

Meinung

Marktstrategie 2015: Welche ist die richtige? 3

◆ **Trends** 4
Welche Ferkelzahlen sind möglich?, Tagungsberichte, Praktikerschulung

Tiergesundheit

Klauengesundheit: Auch die Füße brauchen Pflege! 6
Knackpunkt Tiergesundheit: Wir müssen konsequenter handeln! 10

◆ **International** 16
Großbetriebe geben den Ton an (Chile), Dänen setzen auf einheimische Fachkräfte (PL), Goldgräberstimmung bei Schweinehaltern (UKR)

Interview

QS: Die Schonfrist läuft ab! 20

◆ **Versuchsberichte** 22
Speckdicken: Große Unterschiede zwischen Geräten (Jena), Rapsschrot ins Mastfutter? (Neu-Ulrichstein), Aufbereitetes Wasser (Forchheim)

◆ **Mast aktuell** 28
Salmonellen: Mehr als eine Darminfektion, Süden setzt mehr auf Direktbezug, NRW: Sensortechnik hält Pole-Position

Management

Internet: Informationen in Hülle und Fülle 30

◆ **Aus den Organisationen** 36

Zucht

Fruchtbare und stabile Sauen züchten 38

◆ **Zucht aktuell** 42
Sperma in Gebärmutter ablegen? Runter mit den Ferkelverlusten! Ausländische Sauen überlegen?

Markt

SB-Ware: Verarbeiter haben Tropfsaftverluste im Visier 44

◆ **Produkt-Info** 48

Impressum 54

Marktstrategie 2015: Welche ist die richtige?



Helmut Ehlen,
Landwirt und
ZDS-Vorsitzender

So viel sei vorab gesagt: Es gibt keinen Königsweg, sondern es führen verschiedene Wege zum Ziel. Und: Eine Strategie ist nicht alles, was man benötigt, um ein Ziel zu erreichen. Aber: Ohne eine Strategie ist alles nichts!

Die ISN hatte kürzlich zu einer Strategiediskussion eingeladen, und es waren mehr als 1200 Gäste gekommen. Unter ihnen hochrangige Vertreter der europäischen Schlachtbranche mit einer Schlachtkapazität von mehr als 40 Mio. Schweinen hinter sich. Drei Stunden wurde mit ihnen über künftige Marktstrategien diskutiert.

Obwohl ein Vertreter der genossenschaftlichen Schlachtbranche glaubte, den „Königsweg“ für den Ein- und Verkauf sowie für die Schlachtung und Verarbeitung gefunden zu haben, legte der Vertreter des nach eigenen Angaben größten privaten Schlachtunternehmens in Europa nicht weniger überzeugend dar, dass auch ein anderer Weg zum Erfolg führen kann. Ohne vertragliche Bindung der Schweinehalter, allein auf der Basis von Leistung und Qualität.

Den deutschen Schweinemästern bleibt also im Gegensatz zu den dänischen Kollegen die Möglichkeit, zwischen verschiedenen Abnehmern und Vermarktungsstrategien zu wählen. Sie werden damit auch in Zukunft als „freie Unternehmer“ darüber entscheiden können, ob sie einen Vertrag unterzeichnen oder nicht. Allerdings zeigt die Praxis, dass auch ohne vertragliche Bindung eine relativ starke Ausrichtung auf einen ständigen Abnehmer besteht.

Soweit die Erzeugerseite, nun zur Schlachtbranche. Hier stellt sich die Frage, warum es weder Danish Crown noch den anderen großen europäischen Unternehmen gelingt, dem Preisdruck des Lebensmittelhandels zu widerstehen. Die Antwort ist nahe liegend: Der auch von den Landwirten erwünschte freie Wettbewerb führt zwangsläufig dazu, dass der Lebensmittelhandel selbst alle Reserven nutzen muss, sei es bei den Produktionskosten oder bei der Leistung. Hieraus resultiert naturgemäß ein Preisdruck.

Wenn die „rote Seite“ mit der Schlachtung allein kein Geld mehr verdienen kann, muss die Wertschöpfung aus der Be- und Verarbeitung des Rohstoffes gewon-

nen werden. Dazu zählt auch die Entwicklung neuer, attraktiver Produkte. Und es gilt, alle denkbaren Verwertungsmöglichkeiten auch im Ausland zu erschließen, z.B. für die Teile des Schlachtkörpers, die am deutschen Markt nur schwer absetzbar sind.

Ein Fazit der Strategietagung war nicht länger gegeneinander, sondern verstärkt miteinander die Chancen des Marktes zu nutzen. Dabei gilt es, stärker den Verbraucher als Kunden in den Mit-

telpunkt einer gemeinsamen Strategie zu rücken. Alle Beteiligten sind zudem an Planungssicherheit interessiert. Verkaufaktionen des Lebensmittelhandels mit Vorlaufzeiten von mindestens vier Wochen erfordern Sicherheit im Einkauf. Kurzfristige Preissprünge am Markt bewirken jedoch das Gegenteil und zwingen zur „Risikoversorge“ zu Lasten der Lieferanten.

Warum denken wir also nicht verstärkt darüber nach, Preise für längere Zeiträume auszuhandeln? Das würde mehr Planungssicherheit schaffen – für Mäster, Schlachtunternehmen und Lebensmittelhandel. Das würde die Basis schaffen, sich gemeinsam an einen Tisch zu setzen und als Partner fair zu verhandeln.

Bei gegenseitiger Anerkennung bzw. Zubilligung der erforderlichen Marktkompetenz könnte man sich dann im nächsten Schritt eine gemeinsame Handelsvermittlung vorstellen, mit gleichberechtigter Beteiligung beider Partner. Dies ließe sich z.B. über eine neutrale Organisation zum Klassifizieren und Abrechnen von Schlachtschweinen nach französischem Vorbild realisieren.

Gemeinsames Ziel ist es, die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Schweinefleischproduktion – von der Zucht bis zur Ladentheke – zu erhalten und zu verbessern, also letztlich das Kaufinteresse der Verbraucher durch ein attraktives Angebot zu sichern. Wir müssen nahe am Verbraucher produzieren und zugleich die Effizienz der Produktion, der Verarbeitung und des Vertriebes weiter verbessern. Zudem gilt es, die Reibungsverluste zwischen den Stufen abzubauen. Dazu bedarf es einer gemeinsamen Strategie – auf der Basis gegenseitigen Respekts und Vertrauens. Die ISN-Tagung hat Ansätze aufgezeigt. Nun liegt es an uns, zu handeln und aufeinander zuzugehen.



Offizielles Organ des Zentralverbandes der Deutschen Schweineproduktion e.V. (ZDS)

So erreichen Sie uns:

- SUS-Redaktion Münster: Tel. 02 51/51 01 20
- Anzeigen-Service Hilstrup: Tel. 0 25 01/80 11 69
- ZDS Bonn: Tel. 02 28/9 14 47 40
- SUS im Internet: www.SUSonline.de