

Das saarländische Ernährungsgewerbe

Ein feste Größe in der saarländischen Industrielandschaft

von Gerd Litzenburger

Nahrungsmittel gehören - anders als beispielsweise Mobiltelefone oder Computer – zu den Gütern, die für jeden unverzichtbar sind. Ist allerdings der Grundbedarf gedeckt, so bestehen nur wenig Anreize, den Konsum weiter zu steigern; die Ausgaben der Verbraucher richten sich stattdessen verstärkt auf höherwertige Produkte oder Dienstleistungen. So kann es kaum verwundern, dass im Ernährungsgewerbe häufig von „Marktsättigung“ oder „Überkapazitäten“ zu hören ist.

Dennoch hat es diese Branche – gerade im Saarland – verstanden, sich nicht nur zu behaupten, sondern auch positive Akzente zu setzen. Damit haben die Unternehmen unter Beweis gestellt, dass es auch im Ernährungsgewerbe durchaus Sparten und Nischen gibt, die beträchtliche Wachstumspotenziale aufweisen. Einigen Unternehmen ist es besonders gut gelungen, sich mit ihren Produkten auf die geänderten Konsumgewohnheiten der Verbraucher einzustellen.

Das Ernährungsgewerbe zählt innerhalb der saarländischen Industrie mit einem Beschäftigtenanteil von knapp acht Prozent nicht gerade zu den strukturprägenden Branchen. Immerhin waren im vergangenen Jahr bei den 83 Nahrungsmittelherstellern mit über 20 Beschäftigten rund 8.200 Mitarbeiter tätig. Und während in den zurückliegenden 20 Jahren die Zahl der Industriebeschäftigten im Saarland insgesamt um fast ein Drittel zurückging, nahm sie im Ernährungsgewerbe um rund sechs Prozent zu. Auch im Vergleich zu den bundesdeutschen Nahrungsmittelherstellern schnitten die saarländischen Unternehmen überdurchschnittlich gut ab (vgl. Schaubild 1). Gerade im letzten Jahr erhöhte die Branche im Saarland ihren Beschäftigungsstand nochmals um mehr als vier Prozent, während die der Bundesrepublik insgesamt ein Rückgang um fast ein Prozent zu verzeichnen war. Schaubild 2 zeigt, dass die Zugewinne der Branche im Saarland vor allem den Herstellern von Fleisch- und Wurstwaren zu verdanken sind.

Ernährungsgewerbe im Saarland im Jahr 2000

	Betriebe	Beschäftigte	Lohn- u. Gehalts- summe (1.000 DM)	Umsatz (1.000 DM)	Auslands- umsatz (1.000 DM)	Export- quote Prozent
Ernährungsgewerbe insgesamt	83	8.225	342.154	2.449.457	212.203	8,7
Veränderung zum Vorjahr in v.H.	-6,9	4,1	3,8	5,4	13,3	
Anteil am Verarbeit. Gewerbe	15,9	8,7	5,5	6,8	1,5	

