



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

DER HANDEL MIT DEM HÄHNCHENFLEISCH:
EINE ANALYSE DEUTSCHER UND EUROPÄISCHER
EXPORTE UNTER EINBEZIEHUNG VON HANDELSDATEN

Annika Johanna Thies, Josef Efken und Daniela Weible

annika.thies@thuenen.de

Thünen-Institut für Marktanalyse



2019

*Vortrag anlässlich der 59. Jahrestagung der GEWISOLA
(Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.)*

*„Landwirtschaft und ländliche Räume im gesellschaftlichen Wandel“
Braunschweig, 25. bis 27. September 2019*

Copyright 2019 by authors. All rights reserved. Readers may make verbatim copies of this document for non-commercial purposes by any means, provided that this copyright notice appears on all such copies.

Der Handel mit dem Hähnchenfleisch: Eine Analyse deutscher und europäischer Exporte unter Einbeziehung von Handelsdaten

Zusammenfassung

Geflügelfleischexporte aus der EU und ausdrücklich auch aus Deutschland werden von zivilrechtlichen Akteuren angeklagt. Kritisiert wird zu Dumpingpreisen exportiertes Hähnchenfleisch, das als vermeintliche „Resteverwertung“ in westafrikanische, wirtschaftlich schwache Abnehmerländer geliefert wird und dort lokale Produzenten unter Druck setzt. Deutsche Konsumenten, die vor allem das Brustfilet, nicht aber übrige Teilstücke nachfragen, ermöglichen diese Handelsstrategie, so die Aussage einiger NGOs. Das nachfolgende Paper betrachtet die Exportsituation der deutschen und europäischen Hähnchenbranche. Eine Auswertung der Außenhandelsstatistik und leitfadengestützter Experteninterviews soll deutsche Exportmuster auf Teilstückebene erklären sowie den Ablauf des Exportgeschäftes und Motivationen für Exporte herausstellen. Die Ergebnisse zeigen für Deutschland ein abnehmendes Exportvolumen in Drittstaaten, eine Vielzahl von Handelspartnern sowie eine Diskontinuität der Handelsbeziehungen. Eine Verwertungskaskade basierend auf Absatzkanälen und Entscheidungsmustern deutscher Schlachtunternehmen lässt Rückschlüsse auf Exportmotivationen zu.

Keywords

Deutsche und europäische Hähnchenfleischexporte, Teilstückebene, Außenhandelsstatistik, leitfadengestützte Experteninterviews.

1 Einleitung

„Keine Chicken schicken“, „Billigfleisch für Afrika“ (MARI, 2010; ZEIT ONLINE vom 20.01.2015). Häufig waren Überschriften derart oder mit einem ähnlichen Bedeutungsgehalt in den letzten Jahren in Veröffentlichungen von Nichtregierungsorganisationen (NGOs) wie „Brot für die Welt“ und „Greenpeace“, aber auch in deutschen Tageszeitungen zu finden (RAUPP, 2010; OBERT, 2014; BREMEN et. al., 2017). Vor allem zivilgesellschaftliche Akteure klagen sowohl die europäische, als auch die deutsche Geflügelfleischindustrie an. Ihre Kritik richtet sich gegen den Handel mit Hähnchenfleisch. Deutsche und europäische Exporte stehen im Verdacht, ausländische Märkte zu ruinieren, indem sie Hähnchenfleisch in Drittstaaten zu Preisen unterhalb der dortigen Produktionskosten anbieten. Die Argumentation vieler Veröffentlichungen stützt sich darauf, dass europäische Verbraucher vor allem das Brustfilet, nicht aber die sonstigen Teile des Broilers konsumieren. Ein Verbot der Verwertung von „Fleischresten“ in Form tierischer Proteine innerhalb der Nutztierfütterung aufgrund der BSE-Krise (Bovine spongiforme Enzephalopathie, BSE) habe zusätzlich Druck auf die Produzenten ausgeübt. Entsorgungskosten für die „Reste“ des Schlachtkörpers würden Produzenten umgehen, indem sie im Heimmarkt nicht vermarktungsfähige Teilstücke wie Flügel und Schenkel tiefgefroren in Drittstaaten ausführen. Dabei stehen vor allem westafrikanische Länder als Abnehmer im Fokus der NGOs. Die lokalen Produzenten könnten im internationalen Wettbewerb kaum mithalten und müssen das Geschäft aufgeben, lautet der Vorwurf. Diese Kritik hält auch nach der Abschaffung staatlicher finanzieller Anreize für die Ausfuhr europäischer Agrarprodukte an (BMEL,

2016; BREMEN et. al. 2017). „Brot für die Welt“ hat die Diskussion im Rahmen einer Veröffentlichung zu Folgen der deutschen und europäischen „Lust auf Fleisch“ wiederaufgenommen (BREMEN et al., 2017).

In dieser Studie liegt der Fokus auf einer detaillierten Analyse deutscher und europäischer Hähnchenfleischausfuhren. Unter Anwendung eines Methodenverschnitts in Form einer Analyse der Außenhandelsstatistik und qualitativer Interviews werden folgende Forschungsfragen beantwortet: Welche Bedeutung haben deutsche und europäische Hähnchenfleischexporte im globalen Kontext? Welche Teilstücke werden wohin und in welchem Umfang exportiert? Welche Mechanismen sowie Abläufe und welche Motivation der involvierten Akteure sind mit diesen Exporten verbunden?

Eine systematische Analyse von Außenhandelsdaten wird zunächst (in Kapitel zwei) gegeben. Deutsche Exportprodukte in Drittstaaten werden auf Basis 8-stelliger Warennummern analysiert. Dies dient dazu, internationale Zielmärkte für deutsches und europäisches Hähnchenfleisch zu identifizieren. Darüber hinaus werden auf Grundlage von leitfadengestützten Interviews (in Kapitel drei) Mechanismen und Motivationen im Exportgeschäft dargestellt. Dazu werden Akteure der deutschen Branche aus verschiedenen Fachbereichen befragt. Die Ergebnisse sowohl aus der Außenhandelsdatenanalyse als auch der Interviews werden anschließend (in Kapitel vier) zusammengeführt und diskutiert.

Hintergründe von Exportaktivitäten unter Einbeziehung von Experteninterviews wurden in veröffentlichter Literatur bisher nicht oder kaum beleuchtet (WINDHORST, 2006; MARI et al., 2008; AUDRAN, 2017). Der Anspruch dieses methodischen Vorgehens ist es daher, diese Forschungslücke zu füllen.

