Rohstoffsicherung, jetzt!

Der Fleischmarkt steckt in den größten Veränderungen der letzten 70 Jahre. Sie wollen auch künftig hochwertiges Fleisch verarbeiten und verkaufen? Dann sollten Sie sich jetzt den Rohstoff für die Zukunft sichern. Dieses Papier gibt dazu zehn Empfehlungen.

Autoren: Janina Rogge (verantwortlich),
Christoph Dams,
Fritz Gempel (Redaktion),
Thomas Detzel (Grafik und Design)

Topigs Norsvin
Mehrwert durch Marmorierung

1. Analyse der Verbrauchermärkte: Die Chance ist qualitatives Wachstum.

Produzenten befriedigen die Nachfrage auf dem Markt. Das ist Regel. Betrachten wir also die Vorhersagen, wie sich die Märkte entwickeln werden:

Die mengenmäßige Entwicklung der Fleischmärkte:

- **Der Weltmarkt.** Der jährliche Fleischverbrauch hat in den letzten Jahrzehnten deutlich zugenommen. Lag der durchschnittliche weltweite Jahreskonsum 1990 noch bei 33,5 kg, waren es 2018 bereits 42,9 kg. Die weltweit am meisten konsumierte Fleischart ist immer noch Schweinefleisch.

  Die Treiber dieser Entwicklung: Eine wachsende Weltbevölkerung, der zunehmende Wohlstand in den Schwellenländern, das weltweite Streben nach einer Ernährung wie in den hochentwickelten Industriestaaten.

  Die Folgen auf der Produktionsseite: Die Tierhaltung wurde weltweit ausgeweitet. So wurden 2019 weltweit rund 25,9 Milliarden Hühner gehalten. Das waren rund 80 % mehr als im Jahr 2000. Die Rinderhaltung erhöhte sich um 15,4 %, die Schweinehaltung sank jedoch im gleichen Zeitraum um 5,4 %.

- **Der Markt in Deutschland.** Für die Industrieländer erwarten die Vereinten Nationen (Bericht der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation FAO) einen sinkenden Fleischkonsum. Diese Entwicklung ist auch für Deutschland wahrscheinlich: Hier haben die Menschen im Jahr 2000 noch 61,5 kg Fleisch verzehrt, im Jahr 2020 waren es nur noch 57,3 kg. Die Prognose: Weiterhin leicht sinkend. Jedenfalls spricht gegenwärtig nichts für einen wieder steigenden Fleischverzehr.

  Die Treiber dieser Entwicklung: Hohe Sensibilität breiter Bevölkerungskreise zu Tierschutz- und Klimafragen. Politik und Medien reden das Fleisch schlecht und propagieren gleichzeitig Ernährungsformen mit weniger oder keinem Fleisch.

Die Folgen auf der Produktionsseite: Die Zahl der Vieh haltenden landwirtschaftlichen Betriebe entwickelt sich seit Jahren rückläufig. Bei den Zuchtsauen/Ferkelerzeugern ist die Abnahmerate binnen sechs Jahren mit 43 % weniger Betriebseinheiten und bei den Schweinemästern mit 33 % besonders deutlich. Kein einziges Segment der landwirtschaftlichen Tierhaltung zeigt einen Zuwachs an Betrieben.

Fazit: Es gibt keine sachlichen Gründe, mehr Fleisch zu essen. Es gäbe auch keine Akzeptanz für eine solche Forderung. Alle Marktteilnehmer haben zu realisieren: Es wird künftig in Deutschland weniger Fleisch gegessen werden. Trotzdem können auch in Zukunft genauso viele Euro (oder auch mehr) mit Fleisch umgesetzt werden. Die geschäftliche Chance ist ein qualitatives Wachstum. Die Parole: Mehr Euro am Kilo. Die Aufgabe: Genau diesen Rohstoff sichern, der diese zusätzlichen Euro bringt.

Kundenorientierte Metzger wie Alexander Patrzalek von der Metzgerei Feldmann in Pfungstadt setzen auf qualitatives Wachstum.

Qualitatives Wachstum bedeutet:
Weniger Fleisch, mehr Euro.

2. Kundenzufriedenheit bei Fleisch: Hochwertigkeit ist, was der Kunde auch bezahlt.

Einst stand die höchste Handelsklasse für das beste Fleisch. Fleischqualität wurde vor allem technisch gemessen. Heute werden in Deutschland emotionale und kulinarische Faktoren wichtig, wenn es darum geht, Premium bei Fleisch zu definieren. Hier sind die Entwicklungen, mit denen wir „mehr Euro am Kilo“ fördern.

