

Fruchtsaft statt Wurst

Yves Genier. **Die grossen Fleischunternehmen wie Bell und Orior kaufen in letzter Zeit Gemüseanbauer und Fruchtsafthersteller auf. Grund sind sinkende Umsätze in der Fleischbranche und der Versuch, sich in der Branche der Fertiggerichte breitzumachen.**

Es ist, als ob ein Autofabrikant auf die Herstellung von Velos umschwenkt; eine verkehrte Welt. Die Fleischindustrie, die uneingeschränkt über die Koteletts und Würste unserer sommerlichen Grillabende herrschen, kauft schrittweise, ohne viel Aufmerksamkeit durch die Öffentlichkeit, Gemüseanbauer und Fruchtsafthersteller auf. Und nicht irgendwelche: biologisch produzierende.

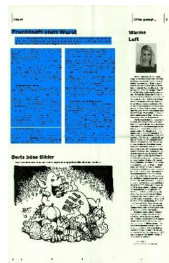
Sind die MetzgerInnen VegetarierInnen geworden; haben sie sich in den antispeziesistischen Kampf gestürzt, der die Tötung von tierischen Spezies durch die menschliche Spezies anprangert? Ihre Motivation ist sehr viel nüchterner und kann in erster Linie durch finanzielle Überlegungen erklärt werden. Fleisch ist ein gutes Geschäft, aber man kann mehr damit verdienen, Früchte und Gemüse anzubauen und sie dann als fixfertige Salate und frischgepresste Säfte einzeln abgepackt zu verkaufen.

Rückgang des Konsums

«Die Fleischproduzenten diversifizieren, weil sie Wachstum wollen für ihre Unternehmen», erklärt Heinrich Bucher, Direktor von Proviande, der Branchenorganisation der Schweizer Fleischwirtschaft. Die Fleischproduzenten sind tatsächlich seit mehreren Jahren von einem stagnierenden Markt betroffen, der bezüglich des pro Kopf Konsums kleiner wird. Laut der Statistik von Proviande nahm der Konsum zwischen 2008 und 2016 von 417 330 Tonnen auf 431 790 Tonnen zu, bevor er 2017 etwas abgenommen hat, «aus Gründen des Einkaufstourismus», meint Bucher. Dennoch muss dieses Wachstum relativiert werden, weil die Bevölkerung innerhalb des gleichen Zeitraums stärker zunahm (von 7,59 Millionen EinwohnerInnen auf 8,48 Millionen). Somit ging der tatsächliche Fleischkonsum pro Kopf von 53,37 auf 50,01 Kilogramm pro Jahr zurück. Anders gesagt gab es einen Rückgang um 6,3 Prozent. Sicher, für Heinrich Bucher, der die Meinung der Unternehmen vertritt, «läuft der Markt gar nicht so schlecht». Aber er wächst auch nicht mehr.

Convenience Food

Der Bell-Konzern, die Nummer eins des heimischen Markts, der vor allem bei Coop, dem Hauptaktionär, seine Waren verkauft, sorgte im April für eine Überraschung, als er den Kauf von Sylvain & Co. ankündigte. Das Familienunternehmen aus der Nähe von Yverdon-les-Bains (VD) ist ein Spezialist für frische Salate, Früchte und Gemüse seit mehr als einem halben



Jahrhundert. Sein Umsatz von 40 Millionen Franken wird deutlich in den Schatten gestellt von demjenigen seines neuen Eigentümers: Bell erzielt jährlich 3,4 Milliarden Franken.

Der neue Kurs des Bell-Konzerns wurde bestätigt, als er Hügli übernahm, ein sankt-gallisches Unternehmen, das auf Suppen und Fertiggerichte spezialisiert ist und einen Umsatz von 385 Millionen Franken hat. «Die Übernahmen von Hügli und Sylvain & Co verkörpern unsere Wachstumsstrategie im Bereich «Convenience Food», der attraktiv ist hinsichtlich Umsatz und Wirtschaftlichkeit», sagt Fabian Vetsch, Sprecher von Bell. Convenience Food? Gemeint sind Fertiggerichte, die auf dem Weg während der Mittagspause verzehrt werden können.

Einen ähnlichen Schritt hat letztes Jahr Transgourmet gemacht, eine andere AG, die mehrheitlich im Besitz von Coop steht und Marken wie Prodega und Growa anbietet. Ende Oktober 2017 hat das Basler Gastronomieunternehmen, das in verschiedenen europäischen Ländern tätig ist, die Polar AG, ein KMU aus Rheinach (BL), das auf die Lieferung von frischem Fisch und «qualitativ hochstehenden Lebensmitteln» an Restaurants spezialisiert ist. «Es geht darum, unseren Geschäftsbereich auszuweiten», räumt Christine Strahm von Transgourmet ein.

Diversifizierung mit Biogetränken

Die Marktausweitung wird nicht nur von Unternehmen angegangen, die zur Coop-Gruppe gehören. Orior, eine unabhängige, börsennotierte Firma mit Sitz in Zürich, machte ähnliche Schritte. Im Frühling hat sie Thurella aufgekauft, ein Unternehmen aus Thurgau, die Fruchtsäfte unter der Marke Biotta, Traktor und Vivitz vertreibt. Die Übernahme ist nicht trivial für die Orior-Gruppe, die einen Umsatz von 500 Millionen Franken mit Fleischmarken wie Rapelli, Ticinella und Albert Spiess macht. Laut der Pressestelle des Unternehmens ist der Grund einfach: Die Gruppe versucht, eine «Führungsposition in wachsenden Nischenmärkten» zu erringen, und schätzt Biotta als eine «Premiummarke bei den Biogetränken» ein, die «sich sehr gut ins Portfolio eingliedert».

Die Diversifizierung mit Früchten und Gemüse ist vor allem ein Mittel für die Fleischriegen, sich in der Branche der Fertiggerichte auszubreiten. Es ist eine wachsende Branche, die höhere Profite abwirft als die traditionellen Fleisch- und Schlachtprodukte.