2 Deutscher und europäischer Außenhandel mit Hähnchenfleisch

Geflügelfleisch war das Wachstumssegment der Fleischwirtschaft in den letzten 50 Jahren global, auf europäischer Ebene und in Deutschland (WITZKE et al.: 2017). Auch zukünftig schätzt der „FAO-OECD Outlook“ Geflügelfleisch bzw. Hähnchenfleisch als Haupttreiber für das Wachstum der gesamten Fleischproduktion ein, begründet auf der globalen Nachfrage nach preiswertem tierischem Protein (FAO/OECD 2018)¹.

Auf dem Weltmarkt ist die USA der führende Produzent von Hähnchenfleisch, gefolgt von Brasilien und China. Die EU nimmt in einem internationalen Vergleich Position vier ein. Basierend auf einem stetigen, wenn auch moderaten Produktionswachstum lieferte die EU in 2016 9% der weltweiten Hähnchenfleischexporte². Dabei wird die Nettoexportposition durch die klassischen Produzenten wie das Vereinigte Königreich, Spanien, Frankreich, die Niederlande und eine zuletzt expandierende polnische Produktion gestärkt. Deutschland nimmt innerhalb der Europäischen Staatengemeinschaft Position sechs im Zuge der Produktion und Position acht in Anbetracht der Extra-EU-Exporte ein und ist Nettoimporteur von Hähnchenfleisch (FAOSTAT, 2019).

Hähnchenfleisch ist im internationalen Handel kein homogenes Gut, denn der Handel basiert auf einem global differenzierten Konsumverhalten in Bezug auf bestimmte Teilstücke. Während viele europäische Staaten und auch die USA vor allem weißes Brustfleisch nachfragen, präferieren asiatische Konsumenten das dunkle Fleisch der Schenkel und verzehren auch Nebenprodukte der Schlachtung (CHANG, 2007; DAVIS et al., 2013; AVEC, 2017).

¹ Dabei steht Hähnchenfleisch an der Spitze, denn es machte im Jahr 2016 circa 91 % des weltweit produzierten Geflügelfleisches aus (FAOSTAT, 2019).

² Exklusive des EU-Binnenhandels.

Vor diesem Hintergrund und bezugnehmend auf die eingangs formulierte Problemstellung werden im Folgenden zunächst Exportdestinationen für europäisches und deutsches Hähnchenfleisch ausgemacht, um anschließend auf Teilstückebene deutsche Zielmärkte genauer zu betrachten.

2.1 Exportregionen für deutsches und europäisches Hähnchenfleisch

Tabelle 1 verdeutlicht, dass der überwiegende Anteil des europäischen Exportvolumens und Exportwertes innerhalb des EU-Binnenmarktes realisiert wird. Der Anteil der Ausfuhren in sonstige europäische Länder nahm hingegen in einem Vergleich der Jahre 2010 und 2017 ab. Diese Region spielte 2017 als Zielmarkt für Hähnchenfleisch aus der EU eine untergeordnete Rolle. Europäische Exporte in Drittstaaten haben hinsichtlich Volumen und Wert an Bedeutung gewonnen. Die insgesamt größte Zunahme europäischer Ausfuhren in Bezug auf Zielmärkte außerhalb der EU verzeichneten afrikanische Länder. 2017 war diese Region nach dem EU-Binnenmarkt die wichtigste Exportregion in Bezug auf Volumen und Exportwerte. Ein vergleichsweise geringer durchschnittlicher Unit Value (Exportwert pro Mengeneinheit) legt nahe, dass vor allem „geringwertige“ Produkte ausgeführt wurden. Der Exportanteil in asiatische Staaten blieb konstant. Exporte in den Nahen und mittleren Osten haben in einem Vergleich der Jahre 2010 und 2017 ebenfalls zugenommen.

Tabelle 1: Exportregionen für europäisches Hähnchenfleisch

Region	2010			2017		
	Anteil Exportvolumen in Tonnen	Anteil Exportwert in Mio. €	Ø Unit Value in € pro kg	Anteil Exportvolumen in Tonnen	Anteil Exportwert in Mio. €	Ø Unit Value in € pro kg
EU	71,08%	80,70%	1,6	72,53%	82,75%	1,7
Naher und Mittlerer Osten	6,35%	5,08%	1,1	3,30%	2,51%	1,1
Asiens						
Sonstige afrikanische Länder ¹	7,09%	4,63%	0,9	11,59%	6,69%	0,8
Sonstige asiatische Länder ²	6,56%	3,78%	0,8	6,69%	4,37%	1,0
Sonstige europäische Länder ³	8,55%	5,40%	0,9	4,70%	2,59%	0,8
Übrige Regionen	0,37%	0,41%	1,6	1,19%	1,09%	1,3

Betrachtet wird ausschließlich naturbelassenes Hähnchenfleisch.

¹„Sonstige afrikanische Länder“ umfasst alle afrikanischen Exportdestinationen, abgesehen von Ägypten, Libyen, Marokko und Tunesien. ²„Sonstige asiatische Länder“ umfasst alle asiatischen Exportdestinationen, abgesehen von Syrien, Vereinigte Arabische Emirate, Oman, Kuwait, Georgien, Armenien, Aserbaidshan, Bahrain, Libanon, Israel, Jordanien, Irak, Jemen, Saudi-Arabien, Katar und dem Iran. Diese Länder sind dem Nahen und Mittleren Osten Asiens zuzuordnen. ³„Sonstige Europäische Länder“ umfasst die Exportdestinationen des europäischen Kontinents, die keine Mitglieder der EU sind.

Quelle: Eigene Berechnungen nach Eurostat (2019)

Auch deutsche Hähnchenfleischexporte werden in erster Linie und mit zunehmender Konzentration in den europäischen Binnenmarkt geliefert (Tabelle 2). Hier wird der dominierende Anteil der Exportvolumina abgesetzt und die höchsten Exportwerte erzielt. Gleichzeitig weisen auch verhältnismäßig hohe Unit Values darauf hin, dass vor allem die hochwertigen Teilstücke innerhalb des europäischen Marktes verbleiben. Exporte in sonstige europäische Länder haben im Zeitverlauf abgenommen. Diese Beobachtung ist sicher zu einem Teil durch den Abbruch der Handelsbeziehungen zu Russland erklärbar. Zudem haben Absatzmärkte außerhalb des europäischen Kontinents an Bedeutung gewonnen, spielten aber im Hinblick auf Exportmenge sowie Exportwerte insgesamt aber auch in 2017 eine untergeordnete Rolle. Dabei ging im letzten Betrachtungszeitraum die größte außereuropäische Exportmenge in afrikanische Länder. (EUROSTAT, 2019).