- **Steak-Trend und Marmorierung.** Gourmet-Touristen hatten in Südamerika erlebt, wie man das Rindfleisch-Teilstück „Tafelspitze“ als Picanha im Ganzen grillt. Andere besuchen in den USA renommierte Steakhäuser, wie das Wolfgang`s in New York. Diese Feinschmecker verloren dort die Angst vor dem Fett am Fleisch und brachten einen neuen Trend nach Europa: die Marmorierung. Bald waren auch in Deutschland zunächst beim Rind, dann auch beim Schwein die feinen Fettäderchen im Magerfleisch ein sicheres Zeichen für Hochwertigkeit. Betriebswirtschaftlich war und ist die Marmorierung wichtig, weil die Fettäderchen einen Mehrpreis an der Theke rechtfertigen.

- **Barbecue-Freaks und Fleischliebhaber.** Der Fleisch-Trend Marmorierung führte in Deutschland zu einer neuen Beziehung zum Fleisch. Fleisch gilt seither als Status, man kann damit prahlen wie früher nur mit Auto oder Urlaub. Der Trend zum hochwertigen Fleisch befeuerte bei Barbecue-Freaks auch das Bedürfnis, exklusive Geräte zur Zubereitung zu nutzen. Manche Metzger sind heute Vertragshändler von edlem Grillgerät und veranstalten Steak-Tastings, die über 100 Euro pro Person kosten.

- **Im Einklang mit der Natur.** Seit den 1990er-Jahren wird das Thema Tierwohl im Zusammenhang mit Fleisch stetig wichtiger. In der gleichen Zeit entwickelten sich Debatten um das Weltklima oder um bedrohte Tier- und Pflanzenarten. In den wohlhabenden und hochentwickelten Industrieländern – allen voran Deutschland – sind die Konsumenten bereit, für ökologischen Mehrwert bei Fleisch auch einen begrenzten Mehrpreis zu bezahlen. Weltweit jedoch gilt Tierwohl (noch) nicht als Qualitätsmerkmal. Daher sind Tierwohl-Qualitäten für das Exportgeschäft wenig erfolgreich.

- **An der Seite der Landwirtschaft**. Dass hinter jeder Schweinehälfte ein Landwirt steht, der Ferkelproduktion und/oder Schweinemast betreibt, ist auch jedem Konsumenten schnell bewusst. Neu ist, dass der Landwirt als verkaufsfördernde Werbefigur dient. Die Nähe zur Landwirtschaft („bäuerlicher Familienbetrieb“) gilt als Plus in der Ansprache des Endkonsumenten. Das ideale Bildmotiv dazu: Blitzsaubere Schweine spielen im goldgelben Stroh oder im Auslaufstall. Seien es die industriellen Verarbeiter, der Lebensmittel-Einzelhandel oder das Metzgerhandwerk: Alle werben gerne mit Tieridylle und der Partnerschaft zum Landwirt.

  Fazit: Es gilt, die verschiedenen Nutzenerwartungen der Konsumenten in einem Schwein zusammen zu erfüllen: Die geschmackliche Hochwertigkeit und die tiergerechte und umweltschonende Fleischproduktion.

Marmorierung ist eine immer wichtiger werdende Konsumentenerwartung zu hochwertigem Schweinefleisch.

Marmorierung rechtfertigt einen Mehrpreis an der Theke.

3. Neue gesetzliche Rahmenbedingungen: Mitmachen heißt das Gebot der Stunde.

Der neue deutsche Landwirtschaftsminister will „echte Fortschritte beim Umbau der Nutztierhaltung". Eine verpflichtende Kennzeichnung der Tierhaltung und eine umfassende Herkunftskennzeichnung sollen erste Schritte sein. Wir beschreiben die Handlungsoptionen:

Abwarten. Die grünen Gedanken werden früher oder später in Gesetzesform gegossen werden. Doch das kann dauern. Und dann gibt es immer noch Übergangsfristen. Und dann müssen neue Gesetze auch erst vollzogen, in den Bundesländern umgesetzt und von den Landkreisbehörden kontrolliert werden. Das kann nochmal dauern. Bis dahin könnte man weitermachen, wie bisher. Denn man darf, was das geltende Gesetz erlaubt.

