Text: Martina Kausch

Kenne dein Beef!

Corona-Hotspots in Betrieben des Marktführers Tönnies erschüttern die gesamte Branche. Billigangebote sind üblich, aber zunehmend in der Kritik. Wie kann der Händler mit dem Produkt punkten, dessen Bedeutung für Geschmack und Ernährung kaum jemand ernsthaft bestreitet? Mit Regionalität, Transparenz und Service. Die RUNDSCHAU nennt Best Practice-Beispiele.

Mehr Analysen

zu den Themenfeldern Fleisch, Tierschutz, Regionalität und Marketing finden Sie auf der Seite der Agentur Zühlsdorf+Partner: **https://bit.ly/2B8Gpue**

△ Prachtvolles Angebot: Dass Tiere für den Genuss sterben, macht Fleisch zu einem Produkt, das maximale Wertschätzung verdient. Hier bei Edeka Sulger, Markdorf.

Die Zahlen sind klar. Auf die Frage „Haben sich deine Kauf- und Konsumpräferenzen durch die Skandale aus Fleisch- und Wurstproduktionen verändert?“ antwortet die Hälfte der Befragten mit „Nein“. Die andere Hälfte aber sagt „Ja“ und achtet jetzt mehr auf die Herstellung. Rund 20 Prozent konsumieren weniger Fleisch und Wurst, und insgesamt 30 Prozent kaufen beziehungsweise essen kein Fleisch „der entsprechenden Marken“ mehr. Dies sind Ergebnisse einer exklusiven POSPulse-Befragung für die RUNDSCHAU angesichts der massenhaften Corona-Infektionen bei industriellen Fleischverarbeitern. Es sind Aussagen, die zeigen, wie stark die Verbraucher auf die Vorfälle reagieren, die eine ganze Branche erschüttert haben.

Mehr sensible Nachfragen

„Die Leute sind sensibilisert“, sagt auch Rewe-Händler Lutz Richrath im Interview (s. Seite 23). Er bestätigt, dass mehr Kunden verstärkt nachfragen: Wo kommt das Fleisch her? Wie wurde das Tier gehalten? Wo wurde es geschlachtet? Nicht jeder Kunde wird jedoch das Schwein seines Schnitzels im Stall besuchen. Hier beginnt der Job des Kaufmanns: Viel wissen, sich um die Herkunft kümmern, Transparenz schaffen, Auskunft geben und beraten.

Aktuell geht es in erster Linie um Schweinefleisch, und hier regiert die Menge. Derzeit werden in Deutschland jährlich 25,94 Millionen Schweine für Schlachtung und Verarbeitung gehalten. Im November 2019 wurden 53.000 Tonnen Schweinefleisch im Wert von 160 Millionen Euro allein nach China exportiert, damit haben sich die Exporte im Vergleich zum Vorjahreszeitraum mengenmäßig mehr als verdoppelt und wertmäßig mehr als verdreifacht.

Deutschland als einer der führenden Exporteure – das war nicht immer so. Abgelöst wurde die kleinteilig strukturierte Land- und Schlachtwirtschaft der Nachkriegszeit, als die EU für die Zertifizierung beispielsweise von den Schlachthöfen Auflagen verlangte, die viele kleinere Betriebe finanziell nicht erfüllen konnten. Das Resultat sind Unternehmen, die nur durch Größe wirtschaftlich zu betreiben sind. Parallel entdeckten findige Rechner, dass man eine Menge Geld machen kann, wenn man den Schlacht- und Zerlegeprozess beschleunigt und mit Maschinenpark rationalisiert.

Masse Mensch schlachtet Masse Tier: Das zeigt das Beispiel des durch die Corona-Infektionen gebeutelten Unternehmens Tönnies. Laut aktuellen Zahlen sind bei dem Konzern von den 16.422 Mitarbeitern aus 87 Nationen in Deuschland 7.089 direkt und

INTERVIEW

Achim Spiller
Agrarökonom

Über Veränderungen in der Schweinehaltung in Richtung „Mehr Platz, besseres Leben“ wird schon viele Jahre diskutiert. Was verhindert den Fortschritt?

Probleme gibt es auf drei Ebenen. Erstens hat der Gesetzgeber kein staatliches Tierschutzlabel geschaffen. Zweitens ist das Tierwohlthema von Verbraucherseite kein führendes: Die Verbraucher mit den höchsten Ansprüchen beim Tierschutz essen am wenigsten Fleisch, oder andersherum: Die besten Kunden im LEH haben die geringsten Tierschutzansprüche. Und schließlich hat die Fleischindustrie das Thema vorsichtig behandelt.