Tabelle 2: Exportregionen für deutsches Hähnchenfleisch

Region	2010			2017		
	Anteil Exportvolumen in Tonnen	Anteil Exportwert in Mio. €	Ø Unit Value in € pro kg	Anteil Exportvolumen in Tonnen	Anteil Exportwert in Mio. €	Ø Unit Value in € pro kg
<i>EU</i>	70,14%	82,89%	1,8	89,08%	91,69%	1,7
<i>Naher und Mittlerer Osten Asiens</i>	3,29%	2,00%	0,9	0,93%	0,25%	0,4
<i>Sonstige afrikanische Länder</i>	2,19%	1,35%	0,9	3,19%	1,47%	0,8
<i>Sonstige asiatische Länder</i>	2,43%	1,10%	0,7	2,20%	1,77%	1,3
<i>Sonstige europäische Länder</i>	21,91%	12,62%	0,9	4,21%	4,57%	1,8
<i>Übrige Regionen</i>	0,04%	0,04%	1,2	0,39%	0,25%	1,0

Quelle: Eigene Berechnungen nach Eurostat (2019)

2.2 Analyse deutscher Hähnchenfleischexporte auf Teilstückebene

Eine Betrachtung einzelner Exportprodukte im Zusammenhang mit den jeweiligen Zielmärkten erlaubt eine genauere Betrachtung der deutschen Handelsdynamik. Vor dem Hintergrund des deutschen Nachfrageverhaltens kann angenommen werden, dass für weniger präferierte Teilstücke, je nach Produktart, spezifische Märkte und Handelsströme existieren (AVEC, 2016). Im Zuge der Überprüfung dieser Hypothese ist eine Analyse des Extra-EU-Marktes auf Basis der 8-stelligen Warennummern zielführend.

Tabelle 3 zeigt für alle Warengruppen insgesamt die Anzahl der Handelspartner absolut sowie jeweils die drei wichtigsten Zielmärkte, die entsprechende Konzentrationsrate (CR3) und den Herfindahl-Index. Darüber hinaus werden die Top 3 Warengruppen deutscher Extra-EU Exporte identifiziert und deren Anteile an den gesamten Drittlandexporten gezeigt. Die drei Top Warengruppen wurden auf Basis der aufsummierten Exportvolumina von 2000-2017 identifiziert. Die ausgewiesenen Konzentrationsraten zeigen die kumulierten Anteile der größten drei Zielmärkte. Der Herfindahl-Index zeigt die Konzentrationssituation aller Abnehmerländer. Dabei nimmt die Ungleichverteilung mit steigendem Herfindahl-Index zu. Ein Wert von eins entspricht einer vollkommenen Gleichverteilung (HENZE, 1994).

Tabelle 3: Exportströme für deutsche Extra-EU Exporte

Geflügelfleisch 0207	2010			2014			2017		
	Anteil an Drittland- exporten	HP	Top 3 HP und Marktanteile	Anteil an Drittland- exporten	HP	Top 3 HP und Marktanteile	Anteil an Drittland- exporten	HP	Top 3 HP und Marktanteile
Alle Waren- gruppen	100%	57	Russland Ukraine Hong Kong CR3: 0,67 HHI: 0,28	100%	64	Südafrika Ukraine Mazedonien CR3: 0,52 HHI: 0,12	100%	70	Ukraine Hong Kong Schweiz CR3:0,4 HHI: 0,08
Top 3 Warengruppen Extra-EU- Export	Anteil an Drittland- exporten	HP	Top 3 HP und Marktanteile	Anteil an Drittland- exporten	HP	Top 3 HP und Marktanteile	Anteil an Drittland- exporten	HP	Top 3 HP und Marktanteile
Teile entbeint und gefroren	52%	25	Russland Ukraine Bosnien Herz. CR3: 0,8 HHI: 0,4	44%	32	Ukraine Syrien Mazedonien CR3: 0,6 HHI: 0,21	32%	34	Ukraine Syrien Kosovo CR3: 0,83 HHI: 0,38
Rücken, Hälse, Rücken mit Häl- sen, Sterzen oder Flügelspitzen ge- froren	9%	18	Russland Hong Kong Ghana CR3: 0,89 HHI: 0,48	6%	14	Ghana Südafrika Hong Kong CR3: 0,84 HHI: 0,39	7%	16	Kongo Hong Kong Ghana CR3: 0,72 HHI: 0,23
Unzerteilte Häh- nchen 65 v.h., gefroren	9%	14	Arabische E. Russland Oman C3: 0,86 HHI: 0,27	2%	20	Georgien Albanien Südafrika CR3: 0,82 HHI: 0,28	3%	31	Albanien Georgien Togo CR3: 0,74 HHI: 0,28

Quelle: Eigene Darstellung nach Eurostat (2019)

Deutlich wird zunächst, dass die Anzahl der Handelspartner im Zeitverlauf zugenommen hat. Abnehmende Konzentrationsraten sowie ein abnehmender Herfindahl-Index untermauern die Beobachtung einer breiter werdenden Streuung der Zielmärkte.

Für die Top 3 Produkte wird ein abnehmender Anteil am Extra-EU-Export ersichtlich. Zudem können wechselnde Zielmärkte identifiziert werden. Russland war 2010 Hauptabnehmer von „Teilen entbeint und gefroren“. 2014 und 2017 ging der größte Anteil dieser Produktgruppe in die Ukraine. Top zwei und drei der exportierten Produktgruppen wurden insgesamt in geringerem und zuletzt ebenfalls abnehmendem Umfang exportiert. „Rücken, Hälse, Sterzen oder Flügel“ wurden 2010 ebenfalls überwiegend in Russland abgesetzt. Die Verteilung der Zielmärkte im Jahr 2014 und 2017 zeigt eine leichte Exporttendenz in afrikanische Staaten. Zuletzt ging der überwiegende Anteil in den Kongo. Hauptabnehmer für „unzerteilte Hähnchen“ waren in 2010 die Arabischen Emirate, Russland folgte als zweiter Zielmarkt. 2014 und 2017 gingen die größten Anteile unzerteilter Hähnchen nach Albanien und Georgien in wechselnder Reihenfolge. Die Anzahl der Handelspartner (HP) nahm in einem Vergleich der drei Betrachtungsjahre für gefrorene Teile sowie ganze Hähnchen zu. Die Anzahl der Exportmärkte für Rücken, Hälse, Sterzen oder Flügelspitzen war 2014 hingegen rückläufig.