Schritt für Schritt mitmachen. Dabei kalkulieren Sie: Wie weit gehen meine Kunden mit? Auf welche Qualitätskriterien kommt es dabei an? Bis zu welchem Mehrpreis darf es gehen? Wie schnell kommen gesetzliche Veränderungen? Entsprechend nehmen Sie Ihre Lieferanten (Landwirt oder Fleischvermarkter) mit auf die Reise. Letztlich wird es in der Folge bei den Sie direkt oder mittelbar beliefernden Landwirten einen „Umbau" geben. Dieser Umbau wird aber nicht schneller erfolgen, als seitens des Staates Förderzusagen gemacht werden.

Umstellen. Eine andere Fleischqualität einführen, kann auf verschiedenen Wegen gehen:

1. Zweigleisig/parallel, dann haben Sie beispielsweise beim Schweinefleisch zwei verschiedene Sorten in der Theke – vielleicht eine auf schwarzen und die andere auf grünen Platten. Zu Bedenken: Zweigleisigkeit erfordert organisatorisch, etwa durch räumliche Warentrennung, einen hohen Aufwand.

2. Umstellung des Fleisches in der Theke innerhalb einer Fleischart/Tiergattung.

3. Umstellung des Frischfleisch-Angebots für die Theke.

4. Komplett-Umstellung. Dabei wird auch das Fleisch für die Produktion auf die neuen Standards umgestellt. Wichtig: Je konsequenter Sie umstellen, desto schneller steigt ihr betriebswirtschaftlicher Wareneinsatz – im gleichen Umfang sollten dann Preise erhöht werden.

Fazit: Welche Strategie Sie wählen, hängt von Ihrem Geschäft, Ihrer persönlichen Grundeinstellung und dem Handeln Ihrer Wettbewerber ab. In jedem Fall zu beachten: Umstellungen beim Fleischbezug müssen zum Kunden in der Theke und mit weiterer Werbung deutlich kommuniziert werden.

Die Metzgerei Bellendorf aus Lembeck hat ihre eigene Fleischmarke – Grundlage ist das Iberduroc-Schwein und eine besonders tierfreundliche Auslaufhaltung.

Umstellungs-Varianten: Nur eine Fleischart? Nur in der Theke? Auch für die Verarbeitung?

4. Veränderungen in der Landwirtschaft: Existenzsicherung für Produzenten und Metzger.

Es gibt immer weniger Landwirte, vor allem die kleinen und mittleren Betriebe verschwinden. Genauso im Fleischerhandwerk: Die Betriebe werden weniger, die größeren Einheiten sind stabiler. Damit liegt auf der Hand: Der Landwirt braucht den Metzger zur Existenzsicherung genauso, wie umgedreht! Das Gebot der Stunde: Vertragslandwirtschaft.

Langfristig vereinbarte Partnerschaften. Alle in der Fleischwirtschaft brauchen eine stabile Vermarktungskette. Dann ist der Landwirt nicht dem Weltmarkt ausgeliefert. Dann hat der Metzger eine stärkere Alleinstellung gegenüber den Billiganbietern des Handels. Das Modell heißt Vertragslandwirtschaft. So bauen Sie es z. B. bei Schweinefleisch auf:

Anforderungsprofil Qualität. Definieren Sie, welche Qualitätsfaktoren Ihnen wichtig sind: Fleischfarbe, Festigkeit, Marmorierung, weniger Garverlust, Strohhaltung, eigener Futtermittelanbau, regionale Herkunft usw. Wählen Sie aus und definieren Sie genau, was Sie suchen.

Suche nach Landwirten. Bei der Suche nach geeigneten Landwirten sind sowohl Landwirtschaftsämter wie auch die berufsständischen Organisationen der Landwirte behilflich. Werden Sie aktiv – das ist Ihr Vorteil. Bedenken Sie: Bei jeder Verhandlung führt meist der, der initiativ tätig war.

Mehrpreis aushandeln. Der Landwirt muss jetzt ein Angebot machen, welche Mehrpreise für welche Qualitätsanforderungen fällig werden. Alternativ zum Mehrpreis auf die Notierung sind Festpreise für eine bestimmte Zeit oder Korridorpreise (Mehrpreise auf Notierung mit Mindestpreis und Höchstpreis) bekannt.

Metzger und Landwirt, hier Karl Mader (links) und Josef Göppel, geben zusammen ein starkes Nutzenversprechen für den Verbraucher.

