



Der Aufbau einer regionalen Kette: Die Händler Peter und Lutz Richrath (r. und 2. v.r.) pflegen einen intensiven Austausch mit ihren Erzeugern, v.l.n.r.: Ralf Mager, René Mager (Rind) und Willi Steffens (Schwein).

Jede Branche braucht ihre Leuchttürme

Wie verkauft sich das Thema Tierwohl? Wie baut man eine gemeinsame regionale Vermarktungsschiene auf? Beim vierten Treffen des Arbeitskreises „Bauern treffen Händler – Händler treffen Bauern“ tauschten sich Landwirte und Lebensmittelhändler aus. Ins Leben gerufen haben den Arbeitskreis die Redaktionen Lebensmittel Praxis und Top Agrar. **Jens Hertling**

>> **Wer die Vorgänge** in der Landwirtschaft und im LEH verfolgt, könnte auf die Idee kommen, dass hier nur mit harten Bandagen gekämpft wird. „Wir wollen aber zeigen, dass es auf der Arbeitsebene sehr viel besser funktioniert,“ sagte Reiner Mihr, Chefredakteur der Lebensmittel Praxis, bei der Eröffnung

der Diskussion. Am Tisch saßen Händler, die schon mit Landwirten kooperiert haben. „Hier gibt es viele interessante Ansätze, die zu einer Profilierung im Handel geeignet sind. Wir wollen schauen, welche Chancen dies für beide Seiten bietet“, so Mihr. Die wichtigsten Punkte der Diskussion haben wir heraus-

647

Millionen Tiere profitieren bereits von der Initiative Tierwohl (ITW).

gestellt und mit Zitaten der Anwesenden angereichert:

Welche Bedeutung haben die Direktvermarktung und der Aufbau von Wertschöpfungsketten?

Lutz Richrath: Für mich ist der Aufbau einer regionalen Vermarktungsschiene eine Herzensangelegenheit. Wir erleben in der Branche leider oft, dass viel über Tierwohl und Regionalität gesprochen wird, es dann aber nicht umgesetzt wird. Es ist mir sehr wichtig, dass das Geld auch beim Landwirt ankommt. Alles muss ein geschlossener Kreislauf werden. Das ist ein Prozess, der

Die Teilnehmer



Peter Dornseifer betreibt mit „Dornseifers Frischemarkt“ 18 Supermärkte im Sauerland, Siegerland und Bergischen Land.



Henner Schönecke ist Fleischspezialitätenhändler, Legehennenhalter, Landwirt und Ringelswin-Großhändler.



Ralf Mager ist Rinderzüchter in Erftstadt-Gymnich. Eine langjährige Kooperation verbindet ihn mit Rewe Richrath.



Lutz Richrath ist Rewe-Händler, der 15 Lebensmittelmärkte in Köln und im Rhein-Erft-Kreis betreibt.



Peter Georg Witt ist Ferkelzüchter und Landwirt und Ringelswin-Projektinhaber.



Timo Jürgens ist Schweinemäster mit Offenstall in Ostercappeln. Er kooperiert mit „Dornseifers Frischemarkt“.



Christa Langen ist Inhaberin der Agentur Foodrespect und leitet das Projekt Ringelswin.



Jürgen Berens von Rautenfeld ist CEO der Online Software AG, die das Format Tierwohl-TV betreibt.



Christoph Peukmann ist Landwirt, der den Kartoffelhof Peukmann betreibt.

dauert. Darum ist der Aufbau einer regionalen Vermarktungsschiene ein längerer Prozess, der nicht von heute auf morgen entstehen kann.

Was ist das Schwierige an diesem Prozess?

Lutz Richrath: Es ist ein schmaler Grat, die Preiskalkulation so zu führen, dass die Elastizität und Geduld beim Kunden nicht reißt. Wenn hier überzogene Preise verlangt werden, wird das der Kunde nicht mehr akzeptieren.

Wie kann der Mehrwert der Wertschöpfungskette und des Tierwohls kommuniziert werden?