Relativ hohe CR-3 Werte weisen darauf hin, dass der überwiegende Anteil der Produkte in die ersten drei Zielmärkte geliefert wird. Gleichzeitig können im Zeitverlauf schwankende und zuletzt relativ geringe Herfindahl-Indizes beobachtet werden, die auf eine breite Streuung der Zielmärkte und die Volatilität der Austauschbeziehungen hindeuten.

3 Mechanismen und Motivationen im deutschen Export

3.1 Methodische Vorgehensweise

Die Ergebnisse des vorangegangenen Kapitels haben sich der Fragestellungen des vorliegenden Papiers durch eine Analyse des Außenhandels genähert. Konkrete Mechanismen, Motivationen und Abläufe blieben aber ungeklärt.

Ein exploratives Vorgehen erlaubt eine Rekonstruktion dieser Aspekte. Für die entsprechende Informationsgewinnung werden leitfadengestützten Experteninterviews als geeignet erachtet. Ein leitfadengestütztes Interview ist ein „nicht standardisiertes Interview“, bei dem das Gespräch auf arrangierten, offen gehaltenen Fragen basiert (GLÄSER et al., 2010). Der Experte fungiert während des Interviews als „Repräsentant einer Gruppe“ und wird an dieser Stelle als „Quelle von Spezialwissen über die zu erforschenden sozialen Sachverhalte“ verstanden (GLÄSER et al., 2010; MAYER, 2013). Der verwendete Interview-Leitfaden gliedert sich in fünf verschiedene Schwerpunkte zu (1) Exportmotivationen, (2) Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Branche, (3) Handelsketten und Verträgen, (4) Verwertungssträngen und (5) Präferenzen deutscher Verbraucher. Jeder Schwerpunkt enthielt jeweils untergeordnete Detailfragen.

Die Datenerhebung hat von November 2017 bis März 2018 stattgefunden. Die Experten wurden entsprechend ihrer „Verantwortung und ihres Auskunftsvermögens über Entscheidungsprozesse“ ausgewählt (MEUSER et al., 1991). Vor dem Hintergrund der Forschungsfragen und der emotional belasteten Diskussion um Hähnchenfleischexporte war besonders die Bereitschaft zur Auskunft relevant. Die Interviews wurden anonymisiert, um eine ungezwungene Interviewatmosphäre zu gewährleisten und entgegen der Literaturempfehlung nicht mit einem Aufnahmegerät, sondern anhand von Gedächtnisprotokollen dokumentiert. Insgesamt wurden sieben Experten aus drei verschiedenen Bereichen der Branche interviewt. Zwei Experten kamen aus institutionellen Einrichtungen, zwei Experten aus der Forschung darüber hinaus haben drei Vertreter der Wirtschaft Auskunft gegeben (n = 7). Aufgrund der Position der Experten innerhalb der konzentrierten Geflügelbranche kann von einem hohen Informationsgrad der Erkenntnisse ausgegangen werden. Die Auswertung der Interviews erfolgte im Rahmen einer qualitativen Inhaltsanalyse anhand des 6-stufigen Auswertungsmodells nach Mühlfeld et al. (MAYER, 2013). Die Auswertung und die Kategoriebildung wurde unter Zuhilfenahme des Programms MAXQDA vorgenommen (MAXQDA, 2018).

3.2 Ergebnisse

Im Zuge der qualitativen Inhaltsanalyse konnten folgende Kategorien gefunden werden: Verwertung Lebensmittel, Verwertung Lebensmittel außerhalb der Lebensmittelkette, Kaskade der Verwertungsstränge, Motivation für Exporte, Preiskritik, Ablauf des Exportgeschäftes, Dokumentation, Wettbewerb und Stärken der deutschen Produktion sowie zukünftige Entwicklungen.

Alle Gesprächspartner waren sich einig, dass der primäre Fokus der deutschen Hähnchenfleischbranche auf dem deutschen Markt liegt, denn hier könne die größte Wertschöpfung für die Produkte erreicht werden (I_1-7). Die Gesprächspartner bezeichneten den deutschen Markt als einen Hochpreismarkt (I_2). Hier diene der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) in erster Linie als Absatzkanal für die frische Ware, welche das Kerngeschäft der Hähnchenfleischvermarkter sei. Der Anteil der tiefgefrorenen Ware wurde als gering (3% der Produktion) eingeschätzt (I_6). Die Vermarkter geben Hähnchenfleisch überwiegend und mit steigender Tendenz zerlegt ab, für ganze Brathähnchen besteht nur eine geringe Nachfrage (I_2-6). Das Hauptabsatz- und Umsatzprodukt auf dem deutschen Markt sei nach wie vor das weiße Brustfilet (I_1-4). Dabei geschehe der Hauptabsatz für Brustfleisch durch den LEH. Das Brustfleisch, darin waren sich alle Interviewpartner einig, ist das wertbestimmende Teilstück (I_1-7).

"Das Tier finanziert sich über das Brustfleisch." (B1_Zeile 174)

Damit findet laut einem Interviewpartner eine Quersubvention der verbleibenden Teilstücke statt (I_2). Allerdings erkennen die Experten auch für Flügel und Schenkel in den letzten Jahren eine Trendwende bezüglich des Nachfrageverhaltens auf dem deutschen Markt. Dabei seien die Absatzzahlen für diese Produkte vor allem mit Bezug auf das Grillgeschäft deutlich saisonabhängig (I_6-7). Hinsichtlich des Exports von Hähnchenfleisch beschrieben die Experten den europäischen Binnenmarkt als bedeutendsten Zielmarkt (I_1, I_4-6). Die wichtige Rolle der Niederlande als Handelspartner wurde auch in Bezug auf den Handel mit Lebendgeflügel und der Sicherung des Fleischaufkommens betont (I_6). Aufgrund der Einhaltung hoher Standards für die Hähnchenmast und damit einhergehend niedriger Besatzdichten würden aktuell weniger Tiere erzeugt und gleichzeitig kaum neue Ställe gebaut (I_4, I_6-7). Daher sei auch Polen als Lebendtierlieferant für die deutsche Hähnchenfleischbranche in jüngster Zeit von Bedeutung, so ein Experte. Als weitere Zielmärkte für deutsches Hähnchenfleisch wurden England und Schweden genannt. Nach Frankreich werden laut der Gesprächspartner vor allem ganze Schlachtkörper geliefert (I_6).