Welche Rolle spielt der Handel beim Thema Fleischpreis?

Der Handel hat den Kunden preisorientiert erzogen. Durch Sonderangebotskalkulation hat er über Jahre die Preiskompetenz entwickelt, die wir heute erleben. Die Tatsache, dass es heute beim Frischfleisch praktisch nur Handelsmarken gibt, zeigt, dass die Markenbildung gescheitert ist. Mit Marken könnte man andere Preise durchsetzen. Heute ist der Markt intransparent und nicht differenziert. Die Branche ist angreifbar. Ich bin gespannt, ob die aktuelle Debatte bei den Vollsortimentern eine Umorientierung anstößt.

31,6 %

der LEH-Kunden sind stark **qualitäts- und tierschutzorientiert.** Diese Kunden achten wenig auf Sonderangebote und wechseln nicht das Geschäft aufgrund von **Aktionspreisen** anderer Händler.

Quelle: Chartbook Spiller/Zühlsdorf 2016

9.333 über Werkverträge angestellt, die ja nun abgeschafft werden sollen.

Im Juni wurden Tönnies-Betriebe geschlossen, nun läuft die Produktion wieder an. Zwischenzeitlich suchten Schweinehalter für Hunderttausende Tiere Schlacht- und Zerlegeorte. „Meiner Schätzung nach wurden rund 450.000 Schweine zunächst nicht geschlachtet", sagt Albert Hortmann-Scholten, Leiter Fachbereich Betriebswirtschaft bei der Landwirtschaftskammer Niedersachsen und bundesweit anerkannter Schweinezuchtexperte. Umsatzeinbußen spürten die Schweinzüchter auch durch den aktuell gesunkenen Preis. „In dieser Woche gehen den deutschen Schweinehaltern 20 Millionen Euro verloren, in der nächsten Woche schon deutlich mehr. So kann und darf es nicht weitergehen", sagte Torsten Staack, Geschäftsführer der Interessengemeinschaft der Schweinehalter Deutschlands (ISN) angesichts der Lage Mitte Juli.

Zurück zur Kleinstruktur?

Mehr Tierwohl im Stall, mehr Menschenwohl für Landwirte und Mitarbeiter beim Schlachten und Zerlegen bedeutet kleinere Betriebe. Einige Beispiele, wie Kleinstrukturen wirtschaftlich und mit Blick auf Nachhaltigkeit und Ökologie funktionieren, gibt es bereits. Hier können selbstständige Kaufleute Kontakte aufbauen, um mehr regionale Produkte in die Theke zu bringen. Gleichzeitig werden sie mehr zum Partner, als lediglich Vertriebler zu sein, haben größeren Einfluss auf Qualität und können eher auf Kundenwünsche eingehen. Die Beispiele verdeutlichen aber auch die hohen Anforderungen an derartige Geschäftsmodelle. Und zeigen: Besseres Fleisch bedeutet Detailarbeit, auch für Händler.

Best Practice Regionalität

Ein regionaler Schlachthof steht in Franken in Fürth-Burgfarrnbach. Sein Geschäftsführer Konrad Ammon jun., gelernter Metzger, erklärt die Regeln klar und transparent. „Wir schlachten hier pro Woche durchschnittlich 1.250 Schweine an fünf Tagen. Das Einzugsgebiet ist rund 50 Kilometer. Wir beschäftigen ausschließlich Facharbeiter mit Gesellenbrief. 1.250 Schweine an fünf Tagen – bei einem Schlachtbetrieb wie Tönnies sind die in vier Stunden durch. Aber bei uns bekommt der Kunde hundertprozentig Handwerk."

Über die Kosten informiert die Homepage: 27,82 Euro kostet für Mitglieder das Schlachten eines Schweins, ein Rind 94,52 Euro. Transport und Zerlegung sind Sache des Kunden. In der Kundenkartei: 330 Adressen – vom sprichwörtlichen Kaninchenzuchtverein, der zum Vereinsfest jährlich ein Schwein schlachten lässt, bis zum Metzger von nebenan, Direktvermarktern und Gasthöfen. Selbstständige Lebensmittelkaufleute sind hier im Schlachthof Fürth-Burgfarrnbach nicht dabei. Neue Anfragen hat Ammon aktuell nicht, freie Kapazitäten schon.