Schaubild 1

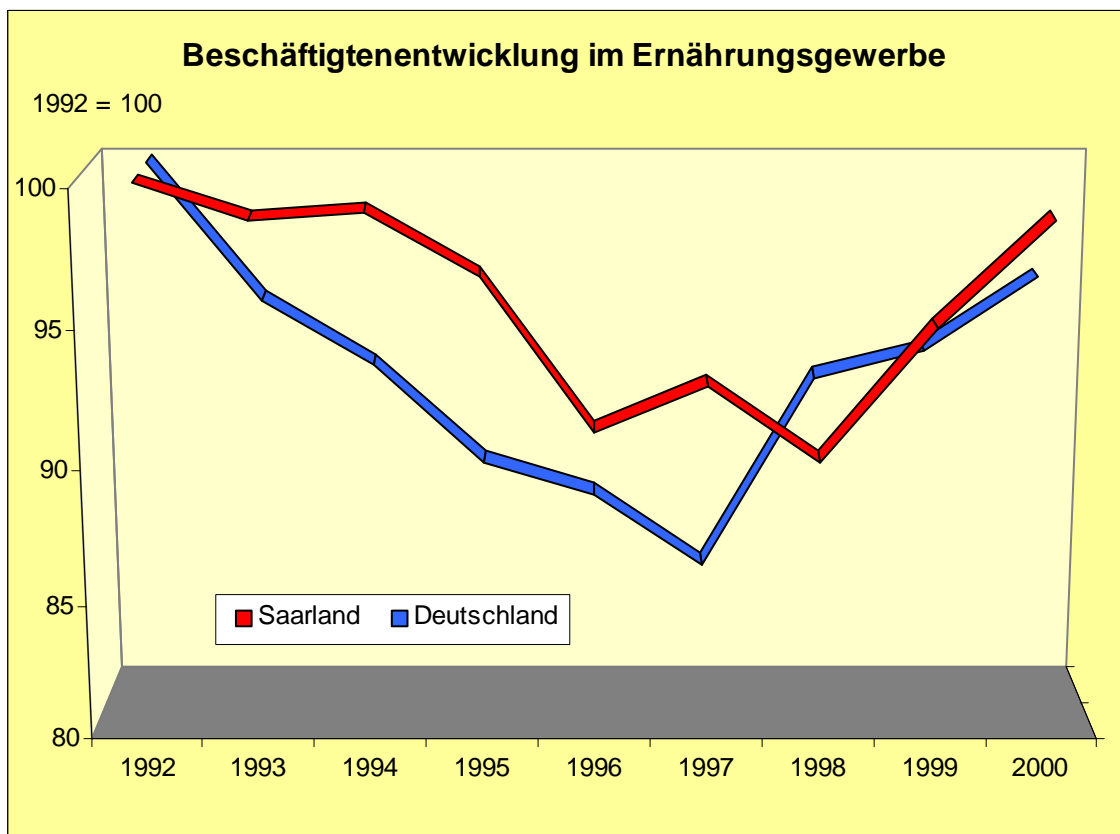
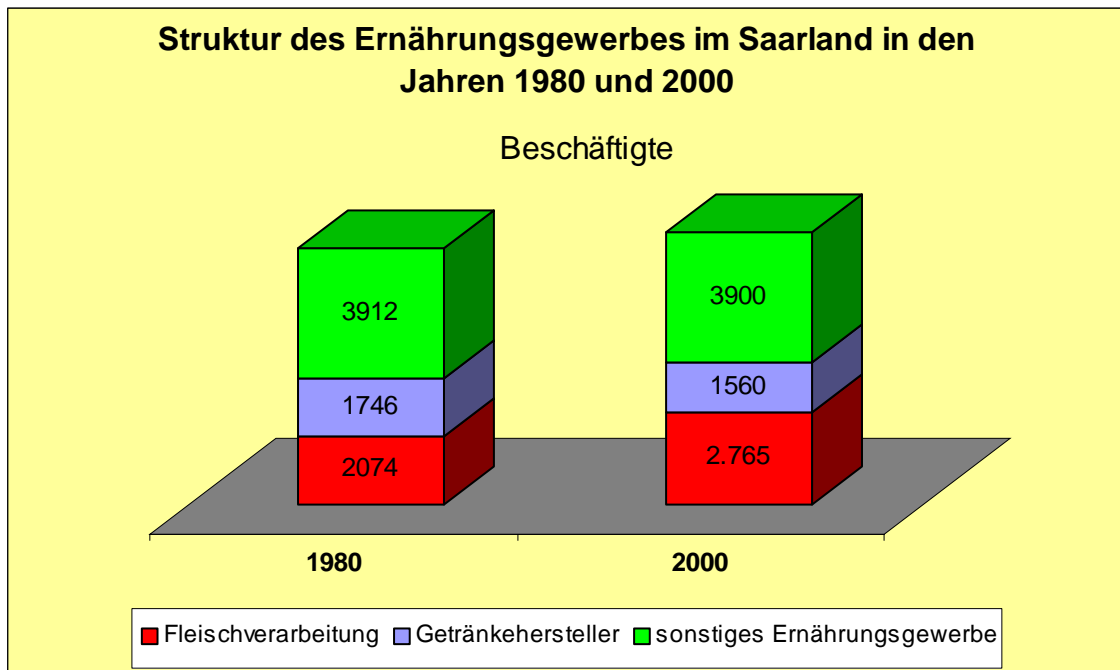


Schaubild 2



Auch der Umsatz der Branche entwickelte sich im zurückliegenden Jahr erstmals seit vielen Jahren wieder deutlich nach oben – insbesondere weil sie im Export ein Rekordergebnis verbuchen konnte.