Die Bedeutung eines Absatzkanals außerhalb der Lebensmittelkette werden von dem überwiegenden Teil der Experten bestätigt (I_1-2, I_4-7).

„Neben dem LEH, der weiterverarbeitenden Industrie und den Großmärkten als Abnehmer für Lebensmittel spielt die Pet-Food Industrie eine Rolle für den Absatz.“ (I6_Zeile 34f.)

Auf außereuropäischen Zielmärkten würden geringe Mengen der Überhangware vermarktet. Dabei seien die Exportströme in Drittstaaten nicht konstant (I_1, I_4, I_6-7). Exportiert würden Broiler und Suppenhennen in Form von "leichten Hühnern" (Suppenhennen unter 800 g), Karkasse, Schwinge, Keule und Innereien. Exportmärkte seien dabei spezifisch, denn die Verbraucheransprüche sind je nach Destination unterschiedlich (I_1-7).

Die „gefrorenen Blöcke“, bekannt aus der medialen Darstellung und öffentlichen Diskussion, gehören laut einem Experten der Vergangenheit an. Exportiert würde nun unterverpackte Ware (I_7). Die hochpreisigen Stücke gingen dabei in die Schweiz und nach Asien (Hong-Kong). China und Westafrika seien weitere Handelspartner. Bis vor kurzem sei Südafrika ein wichtiger Partner gewesen. Nun werde aufgrund der Antidumpingregelung keine deutsche Ware mehr in das Land geliefert (I_4). In Bezug auf die Entwicklung der Exportmärkte herrschte unter den Experten Uneinigkeit. Zum einen wurde angeführt, dass mit einem zunehmend differenzierten Nachfrageverhalten der Verbraucher in Deutschland mehr Produkte auf Drittlandmärkten abgesetzt werden oder die Exporte zumindest konstant bleiben (I_5, I_3). Auf der anderen Seite wurde argumentiert, dass auf dem deutschen Markt weiterhin ein Nachfrage-Potential besteht, da der durchschnittliche deutsche Verbrauch noch unter dem europäischen Durchschnittsverbrauch liegt. Zudem seien Exportmärkte unsicher und die deutschen Produzenten auf Drittlandmärkten kaum konkurrenzfähig (I_1-2, I_4, I_6-7).

Mit Bezug auf Motivationen für den Export von Hähnchenfleisch brachten die Gesprächspartner den Absatz in Drittmärkten mit der „international reziproken Wertigkeit der Teilstücke“ in den verschiedenen Märkten in Verbindung (I_6). Während in Deutschland und Europa vor allem das Brustfleisch nachgefragt würde, präferierten Konsumenten in ausländischen Zielmärkten oft andere Teilstücke. So seien die Hühnerfüße in einigen asiatischen Ländern ein beliebtes Nachfrageprodukt (I_1-2, I_6-7). In diesem Zusammenhang entwickeln die Schlachttunternehmen Strategien, um die Schlachtnebenprodukte möglichst ökonomisch zu verwerten. So verfügt ein Vermarkter über die technische Ausstattung, um Hühnerfüße gewinnbringender zu

exportieren. Hier erlangen neue Qualitätsparameter für die Produzenten Bedeutung. Der Zustand der Fußballen ist ein wichtiges Kriterium für den Export nach Hong Kong als Zielmarkt (I_6).

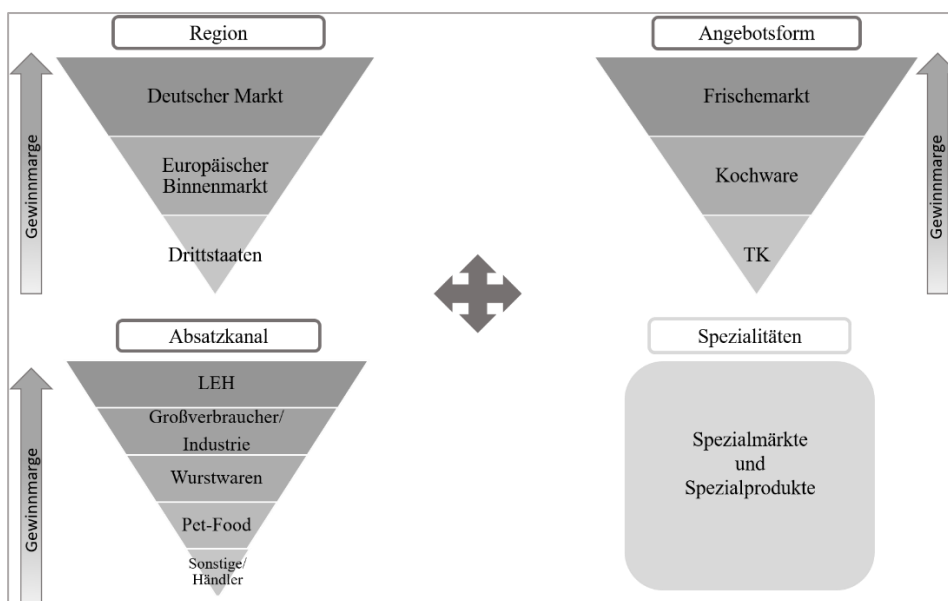
Grundlage für die Ausfuhr sei immer „die betriebswirtschaftliche Motivation des Absatzes zum besten Preis“ und eine möglichst ökonomische Verwertung des ganzen Schlachtkörpers (I_6). „Bei der Produktion sind die Margen sehr klein. Es muss an jeder Stellschraube gedreht werden“ (I_5). Einigkeit besteht in der Auffassung, dass zunächst versucht wird, den größtmöglichen Teil der Produktion auf dem deutschen Markt abzusetzen, da hier die bessere Wertschöpfung erreicht werden könne.

Gleichzeitig sei aber auch die Vertrauenswürdigkeit der Handelspartner ein wichtiger Faktor, der Handelsbeziehungen bestimmt.