Abnahmegarantien vereinbaren. Erst auf der Basis von langfristigen Abnahmeverpflichtungen kann der Landwirt seine Produktion umstellen oder einen Stallumbau vornehmen. Tipp: Haben Sie keine Angst vor schriftlichen Abnahmegarantien – die haben Metzger schon gegeben, als noch niemand auf die Idee gekommen wäre, dass der Handschlag ein Stück Vertragslandwirtschaft ist. Die Abnahmeverpflichtung des Metzgers war traditionell ein Stück der oft über Generationen reichenden Zusammenarbeit mit dem Landwirt.

Mehrpreis für mehr Qualität + Abnahmevereinbarung = Vertragslandwirtschaft

5. Unterschiedliche Strategien: LEH prescht voraus, Fleischerhandwerk wartet ab.

Die Frage der Neueinführung einer höherwertigen Fleischqualität ist eine weitreichende strategische Entscheidung. Wer sich bei einer solchen Frage unsicher ist, sollte beobachten: Was tun die Wettbewerber? Die wichtigsten Wettbewerber der handwerklichen Metzger sind die Supermärkte mit Bedientheken. Was also tun die Supermärkte?

Freiwillige Haltungskennzeichnung. Anfang 2019 verkündeten Aldi, Lidl, Edeka und Rewe eine einheitliche vierstufige Kennzeichnung der Tierhaltung. Seither haben sich die die Haltungsstufen in das Bewusstsein viele Konsumenten geprägt: Stufe 4 steht für Premium, Stufe 3 für Außenklima, Stufe 2 für Stallhaltung-Plus und Stufe 1 für die Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften. Seither treibt der LEH mit immer weiteren Ankündigungen die anderen Marktbeteiligten vor sich her. Auch der Staat, hier in Form der Borchert-Kommission, orientierte sich daran. Inzwischen glauben viele Verbraucher, dass eine höhere Haltungsstufe zwangsläufig eine bessere Fleischqualität bedeutet.

Parallelangebote zu unterschiedlichen Qualitäten. Im gehobenen Supermarkt geht man an den Fleischtheken noch weiter: Hier werden bis zu sechs verschiedene Sorten Schweinefleisch geführt. Die Schweinefleischsorten unterscheiden sich hinsichtlich Herkunft, Rasse, Fütterung und Haltungsform. Die Unterscheidbarkeit wird teils über unterschiedlich farbige Präsentation, teils über unterschiedliche Zerlegung und Teilstück-Zuschnitte, teils über unterschiedliche Angebotsform (Bedientheke und SB) ermöglicht.

Das Projekt LandBauernSchwein der Rewe Südwest ist ein Beispiel aus dem Handel, wie regionale Herkunft, Fleischqualität und Haltungsvorteile kombiniert werden.

Angebote in Bedienung und SB. Die Bedientheke ist die kostenaufwändigste Form des Frischfleischverkaufs. Deshalb hat die Rewe Südwest in einem Pilotprojekt für 13 Märkte im Großraum Stuttgart eine Trennung verfügt:

In der Theke liegt nur noch das hochwertige „LandBauernSchwein“, die Angebote im „Preiseinstiegssegment“ gibt es weiterhin, aber nur noch als SB-Ware. Ein Ergebnis dieser Strategie: Der Verzicht auf Billigfleisch ermöglicht es, die stark gestiegenen Personalkosten an den Theken zu kalkulieren.

Fazit: Die Wettbewerber-Betrachtung zeigt für viele im Fleischerhandwerk deutlich: Wir müssen was tun! Es geht an jedem Standort darum, wer Qualitätsführer ist.

Mehrere Fleischsorten
innerhalb einer Fleischgattung
sind möglich, verlangen aber viel Organisation.

6. Fleischqualität neu definieren: Mit Rasse und Fütterung punkten.

Es besteht keine Pflicht, sich am Wettbewerb um Tierwohl-Haltungsstufen zu beteiligen. Jeder Anbieter darf frei bestimmen, mit welchen Qualitätsmerkmalen er am Markt gewinnen kann. Tierwohl wird als Merkmal für Hochwertigkeit wichtiger. Ein Vorsprung gegenüber der Konkurrenz entsteht aber erst, wenn Fleisch optisch und kulinarisch besser wird. Dafür braucht es Rasse und Fütterung.

Die Genetik des Ebers und der Muttersau bestimmt die spätere Fleischqualität. Anders gesagt: Was dem Ferkel an Fleischqualität nicht vererbt wurde, kann sich beim Mastschwein nicht entwickeln. Topigs Norsvin, der weltweite Innovationsführer im Bereich Schweinegenetik, bietet den Ferkelproduzenten deshalb für jede gewünschte Fleischqualität das richtige Ebersperma und berät hinsichtlich der passenden Muttersaulinie. So werden Ferkel erzeugt, die beispielsweise ein schnelleres Muskelwachstum oder einen höheren Magerfleischanteil aufweisen.