Die amtliche Statistik unterteilt das Ernährungsgewerbe in Fleischverarbeiter, Getränkehersteller und übrige Unternehmen der Branche. In Folgendem soll versucht werden, die Entwicklungen und die Besonderheiten der drei Teilbereiche näher zu beleuchten.

Fleischverarbeitende Industrie – mit Qualität und Convenience-Produkten gegen die Konsumflaute

Zur Gruppe der **Fleischverarbeitenden Industrie** gehören im Saarland derzeit 20 Industrieunternehmen mit mehr als 20 Beschäftigten. Hier waren im vergangenen Jahr rund 2.800 Mitarbeiter beschäftigt, die einen Gesamtumsatz von nahezu 460 Millionen DM erwirtschafteten. Gerade die Hersteller von Fleisch- und Wurstwaren hatten aufgrund der europaweiten Skandale um BSE und MKS unter einem erheblichen Vertrauensverlust der Verbraucher und entsprechenden Absatzeinbußen zu leiden; diese wird sich auch deutlich in den Umsatz- und Beschäftigtenzahlen für das laufende Jahr widerspiegeln. Durch strenge Qualitäts- und Herkunftskontrollen und eine offensive Informationspoli-

tik ist es den Unternehmen allerdings gelungen, das Vertrauen der Verbraucher weitestgehend wieder zurückzugewinnen.

Etwa 600 Personen arbeiten derzeit bei der *Schröder Fleischwarenfabrik GmbH* mit Sitz in Saarbrücken. In den 40 Filialen des Unternehmens, bei denen täglich rund 12.000 Kunden einkaufen, wird etwa ein Drittel der Produktion abgesetzt. Ein weiteres Drittel geht in den Frische-Bereich, über den der Einzelhandel mit Fleisch- und Wurstwaren versorgt wird. Ein drittes Standbein ist der Großhandel im In- und Ausland. DM. Bei der Firma Schröder ist wie bei anderen saarländischen fleischverarbeitenden Betrieben die Konjunkturflaute durch die Ausweitung der Sortimente, insbesondere durch die Herstellung von Convenienceprodukten, aufgefangen worden. Seit rund einem Jahr beliefert Schröder das renommierte Münchener Feinkost-Unternehmen Käfer. Damit steigt Schröder „in die Bundesliga der Feinschmecker“ auf, wie es in einer Unternehmens-Mitteilung heißt.

Mit Gründung bereits im Jahre 1896 gehört die *Firma Kunzler Fleischwarenfabrik GmbH & Co KG* zu den traditionsreichsten saarländischen Industrieunternehmen. Das in Überherrn ansässige Unternehmen entwickelte sich zu einer der Branchengrößen der Region, zu dessen Erfolg mittlerweile über 1.300 Mitarbeiter beitragen. Neben der starken Präsenz im Lebensmittel-Einzelhandel vermarktet Kunzler seine Qualitätsprodukte in 140 eigenen Metzgerei.-Filialen im Saarland, Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg sowie im benachbarten Frankreich. Verbrauchertrends zu Frische und Convenience hat das Unternehmen frühzeitig erkannt und in seiner Sortimentspolitik umgesetzt.

Die *Firma Hans Höll Fleischwarenfabrik AG & Co KG* mit Sitz in Illingen wurde bereits im Jahr 1910 gegründet, sie gehört zu den stark expandierenden Unternehmen. Höll hat sich im Laufe der Zeit immer mehr auf die Produktion von Brühwurst – insbesondere Würstchen und die traditionelle Fleischwurst sowie Rohwurst – spezialisiert. Vorstandsvorsitzender Jürgen Röhlinger: „Fast jedes 10. Würstchen im Naturdarm, das in Deutschland gegessen wird, wurde in unserer Gruppe hergestellt“.

Doch auch Innovationen bestimmen das Sortiment. Trends in Richtung „Convenience“ wurden aufgenommen und seit ca. 2 Jahren umgesetzt. Schinken und Putenbrust im Blätterteig – schon sehr erfolgreich am Markt vertrieben – wurden durch Hähnchenbrustfilet- und Lachspastete im Blätterteigmantel ergänzt

Als weitere Innovation wurde ein spezielles Bio-Sortiment in die Höll-Produktpalette aufgenommen. Derzeit werden Wiener Würstchen und Knacker von einem großen Handelspartner unter „Höll Bio“ vertrieben!