„Die Teile werden nicht um jeden Preis exportiert.“ (B7_ Zeile 161)

Die Interviewergebnisse bezüglich der „Verwertungsstränge und Motivationen“ können anhand eines Modells, wie in Abbildung 1 veranschaulicht, zusammengefasst werden:

Abbildung 1: Verwertungskaskade für deutsches Hähnchenfleisch



Quelle: Eigene Darstellung (2018)

Abbildung 1 weist die Vorzüglichkeit im Rahmen der verschiedenen Vermarktungswege für Hähnchenfleisch aus. Das Verwertungsgerüst besteht aus verschiedenen Dimensionen mit jeweils untergeordneten Stufen: Der Region, der Zubereitungsform und dem Absatzkanal. Das Zentrum der Abbildung stellt die Ausgangssituation der Verwertungsentscheidungen dar. In jeder Dimension wählt der Vermarkter in der Ausgangssituation einen Verwertungsweg bzw. eine Stufe. Die Darstellung in Pyramidenform suggeriert dabei die Vorzüglichkeit der einzelnen Stufen innerhalb der Pyramide. Je spitzer die Pyramide zuläuft, desto geringer ist die Gewinnmarge und desto geringer ist unter Umständen auch die Menge, die jeweils abgesetzt wird. Dementsprechend lautet der Grundsatz, einen möglichst großen Teil des Schlachtkörpers auf der jeweils oberen Stufe zu vermarkten. Eine vierte Dimension, die der Spezialitäten, ist durch Form und Graustufen abgesetzt. Produkte, die in dieser Dimension verwertet werden, kommen mit den anderen Dimensionen nicht in Berührung. Denn hier werden Produkte verwertet, für

die als Lebensmittel innerhalb Europas kein Markt existiert. Dementsprechend enthält die Dimension keine untergeordneten Stufen. In Drittländern gelten diese Produkte unter Umständen als Delikatesse. Hühnerfüße können beispielsweise nicht als Lebensmittel auf dem deutschen Markt abgesetzt werden, in asiatischen Ländern besteht aber große Nachfrage nach diesem Produkt (CHANG: 2007; I_6). Die Anordnung der Stufen ist dabei nicht unumstößlich. Je nach Unternehmen und Marktlage kann die Reihenfolge der Stufen unterschiedlich sein.

Nach Aussage der Marktexperten findet somit die vorzüglichste Verwertung auf dem deutschen Markt in frischer Form und durch den LEH statt. Eine Verwertung von Hähnchenfleisch in tiefgefrorener Form auf dem Drittlandmarkt durch Händler verspräche die geringste Gewinnmarge und stelle somit die ungünstigste Verwertungsalternative dar (I_1-2, I_5-7).

Für den Ablauf des Exportgeschäfts nannten die Gesprächspartner zwei Möglichkeiten. Die Teilstücke würden von ausländischen Importeuren entweder direkt in Deutschland aufgekauft oder von deutschen Unternehmen auf den ausländischen Markt gebracht. Nach Ansicht eines Experten haben größere Schlachtunternehmen die Möglichkeiten, selbst zu exportieren. Das sei aber seltener der Fall (I_1, I_6-7). Die befragten Vermarkter gaben an, dass üblicherweise ausländische "Trader" auf die Unternehmen zukommen und Ware aufkaufen. Im Zuge der Regelung zu den veterinärhygienischen Anforderungen würden wirtschaftseigene Veterinärzertifikate genutzt.

4 Diskussion

Sowohl Deutschland als auch die EU setzten insgesamt nach wie vor den dominierenden Anteil der Hähnchenfleischexporte auf dem europäischen Binnenmarkt ab. Für die EU-Ausfuhren konnte für den Betrachtungszeitraum gleichzeitig eine deutlichere Ausrichtung auf Drittlandmärkte, insbesondere auf den afrikanischen Markt, konstatiert werden. Für die deutsche Hähnchenfleischindustrie spielen Drittlandmärkte nach wie vor eine untergeordnete Rolle. Auffällig waren sowohl für die EU insgesamt als auch für Deutschland niedrige Unit Values in afrikanischen und asiatischen Länder in einem Vergleich zum EU-Binnenmarkt. Diese Beobachtung ist durch die Preiswürdigkeit in verschiedenen Absatzmärkten und durch die verschiedenen Produktarten, die die Zielmärkte erreichen, nachvollziehbar.

Die Handelsstrategie Deutschlands konnte im Zuge einer Analyse auf Basis der exportierten Produktgruppen in Drittstaaten konkretisiert werden. Von 2010 bis 2017 waren es insgesamt breit gefasste Gruppen von gefrorenen Produkten oder ganze gefrorene Schlachtkörper, die Deutschland verließen (EUROSTAT, 2019). Unter Berücksichtigung der kulturellen Vielfalt der Zielmärkte sowie der breiten Angebotspalette - das Brustfleisch ausgenommen - ist das Exportverhalten kaum überraschend.

Die Analyse deutet auf die Schnelllebigkeit des Hähnchenfleischmarktes, im Hinblick auf Destinationen und Exportprodukte hin, denn Handelspartner waren für Deutschland insgesamt breit gestreut und die Austauschbeziehungen im Zeitverlauf volatil. Diese Dynamik wurde spezifisch für den Geflügelfleischmarkt bereits in verschiedenen Veröffentlichungen festgestellt (WINDHORST, 2006, 2016; CHANG, 2007). Unter Berücksichtigung mehrdimensionaler Einflussgrößen erscheint diese Beobachtung nachvollziehbar, denn divergente Verbrauchervünsche, eine stark vertikal integrierte Branche sowie insbesondere nicht tarifäre Handelshemmnisse in Form von seuchenhygienischen Anforderungen und daraus resultierenden Einfuhrstopps wirken sich auf die Exportströme aus (CHANG, 2007; DAVIS et al., 2013).

Im Zuge der Expertengespräche wurde der Absatz in Drittmärkte im Einklang mit den vorangegangenen Analyseergebnissen als inkonstant beschrieben und damit begründet, dass der Export über ausländische Händler abgewickelt wird, die an die Unternehmen herantreten (I_3, I_5-6). Diese Darstellung erscheint schlüssig, auch weil ein aktives Eintreten der Unternehmer

in Drittlandmärkte, insbesondere in Entwicklungsländer, vermutlich mit entsprechend hohen Kosten und Risiken verbunden wäre. Diese Annahme entspricht den Ergebnissen von ARVIS et al. 2016, die Transaktionskosten für den Handel von landwirtschaftlichen Gütern in Entwicklungsländern als hoch beschreiben. Darunter fallen auch Markteintrittskosten (EFKEN et al.: 2017). Eine gewisse Beständigkeit der Beziehungen zu entsprechenden Händlern kann aber dennoch vermutet werden, da ansonsten wohl eine Planbarkeit der Produktion kaum in ausreichendem Maße möglich wäre.