Peter Dornseifer: Kommunikation und Transparenz sind das A und O, um die Tierwohlprodukte an den Verbraucher zu bringen. Es reicht nicht aus, einfach ein Stück Tierwohlfleisch in der Theke auszuliegen. Das Personal hinter der Theke

muss dem Verbraucher mit Ehrlichkeit und Begeisterung erzählen können, wieso das Tierwohlfleisch mehr kostet als das Stück Fleisch aus dem Preiseinstiegssegment. Um dem Kunden Fragen entlang der gesamten Wertschöpfungskette beantworten zu können, muss das Personal gut geschult werden.

Wie groß ist der Anteil des regionalen Fleisches, das Sie verkaufen?

Peter Dornseifer: Das Rindfleisch macht bei uns 60 Prozent der Verkaufsmenge aus. Für die Entwicklung dieser Menge mit Ganztier-Vermarktung haben wir sechs Jahre gebraucht. Beim Schweinefleisch beziehen wir pro Woche 45 Tiere. Insgesamt benötigen wir pro Woche zwischen 400 und 600 Tiere. **Lutz Richrath:** Wir haben das Schweinefleisch von Willi Steffens ausschließlich an der Bedienungstheke. Seit Januar 2021 haben wir

Der Arbeitskreis

Beim Arbeitskreis „Bauern treffen Händler – Händler treffen Bauern“ tauschen sich Landwirte und Lebensmittelhändler aus. Ins Leben gerufen haben diese Runde die beiden Redaktionen **Lebensmittel Praxis** und **Top Agrar**.

den Kreislauf geschlossen – alle Wurstprodukte, die in der Theke liegen, werden ebenfalls vom Strohschwein hergestellt. Wir haben auch die Menge deutlich hochgefahren – wir benötigen 400 Schweine die Woche. Das Rindfleisch an der Theke kommt zu 90 Prozent von der Familie Mager.

THESE: DER VERBRAUCHER KAUFT WEGEN DER ERZÄHLTEN GESCHICHTE Wie wichtig ist ein hoher Anteil an regionalen Waren?

Henner Schönecke: Es ist nicht ausreichend, die Tierwohlprodukte mit dem Zusatz „Fleisch aus der Region“ zu vermarkten. Um die Einzigartigkeit eines Produktes hervorzuheben, ist es deshalb wichtig, eine ehrliche Geschichte zu jedem Produkt zu erzählen. Dafür ist es unerlässlich, dass der Erzeuger mit seinem Namen und seinem Gesicht hinter dem Produkt steht. Denn das er-



zeugt beim Verbraucher Emotionalität und Vertrauen. Qualität ist meiner Ansicht nach entscheidend. Der Kunde kommt beim ersten Mal in den Laden und kauft Fleisch unter Tierwohlgesichtspunkten und wegen der Geschichte. Ab dem zweiten Mal jedoch kauft er wegen des guten Geschmacks und der guten Qualität. Das ist meiner Meinung nach neben Tierwohl ein ganz wichtiger Aspekt.

THESE: DAS GEGENSEITIGE VERTRAUEN IST EIN GARANT FÜR DEN ERFOLG

Wie wichtig ist die Zusammenarbeit mit dem Landwirt direkt?

Lutz Richrath: Das Geschäftsmodell funktioniert nur dann, wenn die Zusammenarbeit für alle drei Parteien – Erzeuger, Verarbeiter und Verkäufer – rentabel ist. Deshalb habe ich mich früh mit meinen Partnern zusammengesetzt. Der Landwirt Ralf Mager hat mir klargemacht, welchen Erlös er benötigt, damit sich für ihn der höhere Aufwand für die Haltung rechnet.

Ralf Mager: Die Zusammenarbeit ist enorm wichtig. Wir müssen verstehen, was die anderen Beteiligten ebenfalls wollen. Dann kann so ein Prozess wachsen.

Peter Dornseifer: Das Wichtigste ist jedoch, den richtigen Vermarktungspartner zu finden. Gegenseitiges Vertrauen, das Einhalten von Vereinbarungen und regelmäßige Aussprachen sind dabei eine Grundvoraussetzung.

Wie kann der Kunde von der Qualität der Ware überzeugt werden?