Etwas anders funktionieren Organisation und Kundenbetreuung im niederrheinischen Wachtendonk. Der Schlachthof von Thomas Thönes will nicht mit Clemens Tönnies' Schlachtindustriebetrieben verwechselt werden und fimiert jetzt als Naturverbund-Schlachthof. Über das Unternehmen informiert die Homepage naturverbund.de. Hier geht es nicht nur ums Schlachten, sondern auch um ein Konzept drumherum. „Artgerechte Haltung, natürliche Fütterung, Regionalität, Nachhaltigkeit, Fairness" sind die Begriffe, die hier aufgezählt werden.

Doch es soll nicht bei den Worten bleiben: Wer hier schlachten (lassen) will, muss sich den Leitlinien des „Naturverbunds" verpflichten. Zu neuen Kunden, beispielsweise Metzgern, die sich informieren wollen, fährt Sprecher Bruno Jöbkes persönlich hin und erklärt, dass man den Schritt zum Naturverbund gut

▽ Mehr Transparenz geht kaum: Livestream aus dem Stall, hier bei Rewe Richrath mit Tierwohl TV.

Macht man Marketing für 28 Prozent sonderangebotsaffine oder 32 Prozent qualitätsorientierte Kunden?

Anke Zühlsdorf
Zühlsdorf + Partner

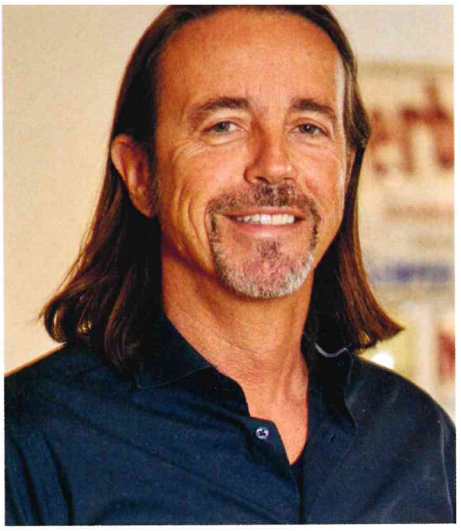
vorbereiten muss – medial, organisatorisch und auch, was Mitarbeiterschulung betrifft. Denn: Steigt der Preis, erwartet der Kunde mehr Betreuung und Information.

Seit die Fleischindustrie zum Corona-Hotspot wurde, spürt Jöbkes: „Es ist sehr viel im Umbruch. Es gab mehr Gespräche über Partnerschaften. Wir nehmen eine andere Wertschätzung für den Regionalschlachthof wahr." Am Niederrhein sind 170 Landwirte angeschlossen, davon sind 130 Bio-Landwirte. Nun wird in Bollewick an der Müritz eine neue Schlachtstätte gebaut, mit Unterstützung des Landes Mecklenburg-Vorpommern. Partner bei Thönes am Niederrhein ist der Rewe-Kaufmann Lutz Richrath. Er hat in 15 Märkten 700 Mitarbeiter und verkauft unter dem Label „Richraths Landmetzgerei" Fleisch von hier geschlachteten Tieren.

Best Practice Transparenz

Die Kunden fordern Transparenz über die Herkunft der Ware. Doch eine Kamera im Stall? „Mancher Landwirt ist hochängstlich", weiß Jürgen Berens von Rautenfeld. Seine Firma hat die Software entwickelt, die unter dem Namen „Tierwohl TV" Livebilder aus dem Gehege in den Lebensmittelmarkt liefert – optimalerweise steht der Monitor mit Liveschaltung zum Legehennenquartier neben dem Eierregal. „Eier sind das Unkritischste", so von Rautenfeld. Aber mittlerweile wird auch aus dem Schweinestall in Echtzeit an die Frischetheke übertragen.

Wo funktioniert diese Art der Total-Transparenz am besten? „Bei Bauern und Händlern, die sich gut kennen", ist von Rauten-



Lutz Richrath: Wir müssen das System hinterfragen

Spüren Sie Folgen der aktuellen Diskussion um Corona in Schlachtbetrieben? Wie verkauft sich Fleisch aktuell in den Richrath-Märkten?
Die Umsätze sind gut. Ich merke aber, die Leute sind sensibilisiert und hinterfragen die nächste Stufe auch nach der Tierhaltung. Wir bekommen viele Mails mit ganz konkreten Fragen: Wo werden die Tiere geschlachtet, was sind das für Betriebe? Es geht auch um das Thema Menschenwohl.

Ist das für Sie ein Problem?
Wir sind seit drei Jahren durch mit dem Thema. Wir hatten schlechte Erfahrungen mit einem großen Schlachthof gemacht, es gab immer wieder Reklamationen. Seitdem verkaufen wir das Fleisch der Steffens-Strohschweine, die im Bio-Schlachthof Thönes in Wachtendonk geschlachtet und danach weiterverarbeitet werden. Jetzt ist der Kreislauf geschlossen. Ich war gerade vor einigen Tagen vor Ort, weil wir jetzt dort auch Geflügel schlachten lassen wollen.