Eine grundlegende Erkenntnis ist die Mehrdimensionalität der Verwertungswege für Hähnchenfleisch. Es konnte ein Verwertungsmodell erarbeitet werden, welches verschiedene Dimensionen und jeweils untergeordnete Verwertungsstufen beinhaltet und die Vorzüglichkeit dieser darstellt. Anhand dieses Modells konnte untermauert werden, dass eine Verwertung auf dem deutschen Frischemarkt und durch den LEH immer die betriebswirtschaftlich vorzüglichste Verwertungsalternative darstellt. Daher besteht für die Vermarkter ein großer Anreiz, den möglichst größten Anteil der Produktion auf dem deutschen Markt abzusetzen. Eine Abgabe der Teile an die Lebensmittel- und die Pet-Food-Industrie auf dem deutschen oder europäischen Markt ist oft die nächstlukrativere Verwertungsstufe.

Exportströme in Drittstaaten können teilweise sicherlich mit einer international reziproken Wertigkeit der Teilstücke begründet werden. Dies trifft vor allem auf Teilstücke zu, die im deutschen und europäischen Markt auf Grund tradierter Verzehrsgewohnheiten nicht abgesetzt werden können. Diese Produkte entsprechen denselben Qualitätsanforderungen, denen im Heimmarkt abgesetzte Waren genügen müssen. In diesem Sinne ist die Anmerkung zulässig, dass die Ausfuhr eines Produktes als Lebensmittel gegenüber einer Verwertung in der Heimtiernahrung unter Umständen die nachhaltigere Lösung darstellt. Diese Argumentation ist sicherlich insbesondere für die Spezialität „Hähnchenfüße“ und für den asiatischen Markt zutreffend. Denn hier kann aufgrund der Verbraucherpräferenz und relativ hoher durchschnittlicher deutscher Exportwerte darauf geschlossen werden, dass das Austauschverhältnis zum beidseitigen Vorteil gereicht. Das mag für andere Produkte und Absatzmärkte, besonders mit Blick auf niedrige europäische Durchschnittsexportwerte, nicht der Fall sein. Zumal auch davon ausgegangen werden kann, dass weitere Teile oder Schlachtnebenerzeugnisse nicht im gleichen Maße wie Hühnerfüße als Spezialitäten gelten.

Die Branche möchte sich laut Expertenaussage auf ihre Stärke, die Frischeproduktion für den deutschen Markt, und anschließend auf den Absatz im EU-Binnenmarkt sowie eine möglichst vollständige Verwertung des Schlachtkörpers konzentrieren. Diese Vermarktungsziele dürfen an dieser Stelle allerdings nicht mit einem vollständigen Versiegen der deutschen Exportströme in Drittländer interpretiert werden. Denn der Preis bleibt weiterhin die bestimmende Determinante für den Handelsweg.

Der Informationsgehalt der leitfadengestützten Interviews ist insgesamt als hoch einzuschätzen. Der wissenschaftliche Mehrwert der Ergebnisse wird besonders vor dem Hintergrund der Sensibilität der Thematik im Zuge einer kontroversen öffentlichen Diskussion deutlich, die auch die geringe Stichprobengröße erklärt. Die Gesamtheit der befragten Experten deckt entsprechend nur einen Teil der Branche ab. Somit können die Ergebnisse keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben.

5 Schlussfolgerungen

Im Zusammenhang der teils intensiven Diskussion einiger NGOs können besonders zwei Vorwürfe für den deutschen Markt entkräftet werden: a) Die Verwertungskaskade erweist sich für die deutschen Unternehmen als deutlich multidimensionaler als es die Darstellung einiger NGOs suggeriert. Die Darstellung von Drittlandexporten als erste lukrative Alternative zu ansonsten anfallenden Entsorgungskosten kann so als nichtzutreffend identifiziert werden. b) Gleiches gilt für die Darstellung der Exporte als Ventil im Zusammenhang mit dem Wegfall des Nutztierfleischmarktes aufgrund der BSE-Krise. In beiden Fällen werden neben anderen Verwertungsmöglichkeiten auch die Heimtierindustrie und im Zuge der Fettverwertung die Nutztierindustrie als wichtige Abnehmer unterschlagen.

Nichtsdestotrotz können und sollen an dieser Stelle nicht alle Kritikpunkte der Veröffentlichungen für ungültig erklärt werden, denn der Anspruch der Arbeit war es nicht, Auswirkungen von Exporten in Drittlandmärkten zu untersuchen. Daher kann nicht bewertet werden, inwieweit unter Umständen bereits verhältnismäßig geringe Exportmengen auch aus Deutschland negative Folgen in afrikanischen Märkten haben. So kann diese Kritik insbesondere für EU-Exporte insgesamt nicht entkräftet werden, zumal die Exporttendenz der EU eine deutliche Steigerung in afrikanische Staaten zeigt.

Obwohl Handelsdaten und Expertengespräche auf eine künftige Konzentration der deutschen Branche auf Heim- und EU-Binnenmarkt hinweisen, kann daraus nicht geschlossen werden, dass Exporte in Drittmarkt in naher Zukunft vollständig versiegen. Einerseits ist nicht davon auszugehen, dass sich das Verbraucherverhalten kurzfristig deutlich ändert. Gleichzeitig bleibt die Gewinnmarge die bestimmende Determinante, sodass bei bestehender Nachfrage und unter Beibehaltung aktueller Exportbedingungen in Bezug auf tarifäre Handelshemmnisse auch weiterhin Hähnchenfleisch in Drittstaaten exportiert werden wird.

Diese Einschätzung beinhaltet keine kritische Bewertung der betriebswirtschaftlichen Motivation der Vermarkter. Denn es ist unklar, ob und mit welcher Reichweite für die Vermarkter eine Verantwortung bezogen auf die Entwicklung der lokalen Hähnchenfleischindustrie in Drittlandmärkten besteht. Die Interviewpartner haben erklärt, dass der überwiegende Teil der Exportgeschäfte über Händler noch am eigenen Schlachtbetrieb abgewickelt wird, gleichzeitig sind den Beteiligten die Exportdestinationen der Produkte bekannt. Im juristischen Sinne ist das Verantwortungsverhältnis durch die Ratifizierung von Handelsabkommen geklärt. Inwieweit die Exportaktivitäten in Bezug auf Preis und Menge und deren Auswirkungen auf ausländische Märkte darüber hinaus auch einem „korrekten“ moralischen Handeln im Sinne der Forderung einiger NGOs und vor dem Hintergrund eines westlich geprägten Verständnisses von Moral entsprechen, kann nicht beurteilt werden. In diesem Zusammenhang ist korrektes moralisches Handeln nicht definiert und müsste ohnehin auf den verschiedenen Ebenen (Produzent, Händler, Abnehmer und Staat auf der Export- und Importseite) beleuchtet werden.