Lutz Richrath: Der Kunde muss die Qualität der Ware schmecken. Er muss von der Qualität und vom Geschmack überzeugt sein. Sonst haben wir mit dem, was wir tun, keine Daseinsberechtigung. Es ist permanent wichtig, dass wir über Verkostungen und Blindverkostungen testen und sagen, dass wir auf dem richtigen Weg sind.

Peter Dornseifer: Im Idealfall sollte das angebotene Fleisch nicht nur ei-



Das vierte Treffen des Arbeitskreises „Bauern treffen Händler – Händler treffen Bauern“ fand coronabedingt als Videoschleife online statt.

„Das Wichtigste ist das gegenseitige Vertrauen.“

Peter Dornseifer

16

Prozent der Kunden sind nach einer Studie der Hochschule Osnabrück dazu bereit, einen Tierwohlartikel anstatt konventionell erzeugter Ware zu kaufen.

nen Mehrwert beim Tierwohl bieten, sondern auch ein Genuss für den Gaumen sein.

Peter Georg Witt: Damit das Produkt zum Dauerbrenner wird, muss es sich geschmacklich unbedingt von der Standardware abheben.

Welche Erfahrungen haben die Landwirte gemacht?

Ralf Mager: Es ist ganz wichtig, sich von den anderen Anbietern abzuheben. Das haben wir über verschiedene Bereiche auch erreicht. Das wäre zum einen über die Fütterung. Das A und O des Verkaufs ist die Schulung des Personals. Nur die Verkäufer können gegenüber dem Kunden transportieren, welchen Aufwand wir in unseren Betrieben betreiben. Ich bin verärgert, dass andere Mitbewerber damit werben, was wir machen. Für den Verbraucher ist es schwer zu erkennen, wer macht es jetzt richtig und wer nicht.
Timo Jürgens: Ich habe länger nach

einem Händler gesucht, aber das war schwierig, da ich erst vor Kurzem meinen Stall neu gebaut habe. Durch die Vermittlung des Schlachthofs Brand kamen wir an Peter Dornseifer. Das ist eine Beziehung auf einer Ebene.

Peter Georg Witt: Wir sind nicht von einem Händler angesprochen worden oder haben darauf gehofft. Wir haben vor sieben Jahren unser erstes Brainstorming gestartet. Wir haben überlegt, wo wir hinwollen und wo unsere Zukunft liegt. Ich war damals ein reiner Ferkelerzeuger. Es gab schon immer die Regionalprogramme der großen Handelskonzerne, davon kam bei mir kein Geld an. Alles hat sich Schritt für Schritt entwickelt, und ich habe mich mit vielen Experten beraten. Erst durch die Impulse und Mitarbeit von Fleischspezialitäten-Großhändler Henner Schönecke konnten wir unsere Wertekette verwirklichen. Meine Strategie ist Premium-Fleischqualität, Tierwohl und Transparenz.

Christoph Peukmann: Ich vermarkte Kartoffeln und mäste Schweine im konventionellen Bereich. Ich habe festgestellt, dass die Direktvermarktung der Kartoffeln über den

einzelnen Händler gut funktioniert. Die hier vorgestellten Projekte finde ich herausragend. Ich sehe mich heute als Beobachter. Ich stelle mir allerdings die Frage: Wie sieht die Zukunft in der Branche aus? Das ist für mich interessant, da ich ein konventioneller Mäster bin und noch unentschlossen bin, wie ich meinen Weg weitergehe.

THESE: NEUE VERMARKTUNGSMÖGLICHKEITEN

Marketing: Welche Wege und Möglichkeiten gibt es? Welche Rolle spielt Tierwohl-TV?

Jürgen Berens von Rautenfeld: Ich glaube, am Schluss wird jeder Händler Tierwohl-TV einführen müssen. Durch unser System kommt Transparenz in den Markt. Die häufig regionalen Livebilder aus den Höfen werden vom Verbraucher in den Märkten als Entscheidungshilfe herangezogen. Wir müssen die Anonymität und die Intransparenz vor allem im Fleischbereich aufheben und helfen, dass der Landwirt bekannt wird. Die Zukunft gehört dem, der beherzt in die Direktansprache geht. Heute geht die Initiative für Tierwohl-TV meist von selbstständigen Kaufleuten aus. Wir sind auf dem Weg – wir haben hier schon die Top-Persönlichkeiten aus Handel und Landwirtschaft mit an Bord. Hier entstehen gerade Leuchttürme für die Branche.