Was halten Sie von der aktuellen Diskussion um Billigfleisch und Fleischpreise? Kaufen die Kunden das teurere Fleisch?
Wir zahlen dem Lieferanten mehr, als wir woanders zahlen würden. Aber zum einen macht der wegfallende Zwischenhändler das teilweise wieder wett. Und Kunden sind durchaus bereit, etwas höhere Preise zu zahlen, wenn sie wissen, es ist ein regionales Qualitätsprodukt.

Ich habe bei Ihnen im Markt in den Kölner Opernpassagen im vergangenen Jahr schon Tierwohl TV gesehen ...
Ja, Transparenz ist sehr wichtig, die Kunden wollen wissen: Wie leben die Tiere, wie sieht es da aus, was passiert im Stall.

Und die aktuelle Diskussion?
Es ist extrem viel Bewegung im Markt. Die Frage ist: Was kommt vom Preis beim Bauern an? Das müssen wir im Blick haben. Die konventionelle Produktion ist in der Krise, und wo es um Verstoß gegen Tier- und Menschenwohl geht, muss man etwas ändern. Viel zu wenige arbeiten konstruktiv oder haben Interesse, sich am runden Tisch zusammenzusetzen. Diese Billigangebote – das ist ein Witz. Preise müssen steigen, aber alle senken die Preise. Wir müssen das System hinterfragen und den Großen die Stirn bieten! □

Deutschlands Schweinehalter machen durch sinkende Preise aktuell 20 Millionen Euro Verlust pro Woche.

Torsten Staack
Geschäftsführer ISN

felds Erfahrung. Gerade aktuell „läuft es supergut" – vorausgesetzt, die Leitungskapazität für einen Dauerstream ist vorhanden. Beim Misten im Stall wird die Kamera ausgeschaltet und auf dem Monitor erscheint ein Pausenfüller: „Wir sind gleich wieder für Sie da."

Best Practice Beratung

Zugegeben – Hamburg Blankenese ist nicht überall, und was ein Händler im feinen Stadtteil leistet, kann nicht als Vorbild für alle dienen. Trotzdem ist der Service an der Fleischtheke von Edeka-Kaufmann Kröger in der Bahnhofstraße vorbildhaft. Metzgermeister und Abteilungsleiter Torsten Loscher war 2017 Hamburgs erster Fleischsommelier, berät jeden Kunden detailliert und tauscht sich tatsächlich noch über die Geschmacks- und Anbratnuancen des Gekauften aus.

Hier trifft Regionalität auf Feinkost – Loscher postet Empfehlungen auf Instagram: Buurlos-Schwein aus dem Oldenburger Münsterland, Wagyu-Rindfleisch aus nordfriesischer Zucht. Tradition verpflichtet – Familie Kröger hatte vor 80 Jahren mit einer Fleischerei in Wentorf angefangen. Auch zu Corona-Zeiten stehen die Kunden Schlange – jetzt mit Abstand und maskiert, aber nicht minder neugierig auf das, was perfekt marmoriert ausliegt. Ereignis Fleischkauf.