Im Jahr 1999 wurde die fleiwa Fleisch- und Wurstwaren Produktion GmbH in Saarbrücken mit damals rund 270 Beschäftigten übernommen. An diesem Standort wurde im Jahr 2001 die gesamte Produktion sowie die Verwaltung mit derzeit zusammen rund 800 Mitarbeitern konzentriert. Der Standort Illingen wird komplett aufgegeben.

Bedeutende fleischverarbeitende Betriebe im Saarland sind außerdem die *Schwamm & Cie GmbH* in Saarbrücken mit 160 Beschäftigten, die *Flevesa Fleischer Ein- und Verkaufsgenossenschaft Saarbrücken eG* in Saarbrücken mit 120 Beschäftigten, die Firma *Lukullus Fleischwarenfabrik GmbH* in Wallerfangen mit 80 Beschäftigten, die Firma *Schmitt und Söhne GmbH* in Lebach mit 40 Beschäftigten sowie die *SGV Saarländische Geflügelfleischverarbeitung GmbH* in Eppelborn mit 50 Beschäftigten.

Getränkehersteller setzen auf Produktvielfalt

Zur Gruppe der **Getränkehersteller** zählen im Saarland 8 Betriebe mit über 20 Mitarbeitern. Sie beschäftigen im Saarland zusammen rund 1.500 Personen.

Rückläufiger Bierdurst, veränderte Trinkgewohnheiten und Gesundheitsbewusstsein haben den Getränkemarkt verändert. Diesem Trend begegnet der Unternehmensverbund *Karlsberg* mit Sitz in Homburg, der diese Teilbranche eindeutig dominiert, mit einer neuen Strategie.

Kerngeschäft bleibt nach wie vor das Brauen von Bier. Die *Karlsberg Brauerei KG Weber* liegt im Ranking derzeit auf Platz 7 der deutschen Brauereien. Das

neue Erfolgsmodell der Brauerei aus Homburg, die sich von einem Getränkeherstellerverbund in eine moderne Unternehmensgruppe mit Dienstleistungsangebot umgewandelt hat, heißt Vielfalt im Sortiment. Wellness, Gesundheit, modische „functional drinks“ (Getränke mit Zusatznutzen) und vor allem Mineralwasser und Biermischgetränke, das sollen für die Homburger die Erfolgsgaranten von morgen sein. Inzwischen wurde aus der ehemaligen Brauerei einer der bestverdienenden deutschen Getränke-Konzerne. Erst vor kurzem haben die Homburger rund 43 Prozent an der Mineralbrunnen Überkingen-Teinach AG übernommen.

Auch die Karlsberg-Tochter *Merziger Fruchtgetränke GmbH & Co KG* verspricht sich neben den Klassikern Orangen- und Apfelsaft Wachstumsimpulse von modernen Getränkearten, wie zum Beispiel von „Orange & Co“, ein Fruchtcoffein-Drink mit Joghurt, Traubenzucker und Bananen-Limetten-Geschmack. Der nach ISO 9001 zertifizierte Betrieb erhielt 1997 auch sein Öko-Audit mit dem EU-Zertifikat validiert. Bei dem Merziger Fruchtsaft-Hersteller sind derzeit rund 100 Personen beschäftigt.

Zu den saarländischen Getränke-Herstellern gehören außerdem die *Brauereien G. A. Bruch*, die *Großwald Brauerei Bauer GmbH & Co KG* sowie die Firma *Eckert's Wacholderbrennerei GmbH* mit Sitz in Tholey, die sich aufgrund eines vielfältigen Sortimentes und wegen ihrer Flexibilität als kleines mittelständisches Unternehmen im Spirituosenmarkt behaupten kann. Das Sortiment der Firma Eckert's umfasst derzeit fast 100 Artikel. Im Bereich Mineralwasser und Limonaden sind im Saarland die Firmen *Nebgen Mineralbrunnen GmbH* sowie die *Gesundbrunnen Bad Rilchingen GmbH* tätig.

Sonstiges Ernährungsgewerbe - mit Innovationen zum Erfolg

Aufgrund der zum Teil geringen Beschäftigtenzahlen werden alle übrigen Branchen in diesem Artikel zum sonstigen Ernährungsgewerbe zusammengefasst. Es sind dies die Mal- und Schälmlühlen, die Hersteller von Futtermitteln, die Obst- und Gemüseverarbeitung, die Hersteller von pflanzlichen und tierischen Ölen und Fetten, sowie die Hersteller von sonstigen Nahrungsmitteln. Unter dieser letzten Branche befinden sich die Hersteller von Backwaren , Würzen-

und Soßen sowie Süßwaren. Im gesamten Sonstigen Ernährungsgewerbe sind ca. 3.900 Personen beschäftigt.