Christa Langen: Nicht nur Leuchttürme sind wichtig – sondern das Vertrauen der Kunden spielt eine große Rolle. Aber auch die Landwirte können hier noch viel begreifen. Wir haben eine große Diskrepanz zwischen dem Wissen und dem Gefühl, worauf es in der Wirklichkeit ankommt. Viele Erzeuger wissen, um was es auf der Faktenebene geht und was wichtig ist. Es geht aber nicht nur darum, dass sie etwas in ihrem Stall verändern. Sondern dass jeder Schritt der Kette verändert werden muss. Das Wichtigste ist für den Erzeuger die Vermarktung – wie ich das Produkt an den Verbrau-

Per Livestream: Tierwohl im Fernsehen

Die Livestream-Lösung „Tierwohl-TV“ wird von Händlern genutzt, um ihr Engagement für mehr Tierwohl gegenüber den Kunden zu bele-

gen. Hierfür stellt der private Anbieter „tierwohl.tv“ eine Plattform für Landwirte und Händler bereit, welche die Übertragung eines Live-TV-

Bildes aus dem Stall auf die Bildschirme im Laden des Händlers ermöglicht. Ziel ist es, Verbrauchern im Lebensmittelmarkt mit Live-

Bildern eine ungeschönte Sicht auf die Haltungsbedingungen und Lebensverhältnisse der Tiere zu geben, deren Fleisch sie kaufen

und deren Eier sie essen wollen. Die Händler Lutz Richrath und Peter Dornseifer nutzen das Format beide. <https://tierwohl.tv/>



Lesen Sie das vollständige Gespräch unter <https://lebensmittelpraxis.de/fleisch.html>

Rewe Richrath, hier ein Foto aus der Filiale in der Kölner Opernpassage, war einer der ersten Händler, der Tierwohl-TV in seinen Läden einführte.



cher bringe. Davon lebt er zuletzt. Der Hebel zur Vermarktung ist wieder die Kommunikation.

Christoph Peukmann: Heute sind hier einige Leuchttürme vor Ort. In der Landwirtschaft muss aber auch die breite Masse mitgenommen werden. Das ist bei solchen Konzepten, die wir hier gerade besprechen, sehr schwierig. Ich würde gern heute etwas anstoßen, was auf Dauer Bestand hat. Ich bin mir echt unschlüssig, wo die Reise hingeht.

Welche Informationen brauchen beide Seiten?

Peter Dornseifer: Die Voraussetzung, die wir schaffen müssen, ist Vertrauen. Ich muss mit gutem Gewissen meinem Erzeuger vertrauen, was der auf dem Hof macht,

und umgekehrt. Ich will persönlich an keiner Stelle darüber nachdenken müssen, ob mein Erzeuger alle Vorschriften und Abmachungen einhält. Das Vertrauen muss einfach da sein.

Peter Georg Witt: Gegenseitiges Vertrauen zwischen Händlern und Landwirten ist der Schlüssel für eine erfolgreiche Vermarktung. Hilfreich sind dabei kurze und transparente Wertschöpfungsketten. Wir sind uns alle am Tisch einig, nicht darauf warten zu können, dass die Politik die Rahmenbedingungen in der Tierhaltung ändert. Beide Seiten müssen gemeinsam aktiv werden und als Leuchtturmbetriebe mit gutem Beispiel für andere Betriebe vorangehen.

THESE: DIE SIEGEL WERDEN IN ZUKUNFT ABNEHMEN

Für wie wichtig halten Sie Siegel beim Aufbau von Wertschöpfungsketten?

Henner Schönecke: Diese ganze Siegelflut – unsere Kunden sagen, dass sie nicht daran glauben.

Christoph Peukmann: Es gibt in Deutschland eine Siegelflut und am Ende weiß niemand mehr, woher kommt dieses Siegel überhaupt und wie kann ich dem Siegel vertrauen.

