



# allgemeine fleischer zeitung

D 6426 B  
OB

60264 Frankfurt am Main · Telefon 069/759501

Samstag, 24. Juli 1993 · Nr. 59

---

110. Jahrgang Offizielles Organ des Deutschen Fleischer-Verbandes

---

CMA-Presskonferenz zu den Besonderheiten von Osteuropas Märkten:

## Fleischwaren gehören zu den dynamischsten Exportprodukten

**afz/evs, Bonn.** Zu einer Pressekonferenz ins Bonner Hotel Bristol hatte die CMA geladen, um die zahlreichen Besonderheiten von Osteuropas Märkten mit ihren „geradezu gewaltigen Absatzpotentialen“ darzustellen.

Diese Potentiale sollten, so die CMA, zugunsten der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft erschlossen werden. Dabei müssen individuelle Absatzstrategien praktiziert werden. Besondere Schwerpunkte werden auf die Länder Ungarn, Polen, die Tschechische und die Slowakische Republik gelegt. Sie sind nicht nur unmittelbare Nachbarn, sondern auch am ehesten in der Lage, politisch und wirtschaftlich den Anschluß an die westlichen Länder zu erreichen.

Für Erläuterungen standen hochkarätige Referenten zur Verfügung:

Claus Böcking, stellv. CMA-Geschäftsführer und Marke-

Wende setzte dort ein Importboom für westliche Konsumgüter ein, der unseren Agrarexport dorthin dreifachte. Wie Böcking berichtete, stieg unser Agrarexport im letzten Jahr nach der ehemaligen CSFR um 65 Prozent, nach Ungarn um 60 Prozent, obwohl keine Hilfslieferungen mehr bezogen wurden.

Die dynamischsten Exportprodukte sind Milchfrischprodukte, Fleischwaren, Käse, Fischprodukte, Zuchtvieh, Saatgut, Süßwaren, Hopfen, Malz, Obst- und Gemüseverarbeitungsprodukte, alkoholische Getränke, Kaffee, Tabak, sind zum größten Teil kommerzieller Export von Verarbeitungserzeugnissen oder auch von Produkten zur Verbesserung der Agrarwirtschaft.

Noch unübersehbarer gestalteten sich die Umstrukturierungsprozesse in den weiter östlich gelegenen

Nachfolgestaaten der ehemaligen Sowjetunion, in Rumänien, Bulgarien oder den Nachfolgestaaten Jugoslawiens. Während in den Reformstaaten die Umwandlung in Eigentumsfragen, Wirtschaftsstruktur, Distribution, Bankensystem, Verwaltung, Gesetzgebung etc. sichtbar, eingeleitet oder schon umgesetzt wird, ist dies in den Nachfolgestaaten der Sowjetunion weitgehend nicht der Fall.

Bei der Beurteilung der Absatzchancen muß man die kurzfristig aktuelle Situation von der langfristigen Erwartung trennen und nach Ländern differenzieren. Weitgehend parallel wird die Entwicklung in den Reformstaaten verlaufen, langsamer und schwieriger im übrigen Osteuropa. In den Reformstaaten ist der Höhepunkt des aktuellen Exportbooms wahrscheinlich 1992 erreicht worden. Für 1993

liegt noch keine Exportzahl des Statistischen Bundesamtes vor. Aus den Beobachtungen der Exporteure muß jedoch geschlossen werden, daß der Agrarexport in die Reformstaaten dieses Jahr zurückgeht.

Ähnlich wie in den neuen Bundesländern ist nach dem ersten Konsumrausch eine Rückbesinnung auf das einheimische, inzwischen auch stark verbesserte Warenangebot eingetreten.

Langfristig sind die Reformstaaten mit 65 Mio. westlich orientierten Konsumenten starke Wachstumsmärkte. Ihre Regierungen und ihre Bevölkerung streben die politische, wirtschaftliche und kulturelle Reintegration in den Westen an. Sie haben offensichtlich den Tiefpunkt des wirtschaftlichen Niederganges erreicht. Die OECD prognostiziert Polen dieses Jahr ein Wirtschaftswachstum von 4 Prozent, Ungarn

und der Tschechischen Republik eine Stagnation, aber für 1994 ein Wachstum von 2 Prozent, während der Slowakei ein Rückgang um 5 Prozent vorausgesagt wird. Die Absatzeinschätzung in den Reformstaaten läßt sich in gewissem Umfang auch auf Teilmärkte der ehemaligen Sowjetunion übertragen. Zum einen bleiben die GUS-Staaten auch weiterhin auf die vom Westen finanzierten Hilfslieferungen an Grundnahrungsmitteln angewiesen. In der ehemaligen Sowjetunion ging die Agrarproduktion seit 1990 um 25 Prozent zurück, und noch immer gehen oft auf dem Weg zum Verbraucher ca. 50 Prozent der Erzeugung durch Verderb und Diebstahl verloren. Aber selbst solche Hilfslieferungen schaffen Produkt- und Markenpräsenz, da sie über den dortigen Einzelhandel distribuiert werden. Zum

anderen entwickelt sich in den GUS-Staaten ein dynamischer kommerzieller Markt auch für Verarbeitungserzeugnisse. Er beruht auf einer beträchtlichen verdeckten Kaufkraft, auf einer kleinen, schnell reich gewordenen Bevölkerungsschicht, einem stark wachsenden Tourismus aus dem Westen und der westlich orientierten Hotelstruktur.