Die in Nonnweiler-Braunshausen beheimatete *Wagner Tiefkühlprodukte GmbH* hat eine imposante Entwicklung zur Marktführerschaft im Erfolgssegment Tiefkühlpizza in Deutschland hinter sich. Durch die generell starke Nachfrage nach Convenience-Produkten gehört der Tiefkühlmarkt und vor allem der Bereich Tiefkühl-Pizza seit Jahren zu den Wachstumssegmenten in der Ernährungsindustrie. Erfolgsprodukte von Wagner waren und sind die im Steinofen gebackenen knusperdünnen Pizzas, Flammkuchen oder die Pizza amerikanische Art. Nach eigenen Angaben wächst Wagner überproportional zum Markt und ist mit den beiden wichtigsten Produktkategorien Steinofen-Pizza und Pizza Amerikanische Art einer der bedeutendsten Pizza-Anbieter im deutschen Lebensmittelhandel. Aus kleinsten Anfängen als Gaststättenbetrieb gestartet, beschäftigt die Firma Wagner Tiefkühlprodukte GmbH derzeit im Saarland rund 1000 Personen. Die Entwicklung der Firma Wagner zählt somit zu den Erfolgsgeschichten der saarländischen Industrie und kann als Beleg dafür gelten, wie sich ein mittelständisches Unternehmen mit Innovationen und guten Produktideen auch in einem schwierigen Markt etablieren und durchsetzen kann.

Die Firma *Ludwig Schokolade GmbH & Co KG* produziert in Saarlouis mit rund 1000 Beschäftigten (die Beschäftigtenzahl schwankt saisonalbedingt sehr stark) Schokolade und Pralinen unter der Markenbezeichnungen Trumpf, Novesia, Regent und Mauxion. Seit Mitte August laufen in einem weiteren Werk in Saarwellingen Keksriegel vom Band. 40 Millionen Mark hat das Unternehmen in diese neue Produktionsstätte investiert. 70 neue Arbeitsplätze wurden geschaffen. Für das Jahr 2002/2003 ist der Bau einer zweiten Produktionslinie geplant. Die Halle steht bereits. Hier sollen nochmals 15 Millionen Mark investiert, weitere 70 Arbeitsplätze geschaffen und Müsli-Riegel produziert werden. Außerdem befindet sich in Saarwellingen noch ein Logistik-Zentrum in dem zusätzlich zwischen 80 und 100 Personen beschäftigt sind.

Die mit der Zentrale in Eppelborn ansässige *Juchem-Gruppe* hat sich weltweit Kompetenz bei der Herstellung qualitativ hochwertiger Lebensmittel erworben. Grundstoffe von Juchem finden sich zum Beispiel in Backmischungen, Müsli,

Eiprodukten, Suppen, Saucen, Süßwaren und Bioprodukten - auch ohne, dass explizit der Name Juchem erscheint. Die Firmengruppe zählt insgesamt zehn Betriebe mit 500 Beschäftigten, davon 350 Beschäftigte im Saarland. Kernzelle der Gruppe ist die Juchem GmbH, sie betreibt ein Lebensmittelwerk in Eppelborn, wo Fettpulver, Fertigmehle, Kuchenbackmischungen, Backmittel, Emulgatoren und Lecithinpulver für die Nahrungsmittelindustrie produziert werden, eine Weizen- und Roggenmühle in Lebach sowie ein Eiproduktwerk in Weiskirchen-Konfeld. Frischeier aus kontrollierter konventioneller und alternativer Legehennenhaltung werden an den Lebensmitteleinzelhandel, pasteurisierte Flüssigeiprodukte an die Teigwaren-, Backwaren- und Eisindustrie geliefert. Außerdem gehören die Arthur Meyer GmbH & Co KG in Großrosseln sowie die Bliesmühle GmbH in Blieskastel-Breitfurt zur Juchem-Gruppe. In der hochmodernen Flockenmühle in Großrosseln werden Getreideflocken für Müsli, Müsliriegel, Backmischungen, Kindernahrung usw. hergestellt. Die Bliesmühle GmbH liefert Weizenmehle und Premiummehle aus kontrolliertem Anbau für den Haushalt, das Bäckereihandwerk und die Backindustrie. Schaumzuckerwaren in zahlreichen Variationen werden in Eppelborn gefertigt. Von hier kommt der einzige zuckerfreie Schaumkuss der Welt, von Juchem patentiert. Das Know-how der Juchem-Gruppe fließt in die Entwicklung innovativer Produkte, wie z. B. eine Backmischung für die Mikrowelle, ein. Für das firmeneigene Forschungsinstitut eröffnen sich neue Aufgabengebiete in den Bereichen der Biotechnologie, der Nanobiotechnologie und der Energie- und Abwasserwirtschaft.

