetzes gegen das Staatsziel Tierschutz verstoße. „Damit stellt die Große Koalition die wirtschaftlichen Interessen der Tierhalter über das Staatsziel Tierschutz und verstößt gegen das Grundgesetz“, so Tho-

„Damit verstößt die Große Koalition gegen das Grundgesetz“

Thomas Schröder, Präsident des Deutschen Tierschutzbundes

mas Schröder, Präsident des Deutschen Tierschutzbundes.

Unterdessen hat die Bundesregierung keinen Zweifel, dass die im Koalitionsausschuss beschlossene zweijährige Verlängerung der Übergangsfrist für die betäubungslose Ferkelkastration rechtzeitig umgesetzt wird. Die Koalition sei „auf einem guten Weg“, einen gemeinsamen Antrag einzubringen, so der Parlamentarische Staatssekretär vom Bundesagrarministerium, Hans-Joachim Fuchtel. Dem Vernehmen nach werden Union und SPD Anfang November ihre Fraktionsinitiative für ei-

ne Änderung des Tierschutzgesetzes vorlegen. Geplant sind zudem eine Aufklärungskampagne über Fleisch von immunokastrierten Tieren, die Förderung von Schulungsprogrammen für Landwirte zur Durchführung der Kastration unter Betäubung sowie ein Förderprogramm zum Erwerb von Narkosegeräten. *dl/lz 43-18*

ASP-Hilfe in Belgien

Schweinehalter sollen für Einbußen entschädigt werden

Brüssel. Die belgischen Schweinehalter, deren Tiere wegen der Infektion von Wildschweinen mit der Afrikanischen Schweinepest (ASP) in der süd-belgischen Provinz Luxemburg sorgfältig gekeult werden mussten, können mit Entschädigungen von insgesamt bis zu 1 Mio. Euro rechnen. Das hat der föderale Landwirtschaftsminister Denis Ducarme gegenüber der belgischen Tageszeitung „L'Avenir“ angekündigt. Das Geld solle noch vor Weihnachten ausgezahlt werden. Die Zahl der prophylaktisch getöteten Nuttschweine bezifferte Ducarme auf rund 6 000. Die Hälfte der geplanten Ausgleichszahlungen dürfte aus Töpfen der Europäischen Union finanziert werden.

Unterdessen veranschlagte der flämische Schweinehalterverband (VPOV) die durchschnittlichen Umsatzeinbußen seiner Mitglieder durch die ASP-Krise auf 8 Euro pro Schwein. Auch Einfuhreverbots in 16 Ländern hätten für erhöhten Preisdruck gesorgt, heißt es. Malaysia und



Prävention: 6000 Nuttschweine sind in Belgien sorgfältig gekeult worden.

Indien haben ihre Grenzen inzwischen wieder geöffnet. Joris Coenen von der flämischen Absatzförderungsorganisation Belgian Meat Office (BMO) äußerte die Hoffnung, dass weitere Länder folgen werden. Vor allem China, Südkorea und die Philippinen seien wichtig, denn dorthin gingen etwa 60 Prozent der belgischen Drittlandexporte an Schweinefleisch. Allerdings hatten sich die Lieferungen in Nicht-EU-Länder bereits in der ersten Jahreshälfte 2018 rückläufig entwickelt. *AgE/lz 43-18*

Green Kebab kontert Düzgün Food

Shop-in-Shop-Anbieter peilt bis 2020 in Deutschland 400 Standorte an – Internationale Expansion

Fulda. Der Wettbewerb um das beste Handelsgastronomie-Konzept für Döner hat begonnen: Green Kebab legt neue Ideen vor, hat einen stark expansiven Kurs angepeilt und will die Konkurrenz in Schach halten.

Green Kebab erhöht das Tempo: Der Shop-in-Shop-Anbieter für Döner-Kebab will seine Präsenz im LEH deutlich ausbauen. Nur drei Jahre nach dem Start berichtet das Unternehmen von bereits fast 100 Standorten in Deutschland, und bis 2020 sollen es 400 werden. Zudem steht die Firma nach eigenen Angaben kurz vor dem Markteintritt ins benachbarte, deutschsprachige Ausland und der Erschließung neuer Kundengruppen, etwa aus dem Großverbraucherbereich.

„Wir haben alle Produkte optimiert, neue technische Lösungen entwickelt, und auch unsere Logistik haben wir neu aufgestellt“, so Geschäftsführer und Mehrheitsgesellschafter Ercan Altun. „Wir sind bereit für den nächsten Schritt.“ Um Döner im LEH zum Durchbruch zu verhel-

fen, setzt Green Kebab auf ein sauberes Image, eine saubere Zutatenliste, saubere Prozesse und ein sauber ausgestattetes Shop-in-Shop-Modell.

Dass das Vorhaben damit dem des Wettbewerbers Düzgün Food ähnelt (*lz 39-18*), ist kein Zufall: Vor seinem Einstieg bei Green Kebab im November 2017 war Altun im Management des Konkurrenten beschäftigt. Allerdings ist Green Kebab unter dem Namen Taner Foodconcept schon 2015 mit Stores in den Lebensmitteleinzelhandel eingetreten. Düzgün ist jetzt erst dabei.

Und es gibt weitere Unterschiede: Green Kebab besitzt aktuell keine eigene Produktion, sondern lässt Fleisch wie Soßen und andere Zutaten von namhaften Produzenten herstellen. Zudem setzt Altun auf den klassischen, echten Döner-Kebab-Spieß – und nur ergänzend auf vorgeschnittene, vorverpackte Ware. Man habe dafür extra eine autarke Abluftvorrichtung entwickeln lassen, so Altun.

Noch sind die Shops von Green Kebab vor allem in den Fleisch- und heißen Theken der Märkte integriert. Das Konzept sieht vor, dass Green Ke-



bab sich als Foodservice-Anbieter um Fleisch und weitere Zutaten kümmert, um technisches Equipment, Schulung der Mitarbeiter und POS-Marketing. Den Betrieb übernimmt indes der Händler. Allerdings geht Green Kebab nun auch mit echten, eigenständigen Insel-Lösungen in den Markt – die ersten fünf davon möchte man in Eigenregie betreiben, den weiteren Roll-out mit Lizenznehmern vollziehen. Der erste solche Shop wird der Firma zufolge Ende November in einem Rewe-Markt bei Karlsruhe

Soll Frequenz bringen: die Döner-Kebab-Insel.

er eröffnet; zwei weitere sollen noch in diesem Jahr im Ruhrgebiet folgen. Den aktuellen Jahresumsatz der Firma selbst beziffert Altun zwar mit nur 3 Mio. Euro. Dennoch sieht er Green Kebab als Europas führenden Döner-Shop-in-Shop-Anbieter. Alle derzeitigen Standorte zusammen würden einen Außenumsatz von über 15 Mio. Euro pro Jahr generieren. Durchschnittlich würden 200 Dönertaschen pro Tag und Standort verkauft. „Döner-Kebab ist ein Top-Frequenzbringer – und zwar nachhaltig“, so Altun. *wet/lz 43-18*