



Tier-Doku an der Theke

Live-Streams aus dem Stall geben Einblicke zu Haltung und Herkunft und mehr noch: Sie liefern die emotionale Atmosphäre, die Käufer beherzt zugreifen lassen. | Iki Kühn



Stall-TV: Artgerechte Tierhaltung glaubhaft vermittelt, ist Verbrauchern mehr Geld wert.

Die Vorstellung, dass nicht nur Milka glückliche Kühe auf sommerlichen Weiden unter Vertrag hat, sondern just aus diesen Herden auch der Braten auf dem Teller stammt, könnte Fleischessen wieder zum moralisch unanfechtbaren Genuss werden lassen.

Denn TV-Dokus über Haltungsbedingungen und Schlachthofalltag haben die Realität in deutschen Wohnzimmern und am Küchentisch verankert. Und damit auch die Erkenntnis, dass günstiges Fleisch, artgerecht aufgezogen und geschlachtet nicht geht. Alles andere sind überschaubare Nischenkonzepte. Doch Tierwohl soll nicht auf Nischen begrenzt bleiben. Deshalb hat sich 2015 die Initiative Tierwohl gegründet, die Haltungsformen klar definiert und via Audits kontrolliert. Doch der Griff zum Produkt und gar zu dem mit Preisaufschlag ist nicht nur fakten- sondern auch emotionsgetrieben.

Livebilder schon vor 20 Jahren

Doch wie macht man Herkunft und ein gutes Tierleben am Point of Sale erlebbar? Diese Frage trieb schon 1999 Hasso Mansfeld um, seinerzeit Marketingvorstand Bergquell Naturhöfe in Sachsen-Anhalt. Er erreichte mit einer Live-Webcam im Hühnerstall weltweite Presseaufmerksamkeit. Es waren damals noch ruckelnde Bilder vom Hühnerhof, die dank Sponsoren und noch ohne Flatrate zu vergleichsweise astronomischen Preisen im KaDeWe auf einem kleinen Bildschirm zu sehen waren. Der Effekt: „Die Eier waren in kürzester Zeit vergriffen“, erinnert sich Mansfeld heute.

Die Technik ist heute weiter, die Idee aber diesselbe: In den Ställen werden Kameras montiert, die das Leben der Tiere live direkt ans Eierregal oder an die Fleischtheke im Lebensmittelhandel transportieren. Was bei Elefant, Tiger und Co. funktioniert, sollte auch bei Huhn, Schwein und Rind klappen. „Regionalität und Tierwohl sind die aktuellen Themen“, erklärt Berens von Rautenfeld, CEO der Online Software AG in Weinheim. Nach dreijähriger Planungsphase gab er vor zwei Jahren den Startschuss für Tierwohl.TV. Der finanzielle Aufwand für das technische Equipment wie den Datentransfer sind heute überschaubar. Und der Erfolg spricht für das Konzept.

Der Händler investiert in einen großen Bildschirm und pro Livekanal rund 10 Euro Internetkosten. 2020 starteten die ersten Händler mit Eiern, wie Homberg & Budnik in Dortmund. „Ich war zunächst skeptisch, ob sich das im Absatz bemerkbar macht“, sagt Inhaber Uli Budnik. Einer seiner drei Eierlieferanten ist Biobauer Ulrich Rahlenbeck, dessen Hühner in rund 15 Kilometer Entfernung täglich ihre Eier legen. Er betreibt einen fahrbaren Hühnerstall, so dass die Weidefläche in regelmäßigen Abständen gewechselt werden kann. Das Leben auf dem Hühnerhof hat seit Oktober 2020 Zuschauer am Eierregal bei Homberg & Budnik. Der Rewe-Händler sagt: „Die Eier sind ein paar Cent teurer. Seit wir Tierwohl.TV gestartet haben, ist der Absatz um 30 Prozent gestiegen.“ Und gekauft werden explizit die Eier der TV-Hühner.

Auch Edeka-Händler Karl Stefan Preuß arbeitet stark mit regionalen Erzeugern zusammen. Aktuell kooperiert die Karl Preuß GmbH mit einem jungen Landwirt in Brummershop. Der hat seine Bioanlage bereits ausgebaut, um der wachsenden Nachfrage zu entsprechen. Er beliefert alle 22 WEZ-Edeka-Märkte mit Bio- und Freilandeiern. Im November eröffnete der Händler einen neuen knapp 4 000 Quadratmeter großen Markt in Stadthagen und startete direkt mit einem Livestream über dem Eiertisch.

30 Prozent Umsatzplus

Im Vergleich zum umsatzstärksten Markt in der Weser Straße verkaufte der neue Markt mit Tierwohl.TV bereits heute ein Drittel mehr Eier, heißt es aus dem Unternehmensumfeld. Und das, obwohl die Frequenz geringer sei. Bei der WEZ-Gruppe ist man überzeugt, dass das Konzept auch im Fleischbereich funktioniert.

Wo soll ein Bildschirm sinnvollerweise platziert werden? Bei dieser Überlegung ist offenbar Fingerspitzengefühl gefragt, berichtet Berens von Rautenfeld: So habe ein Händler auf einen Bildschirm im Bereich von Obst und Gemüse den Blick in den Stall gesendet und dafür Beschwerden einzelner Vegetarier geerntet.