Zum Bereich Hersteller von Würzen und Soßen gehören im Saarland die Firmen *Scheid AG* in Überherrn mit rund 70 Beschäftigten, die Firma *Rosemarie Eppers* mit ca. 40 Beschäftigten in Bübingen, die *Myac Fleischtechnologie GmbH* in Neunkirchen sowie die *Carla Gewürzfabrik GmbH* in Völklingen mit rund 25 Mitarbeitern. Dem gesteigerten Ernährungsbewusstsein entsprechend, bietet das Völklinger Unternehmen alle Produkte frei von Salz und Geschmacksverstärkern an.

Das Milchwerk Saarbrücken der *Hochwald Nahrungsmittelwerke GmbH* stellt mit rund. 120 Molkereifrischprodukte her. Die Firma *Brezel-Ecker GmbH* mit Sitz in Homburg betreibt in eigener Regie und im Franchisesystem Backstationen im gesamten Südwesten Deutschlands. Inklusiv der Fertigung der Tiefkühlteiglinge in der Zentrale kommen so insgesamt 150 Mitarbeiter zusammen. Neben den bereits genannten Mühlen der Juchem-Gruppe zählen zur Mühlenindustrie im Saarland noch die Walzenmühle *Gebr. Peter und Paul Quirin* in Völklingen, die *Johann Peter Rupp Walzenmühle GmbH* in Überherrn sowie die *Andreas Schuwer Walzenmühle* in Mandelbachtal. Die *Abel & Schäfer Komplet Bäckereigrundstoffe GmbH & Co KG* hat eine Entwicklung vom Mühlenbetrieb hin zum Hersteller von fertigen Backmischungen hinter sich. Abel & Schäfer zählt zu den international führenden Unternehmen in diesem Bereich. Sitz des Unternehmens ist Völklingen. Backmischungen, Backmittel und Backkonzentrate werden außerdem von der Firma Theodor Rietmann GmbH (ca. 60 Beschäftigte) mit Sitz in Saarlouis hergestellt. Zu erwähnen ist schließlich die Firma Fuchs und Hoffmann GmbH, die mit knapp 40 Beschäftigten in Bexbach Kakaomasse, Schokoladen und Kuvertüren für die Industrie, Bäckereien und Confiserie-Betriebe herstellt.

Herausforderungen und Chancen

Bei Nahrungsmitteln handelt es sich vorwiegend um Produkte des „täglichen Bedarfs“, d.h. der Kunde trifft täglich Kaufentscheidungen, welchen Produkten (Marken) er den Vorzug gibt. Außerdem resultiert aus der o.g. Stagnation des Konsums und der Marksättigung ein immer schärfer werdender Verdrängungswettbewerb in der Ernährungsindustrie. Vor diesem Hintergrund müssen die Unternehmen dieser Branche quasi täglich ihre Wettbewerbsfähigkeit unter Beweis stellen. Dabei bieten sich unterschiedliche Strategien an:

- Eigenes Markenprofil durch Innovation und Werbung

Lebensmittelproduzenten, die sich über eine eigene Markenpolitik erfolgreich bei Konsumenten platzieren, können im Verdrängungswettbewerb am ehesten bestehen, da sie unverzichtbare Partner des Handels sind. Dabei zählen vor allem Marken, die überregionale oder sogar grenzüberschreitende Wirkung erzielen und hohes Ansehen beim Verbraucher genießen.

-Kostenführerschaft

Für die Produzenten von Handelsmarken hängt der Erfolg künftig immer stärker von ihrer Kosteneffizienz ab. Voraussetzung hierfür ist neben einer Optimierung der Produktionstechnologien auch eine Nutzung der elektronischen Handelsmöglichkeiten zur Optimierung der eigenen Beschaffung.