Jürgen Berens von Rautenfeld: Wir bemerken, dass der Verbraucher durch die zunehmende Anzahl von Siegeln zunehmend verunsichert ist. Der sieht gewissermaßen den Wald



vor lauter Bäumen nicht mehr. Warum soll der Verbraucher nicht durch direkten Live-Augenschein und mit Unterstützung anerkannter Siegel entsprechend seine Entscheidung treffen? Das gute Gewissen kauft immer mit.

Peter Dornseifer: Wir brauchen keine Siegel. Die besten Siegel haben wir mit unserem Familiennamen und den Gesichtern, die dahinterstehen. Ich kann nur den Landwirten und selbstständigen Händlern Mut machen, sich die Partner zu suchen und dann zu schauen und loszulegen.

THESE: DER FRISCHETRESEN WIRD SICH ÄNDERN

Hat der Frischetresen im Supermarkt eine Zukunft?

Peter Dornseifer: Wir müssen die Vorzüge der Bedientheke mehr nach außen transportieren. Die Bedientheke wird in Zukunft das einzige Unterscheidungsmerkmal zum Discount sein.

Henner Schönecke: Wir werden beim Frischetresen über kürzere und konzentriertere Öffnungszeiten sprechen müssen, über immer kompetenteres Personal und über höhere Preise für besseres Fleisch. Was sich klar vom SB-Bereich unterscheidet. Dass die gleiche Ware im SB-Bereich und am Tresen liegt, das wird es in Zukunft nicht mehr geben. Am Tresen wird Premium und im SB-Regal Standard verkauft.

Höhere Tierhaltungsstandards kosten mehr Geld. Sind die Kunden auch bereit, dafür mehr zu bezahlen?

Peter Georg Witt: Das Preiseinstiegssegment beim Schweinefleisch wird auch weiterhin eine Rolle spielen; ebenso wie Fleischersatzprodukte. Damit Tierwohl-Produkte am Markt jedoch eine Chance haben, müssen Händler und Landwirte langfristig enger zusammenarbeiten, die Besonderheiten der Produkte hervorheben und diese auch in Richtung Kunden kommunizieren. Bis dahin ist es ein langer Weg.



Peter Georg Witt (rechts) bietet mit dem „Ringelwin“ ein besonderes Tierwohlprogramm.

„Das Geld muss auch beim Landwirt ankommen.“

Lutz Richrath

Bewegt sich die klassische Tierhaltung in ein Auslaufmodell?

Christoph Peukmann: Die Tierhaltung, wie es sie jetzt gibt, wird es in zehn Jahren nicht mehr geben. Wir werden uns komplett umstellen müssen. Deswegen finde ich es auch schwer, in solche Nischen reinzukommen – weil die ganze Tierhaltung sich ändern muss. Es kann nicht weitergemacht werden wie bis jetzt. Die Modelle von heute werden in der Zukunft gut funktionieren.

In den Läden von Dornseifers Frischemarkt, hier ein Bild aus der Filiale in Much, können die Kunden live per Stream sehen, wie die Tiere gehalten werden.

nieren. Aber der Discount schläft nicht, sie wollen auch etwas vom Kuchen abhaben.

THESE: NOSE TO TAIL WIRD IMMER WICHTIGER

Nose to Tail: Welche Chance sehen Sie für Nichtedelteile?

Lutz Richrath: Wir sind in der glücklichen Lage, dass wir den Kreislauf geschlossen haben. Durch die Verwurstung und durch unsere Küche können wir alles vermarkten.

Peter Dornseifer: Bei unseren Rindern und Schweinen gehen wir immer auf Ganztiervermarktung. Wir erhöhen die Menge erst dann, wenn wir das komplette Tier vermarkten können. Deshalb müssen die Kunden stärker dafür sensibilisiert werden, dass ein Schwein nicht nur aus Schnitzeln und Filet besteht, sondern auch die Wurst dazugehört.



Jens Hertling ist LP-Redakteur für die Warengruppen FWG. Für ihn sind Arbeitskreise ein gutes Mittel, um Branchenideen zu entwickeln.