Uli Budnik hat bereits Erfahrung mit diesem Experiment. „Wir haben direkt hinter der Ware an der Wand der Fleischtheke einen großen Bild-

»Die Nachfrage nach genau diesem Schweinefleisch ist hoch«

Uli Budnik,
Homberg & Budnik

schirm platziert“, sagt Budnik, „und die Nachfrage nach genau diesem Schweinefleisch ist hoch.“ Da gebe es keine Scheu, im Gegenteil. Insgesamt macht der Fleischabsatz bei ihm rund 10 bis 12,5 Prozent vom Gesamtumsatz aus mit steigender Tendenz. „Das Fleisch unserer regionalen Strohschweine hat eine bessere Qualität – das wird wahrgenommen, nachgefragt und dafür auch mehr bezahlt“, betont Budnik. Derzeit vermarktet er jede Woche 22 bis 30 der aus seiner Region stammenden Schweine, die auf Stroh gehalten werden. „Was nicht an der Theke verkauft wird, wandert in die Wurst“, sagt er. So entstehen Kochschinken, Mortadella oder Zwiebelmett, die – ohne Corona – auch an der Theke verkostet werden könnten. So wird den Kunden eine Probe mit in die Tüte gepackt.

Budnik kann sich im Moment allerdings nicht vorstellen, Milchkuh oder Rinder zu TV-Stars zu machen. „Eine Milchkuh im Stall oder ein Rind auf der Weide sind vergleichsweise langweilig, da passiert nicht viel“, bewertet er die Option vorsichtig, auch wenn die Absatzsteigerungen beim Schwein überzeugend sind.

Die Vermarktungsunterstützung via Bewegtbild soll über die Edelteile hinaus funktionieren. Dafür setzt sich beispielsweise Sarah Dhem ein, geschäftsführende Gesellschafterin der Schulte – Lastruper Wurstwaren. Sie hat das Markenprogramm „glücksatt“ gestartet. Dafür liefern ausschließlich Landwirte Schweine, die einen Aktivstall betreiben. Der Weg zum Schlachthof darf maximal eine Stunde betragen. Für die Planungssicherheit erhalten Landwirte Festpreise. Ver-

kauft wird „glücksatt“ an die Gastronomie und auch Edeka. Rund 15 bis 20 Prozent trägt das Programm zum Gesamtumsatz bei. Einer der Landwirte im Verbund ist Familie Mörxmann. Sie halten 700 Schweine, für die sie ein artgerechtes Aktivstallkonzept mit einer Beschäftigungswelt für jede Jahreszeit entwickelt haben. In drei von zwölf Bereichen wurden gerade Kameras montiert, die ab der zweiten Aprilwoche live in fünf Märkten von Edeka Cramer senden, der seit über einem Jahr erfolgreich „glücksatt“-Produkte verkauft. Andere Bereiche, die ein Grundbedürfnis der Tiere abdecken, wie beispielsweise in Spaltenböden integrierte Suhlen in Form von Duschen und Badestellen „blenden wir zwischendurch als Bilder ein“, betont Landwirtin Gabriele Mörxmann. Verbraucher, das betont sie, seien auf dem Hof willkommen, um sich selbst ein Bild zu machen.

Dass die Tier-Doku funktioniert, dafür sorgt Berens von Rautenfeld. „Inklusive Montage muss ein Landwirt mit Kosten von rund 3 500 Euro für eine Kamera oder rund 5 000 Euro für zwei Kameras kalkulieren, die wind- und wetterfest montiert werden und wartungsfrei sind“, rechnet er vor. Dazu kommen pro Kamera Uploadgebühren von 50 Euro pro Monat, egal in wie viele Märkte dann gesendet wird. Wer nicht nur an der Theke die Tiere beobachten will, kann sich die App aufs Smartphone laden und die Tierbeobachtung zu Hause fortsetzen.

Die 90er Jahre TV-Hühner fesselten ihre Zuschauer durchschnittlich über acht Minuten – das ist eine Benchmark. lz 14-21

BLICK IN DEN STALL

2019 ging der erste ‚Pilot‘ von Tierwohl.TV auf Sendung. Erstmals konnten Kunden von Rewe Richrath in Köln per Live-Stream einen Blick direkt auf die Bauernhöfe werfen, von denen der Händler Eier und Schweine bezog. Die technische Umsetzung erfolgte durch POS-

Spezialist Online-Software AG aus Weinheim. Seit 2020 bietet das Unternehmen Tierwohl.TV als Paket für Händler und deren Lieferanten. Mittlerweile senden 44 Kanäle live das Leben von Schweinen oder Legehennen. Videoeinblicke aus dem Alltag von Rindern und Milchkuh-

sind im Aufbau. Derzeit dominieren mit rund 50 Prozent die Streams aus dem Hühnerstall, gefolgt von 30 Prozent Schweinen und 20 Prozent Kühen und Rindern. Seit kurzem können Händler und Landwirte ihren Kunden Tierwohl.TV auch als App anbieten. lz 14-21