-Exportorientierung

Trotz des geringen Nachfragewachstums im Inland haben die deutschen Nahrungsmittelhersteller insgesamt nicht in dem Maße ihre Exportaktivitäten erhöht, wie Unternehmen aus anderen europäischen Ländern. Insgesamt muss davon ausgegangen werden, dass die besten Wachstumsaussichten nicht in den westeuropäischen Märkten, sondern vor allem im mittel- und osteuropäischen Ausland liegen. Hier besitzt die deutsche Ernährungsindustrie - begünstigt durch die geografische Nähe – bereits eine vergleichsweise starke Stellung. Gelingt es ihr, diese Stellung auszubauen und sukzessive nach Osten zu verschieben, sobald es der Entwicklungsstand der jeweiligen Volkswirtschaften erlaubt, so eröffnen sich hier beträchtliche Wachstumschancen für deutsche Nahrungsmittelproduzenten. Die Voraussetzungen für diese internationale Expansion müssen Unternehmen jedoch auf ihren Heimatmärkten schaffen – durch wettbewerbsfähige Unternehmensstrukturen, die eine grenzüberschreitende Expansion ermöglichen.

-Suche nach neuen Zielgruppen

Durch die Verschiebung der Bevölkerungsstruktur gewinnen Ein- und Zweipersonen-Haushalte an Bedeutung. Dies erhöht zwar die Nahrungsmittelnachfrage insgesamt nicht, führt aber zu Verschiebungen im nachgefragten Warenkorb. Darauf muss sich das Angebot ausrichten, unter Umständen müssen neue, spezielle auf diese Zielgruppen ausgerichtete Produkte entwickelt werden.

-Höheres Erzeugerpreisniveau durchsetzen

Das Erzeugerpreisniveau konnte sich nach den extremen Preisrückgängen der Vorjahre wieder etwas erholen. Dennoch lastet auf den Erträgen der Unternehmen weiter der Druck des hochkonzentrierten Lebensmitteleinzelhandels. Die Unternehmen müssen versuchen, durch spezielle Nischenangebote und

attraktive Produkte wieder ein angemessenes Preisniveau für Lebensmittel zu erreichen.

Gemeinsam zum Erfolg: Die saarländische Agrar-Marketing-Gesellschaft (s.a.m.)

Um den Absatz von Lebensmittelerzeugnissen aus dem Saarland zu fördern, wurde 1988 die s.a.m. gegründet. Die Aufgabenschwerpunkte der s.a.m. liegen in der Pflege bestehender und der Erschließung neuer Märkte, der Planung, Durchführung und Abwicklung von Aktionen mit Handelspartnern und der Organisation von Messen und Ausstellungen.

Der s.a.m. gehören zur Zeit 30 Mitgliedsfirmen aus dem saarländischen Ernährungsgewerbe an. Die gemeinsame Organisation macht es möglich, dass sich saarländische Ernährungs- und Genussmittelproduzenten auch auf solchen Messen präsentieren können, die im Alleingang nicht belegt werden könnten, wie z.B. Polagra(Polen); PLMA(Niederlande); ANUGA(Deutschland).

Bei Verkaufsförderaktionen und Länderwochen in Handelshäusern dient das „Bistro Saarland“ der gemeinsamen Produktpräsentation mehrerer Anbieter unter dem Motto: „saarhaftig gut“. Außerdem bietet die s.a.m. ihren Mitgliedern Schulungen, Beratung und Arbeitskreise zu aktuellen Themen der Ernährungsindustrie, sowie gemeinsame Markterkundungsreisen an.

Auf der Beschaffungsseite für Roh- und Hilfsstoffe sowie Maschinen, Büromaterial, Telefon, Strom, Logistik etc. sorgt die Bündelung der Einkaufsmenge für günstigere Preise. - Die s.a.m. will zur treibenden Kraft für eine stärkere Zusammenarbeit zwischen Ernährungsgewerbe und Landwirtschaft, Ministerien und allen relevanten Verbänden werden und auch den Tourismus in ihre Aktionen einbeziehen. „Zielsetzung ist es, die Kräfte im Saarland für einen gemeinsamen Außenauftritt zu bündeln und natürlich auch, weitere Mitglieder zu werben“ betonen die Vorsitzende Andrea Juchem, und der Geschäftsführer Peter Sabrowski.