Darüber hinaus ist es entscheidend, neben Einflussgrößen auf den Handel auch die spezifische Marktlage in Abnehmerländern in Bezug auf Nachfrageverhalten und die Entwicklung der heimischen Produktion näher zu betrachten. Mögliche Konsequenzen von Importströmen sind dabei differenziert für verschiedene Interessensgruppen zu beurteilen. Denn die Einfuhr und das Angebot von kostengünstigem Hähnchenfleisch hat für Konsumenten womöglich andere Auswirkungen als für lokale Hähnchenfleischerzeuger.

Literatur

ARVIS, J.-F., Y. DUVAL, B. SHEPHERD, C. UROKTHAM, und A. RAJ (2016): Trade Costs in the Developing World: 1996–2010. In: *World Trade Review*, 15 (3): 451–474.

AVEC (ASSOCIATION OF POULTRY AND POULTRY PROCESSORS AND POULTRY TRADE IN THE EU COUNTRIES) (2016): 2016 Annual Report. Jährlicher Bericht. Brüssel. Association of Poultry Processors and Poultry Trade in the EU Countries.

- AUDRAN, X. (2017): Poultry and Products Annual - EU-28 Broiler Production to Grow in 2017 and 2018. Global Agriculture Information Network Report. USDA.
- BMEL (BUNDESMINISTERIUM FÜR LANDWIRTSCHAFT UND ERNÄHRUNG) (2016): Fair conditions of competition: The end for export subsidies. Berlin, In: https://www.bmel.de/EN/Agriculture/Market-Trade-Export/_Texte/ExportRefunds.html?nn=529300, abgerufen am 21.12.2017.
- BREMEN, V. V., M. LUKOW, F. MARI, A. SCHUFFENHAUER, K. SIEG und S. TANZMANN (2017): Das Globale Huhn, die Folgen unserer Lust auf Fleisch“. Brot für die Welt. In: https://www.bramfelderlaterne.de/Dokumente/ImFokus_Das_globale_Huhn.pdf, abgerufen am 22.01.2018.
- CHANG, H.-S. (2007): Overview of the World Broiler Industry: Implications for the Philippines. In: Asian Journal of Agriculture and Development, 4 (2): 67–82.
- DAVIS, C.G., D. HARVEY, a: S. ZAHNISER (2013): Assessing the Growth of U.S. Broiler and Poultry Meat Exports. Outlook. United States Department of Agriculture.
- EFKEN, J., B.J. SIMON, J.R. KRUPP, UND A. HORTMANN-SCHOLTEN (2017): Der Markt für Fleisch und Fleischprodukte. In: German Journal of Agricultural Economics, 66 (2017): 64-81.
- EUROSTAT (2019): Easy Comext Datenbank. In: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/newxtweb/setupdimselection.do>, abgerufen am 03.01.2019.
- FAOSTAT (2019). Crops and livestock products. In: <http://www.fao.org/faostat/en/#data/TP>, abgerufen am 11.01.2019.
- FAO, OECD (2018): OECD-FAO Agricultural Outlook 2018-2027 - Special Focus: Middle East and North Africa. Agrarausblick. In: <http://www.agri-outlook.org/Agricultural-Outlook-2018.pdf>, abgerufen am 21.01.2019.
- GLÄSER, J., und G. LAUDEL (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. 4. Aufl. Wiesbaden: VS-Verlag.
- HENZE, A. (1994): Marktforschung. Grundlage für Marketing und Marktpolitik. Stuttgart: UTB-Verlag.
- MARI, F. (2010): Keine chicken schicken. Wie Hühnerfleisch aus Europa Kleinbauern in Westafrika ruiniert und eine starke Bürgerbewegung in Kamerun sich erfolgreich wehrt. 3. Ausgabe. Bonn: Evangelischer Entwicklungsdienst, Association Citoyenne de Défense des Intérêts Collectifs.
- MARI, F. und R. BUNTZEL (2008): The Global Chicken: Chicken Breast and Chicken Wings - But Who Eats the Leftovers? Frankfurt am Main: Brandes & Apsel.
- MAXQDA (2018): Was ist MAXQDA? MAXQDA - The Art of Data Analysis. 2018. In: <https://www.maxqda.de/was-ist-maxqda>, abgerufen am 14.02.2018.
- MAYER, H. O. (2013): Interview und schriftliche Befragung - Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung. 6. Aufl. München: Oldenburg Verlag.
- OBERT, M. (2014): Das globale Huhn. Greenpeace Magazin Ausgabe 5.14. In: <https://www.greenpeace-magazin.de/das-globale-huhn>, abgerufen am 12.12.2018.
- RAUPP, J. (2010): Tödliche Tomaten und billige Hähnchen. sueddeutsche.de, 2010, Abschn. Wirtschaft. In: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/lebensmittel-toedliche-tomaten-und-billige-haehnen-1.218502>, abgerufen am 13.01.2018.
- WINDHORST, H.-W. (2006): Changes in Poultry Production and Trade Worldwide. In: World's Poultry Science Journal, 62 (4): 585–602.
- WINDHORST, H.-W. (2016): Patterns of EU poultry meat production and trade - A 2016 status report. Vechta: Wing. In: <https://zootecnicainternational.com/featured/patterns-eu-poultry-meat-production-consumption-2016-status-report/>, abgerufen am 23.01.2018.
- WITZKE, H. V., H.-W. WINDHORST und S. NOLEPPA (2017): Der gesellschaftliche Nutzen moderner Geflügelfleischerzeugung in Deutschland und der Europäischen Union - Eine Analyse ökonomischer und ökologischer Effekte. HFFA Research Paper 04/2017.
- ZEIT ONLINE (2015): Export: Billigfleisch für Afrika. 20. Januar 2015, Abschn. Wirtschaft. In: <http://www.zeit.de/wirtschaft/2015-01/exporte-gefluegel-afrika>, abgerufen am 22.01.2018.