Der deutschen Agrarexportwirtschaft bietet sich in Osteuropa erstmals die Chance, zeitlich auf Auslandsmärkten zu den ersten zu gehören, nachdem sie sich in der Vergangenheit stets auf Auslandsmärkten durchsetzen mußte, die bereits von anderen Lieferländern besetzt waren. Die CMA ist sofort nach der Wende in Osteuropa für den Agrarexport aktiv geworden und hat seit 1990 den Weg der deutschen Unternehmen nach Osten gebahnt und begleitet.

EURO-COOP, Deutsch-Ungarische Gesellschaft für Kooperations- und Marketingberatung, Budapest; Dr. Peter Kutschera, Commercial Service, Prag, und Dipl.-Ing. Jürgen Steinmaßl, Wirtschaftsberater, Ostexperte GUS und unabhängige Republiken.

„Das große Interesse der deutschen Agrarexportwirtschaft an Osteuropa geht über die aktuelle Absatzsituation weit hinaus; es ist langfristig und marketingstrategisch fundiert“, führte CMA-Geschäftsführer Böcking aus.

Die Bevölkerung Osteuropas umfaßt insgesamt etwa 280 Mio. Menschen. Gemeinsam ist der osteuropäischen Bevölkerung eine an westlichen Maßstäben gemessene extrem niedrige Kaufkraft, eine totale oder teilweise Unterversorgung mit Grundnahrungsmitteln, ein Mangel an hochwertigen Verarbeitungsprodukten und ein starker Nachholbedarf an „Westkonsum“. Deutschland ist der geographisch am nächsten gelegene Westnachbar Osteuropas, es verfügt über ein hohes Image, es repräsentiert dort den Westen, und seine Konsumgewohnheiten sind den meisten osteuropäischen Verbrauchern ähnlicher als denen mancher west- oder südeuropäischer Länder.

Hieraus erklärt es Böcking, daß sich der deutsche Agrarexport seit 1988, dem letzten Jahr vor der politischen Wende, bis 1992 von 1,2 Mrd. auf 4,1 Mrd. DM vervierfacht hat. Damit hat er die Höhe unseres Agrarexports in den drittgrößten Auslandsmarkt Frankreich erreicht. Darin sind auch die vom Westen finanzierten Hilfslieferungen an Grundnahrungsmitteln enthalten, die 1991 ihren Höhepunkt erreichten und 1992 schon stark rückläufig waren, obwohl der Osteuropa-Export im letzten Jahr insgesamt nochmals um 20 Prozent stieg.

Die Reformstaaten Polen, Ungarn, Tschechische und Slowakische Republik sind darüber hinaus der EG mit Assoziierungsverträgen verbunden, die voraussichtlich im Herbst 1993 von allen EG-Mitgliedstaaten ratifiziert sein werden. Seit der

# Erfolgskonzepte 3

Viereinhalb Jahre nach dem Erstlingswerk: Jetzt die dritte Auflage mit völlig neuem Inhalt. Die Redaktion von food-service präsentiert eine chronologisch und alphabetisch gegliederte Zusammenstellung grundsätzlicher Beiträge und Fallstudien in Sachen Fast Food und Systemgastronomie.

**Inhalt:** Erster Teil - Marktforschung, Management, Restaurant-Design, neue Länder. Zweiter Teil - ABC der Systeme/Unternehmen. Ein europäischer Rundblick von Paris bis Moskau.

Gretel Weiß und 15 weitere Autoren versuchen in diesem Buch analytisch und explizit herauszuarbeiten, was Erfolg in Sachen Foodservice begründet. Alle 150 Beiträge stammen aus dem Zeitraum 1989 bis 1991.

Die präzise Dokumentation versteht sich als Nachschlagewerk für die Profigastronomie und ihre Zulieferindustrie, für Marketing, Marktbeobachter und Betriebswirtschaftler. Sie demonstriert einmal mehr, wie lebendig, wie dynamisch diese Branche agiert.



**150 Foodservice-Fallstudien - ein Profil der Systemgastronomie.**  
**Alles über diese zukunftsorientierte, dynamische Branche von A - Z.**  
 1992, 450 Seiten, DM 89,-.

## Bestell-Coupon

Ja, ich (wir) bestelle(n) zur sofortigen Lieferung

Expl. Gretel Weiß (Hrsg.)  
 Erfolgskonzepte 3 - 150 Foodservice-Fallstudien  
 Zeitraum 1989 - 1991, DM 89,-/zzgl. DM 4,50 Versandkosten

Absender:

---



---



---



---



---

(Datum, Unterschrift)

Bitte einsenden an:  
 Deutscher Fachverlag GmbH  
 Abteilung food-service  
 Mainzer Landstraße 251  
 60326 Frankfurt am Main  
 Postadresse: 60264 Frankfurt am Main  
 Telefon: 069/75 95 1791  
 Telefax: 069/75 95 1220