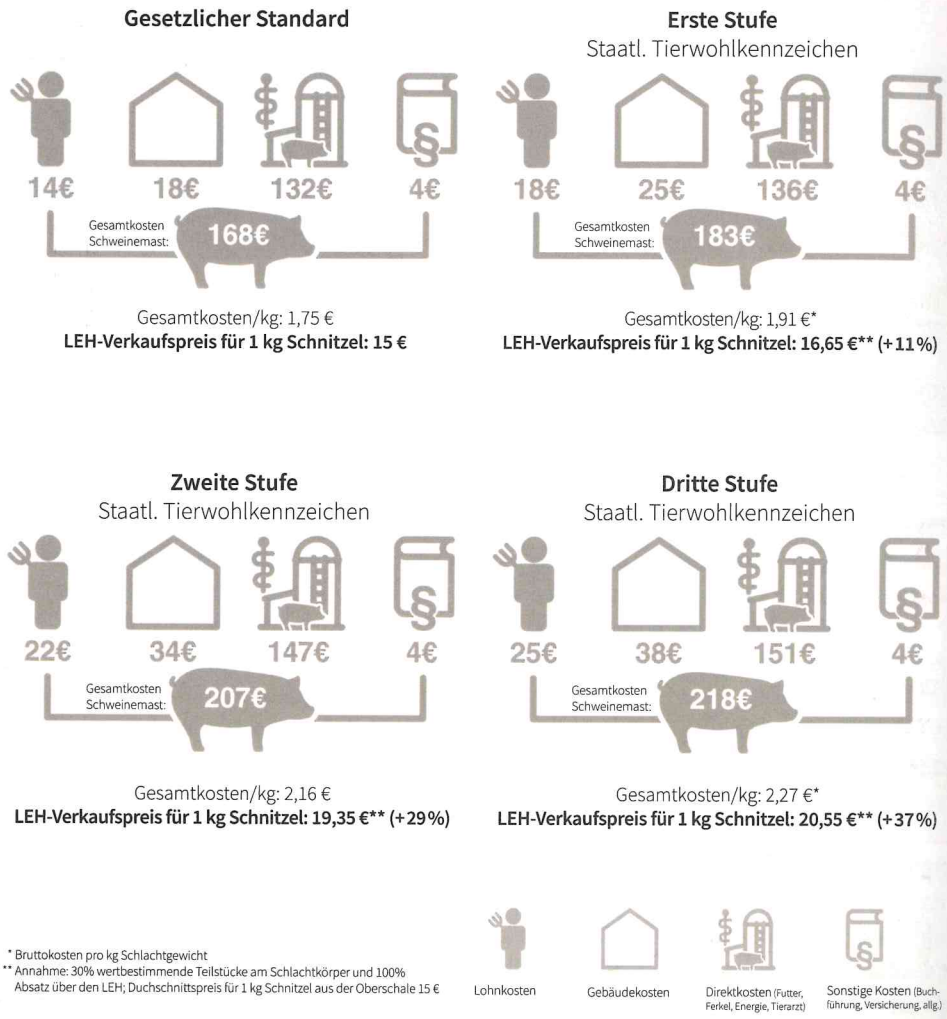
„Smart-Shopper" wollen Qualität

Doch wie hoch ist die Preissensibilität der Kunden tatsächlich? Sind Mini-Fleischpreise auf Flyerwerbung sinnvoll? Agrarmarketing-Experte Achim Spiller hat mit einem Team der Uni Göttingen und der Unternehmensberatung Zühlsdorf im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbands eine Befragung durchgeführt. Bereits vor der Corona-Krise war ein wichtiges Ergebnis: Die „Hardcore-Gruppe der Schnäppchenjäger" ist eher klein (7 %). Sie hat ein sehr ausgeprägtes Sparverhalten und kein Interesse an Tierschutz. Das größere Segment der „Smart-Shopper" (20,4 %) ist ebenfalls auf Sonderangebote fokussiert, behält aber die Qualität mit im Blick. Ein relativ großes Segment von 31,6 Prozent der Kunden ist stark qualitäts- und tierschutzorientiert. Diese Kunden achten laut Studie wenig auf Sonderangebote und wechseln nicht das Geschäft aufgrund von Aktionspreisen anderer Händler. Zwei weitere Gruppen von zusammen 38 Prozent liegen in der Mitte. „Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob die starke Sonderangebotsfixierung, gerade der Vollsortimenter, noch zeitgemäß ist", zweifeln die Autoren.

Macht man Marketing für 28 Prozent sonderangebotsaffine oder 32 Prozent qualitätsorientierte Kunden? Diese Frage hat durch die Pandemie noch einmal an Brisanz gewonnen. Die Frage nach der Preisgestaltung nimmt auch in der Politik einen immer breiteren Raum ein. „Wir prüfen, wie wir juristisch gegen Dumpingpreise bei Fleisch vorgehen können", erklärte Bundeslandwirtschaftsministerin Julia Klöckner im Bundestag. Ihre weiteren Ziele: Neben einer Tierwohlabgabe von rund 40 Cent pro Kilo Fleisch, um durch einen Fonds Gelder etwa für Stallumbauten bereitzustellen, auch EU-weit die Einführung einer verpflichtenden Tierwohlkennzeichnung bis 2025.

Ganz unabhängig von der Politik hat jeder einzelne Kaufmann in der Hand, mit Regionalität, Transparenz und Service zu punkten, sich auf sich verändernde Wünsche seiner Kunden einzustellen. Torsten Loscher: „Ein Tier ist eine Schatztruhe und jeder Cut etwas Besonderes." □

Was kostet es, wenn es dem Schwein und den Arbeitern besser geht?
Kosten verschiedener Haltungsverfahren in Anlehnung an das staatliche Tierwohlkennzeichen



Quelle: DLG Kompakt 01/2019: Schweinehaltung in Deutschland