In der deutschen Fleischbranche bekannt ist vor allem das Iberduroc-Schwein. Sein inzwischen weltweiter Erfolg ist die ausgeprägte Marmorierung des Fleisches. Das Iberduroc-Schwein ist ein Kreuzungstier. Auf der Sauenseite steht eine niederländische Edelschweinlinie und norwegische Landrasse, der Vater ist ein spanischer Duroc-Eber. Die besondere Fleischqualität ergibt sich aus den Erbeigenschaften dieses Ebers.

Futter. Bei jeder Tierart – sei es rotes oder weißes Fleisch, selbst bei Fischen – werden die Merkmale des Fleisches durch die Fütterung bestimmt. Bei der Schweinemast braucht eine höherwertige Fleischqualität auch eine darauf abgestimmte Fütterung. Schwerpunkt ist dabei nicht die Eiweißfütterung, die ein starkes Muskelwachstum fördern würde, sondern eine energiereiche Fütterung. Damit – und mit der Standardisierung der eingesetzten Getreidesorten – schöpft man das volle Potential der Genetik für die gewünschte Marmorierung aus. Der generelle Nutzen: Eine standardisierte Genetik und Fütterung ergeben eine stabile und gleichmäßige Fleischqualität.

Herkunft des Futters. Das Ziel ist, erfolgreich Fleisch zu verkaufen. Der Verbraucher soll überzeugt werden, einen Mehrpreis für hochwertiges Schweinefleisch zu bezahlen – weil es sein Vorteil ist.

Ein starkes Argument für die Verbraucherkommunikation ist generell Herkunft. Bei einer Erklärung der Futtermittelherkunft zum Konsumenten gelten die Regeln wie bei der Fleischherkunft: Herkunft aus regionalen Kreisläufen, am besten aus eigenem Anbau des Schweinemästers, ist am besten. Dann: Herkunft aus Deutschland ist besser als aus dem Ausland, Herkunft aus Europa ist besser als aus Übersee.

Fazit: Die neue Fleischqualität, mit der Sie am Markt gewinnen, braucht das Super-Argument Herkunft. Herkunft ist einerseits die Ferkel-Herkunft und andererseits die Herkunft der Futtermittel. Obendrauf kommen dann die Tierwohl-Argumente.

Die Iberduroc-Ferkel besitzen alle wichtigen Erbeigenschaften für hervorragende Fleischqualität.

Was dem Ferkel an Fleischqualität nicht vererbt wurde, kann sich beim Mastschwein nicht entwickeln.

7. Haltungskennzeichnung an der Theke: Die eigene Alleinstellung bewerben.

Die freiwillige Kennzeichnung der Tierhaltung durch den deutschen Lebensmittel-Einzelhandel hat sich etabliert. Unabhängig vom Inkrafttreten einer gesetzlichen Norm gilt die Empfehlung: Die bestehende Tierhaltung positiv kommunizieren! Die Empfehlungen hierfür:

Die Ziele einer Haltungskennzeichnung. Neben dem ideellen Ziel des Tierwohls geht es bei der Kennzeichnung der Haltungsform darum, einen Mehrwert beim Fleisch erkennbar zu machen. Konkret heißt das: Mein Kunde soll auf den ersten Blick die Vorteile der Tierhaltung erkennen!

Die Haltungsvorteile bestimmen. Bei Schweinen geht es um mehr Platz, Beschäftigungs- und Spielmöglichkeiten, Bodenbeschaffenheit, Stallklima, Licht, Strohhaltung, Offenstall-Haltung, Auslaufhaltung u. a. Die Aufgabe: Sie legen fest, was verkaufsfördernd kommuniziert werden kann.

Orientierung am System des LEH. Mancherorts fragen Kunden an der Metzgertheke „Welche Haltungsstufe ist das?“. Daher empfiehlt sich, bei der Kommunikation der eigenen Haltungsvorteile ein mündlicher Hinweis auf das vierstufige System des Handels zu geben. Etwa so: „Unsere Tierhaltung entspricht im vierstufigen Kennzeichnungssystem der Haltungsstufe X.“

Thekenkennzeichnung, praktisch. Beim Parallel-Angebot verschiedener Tierwohl-Standards schaffen unterschiedlich farbige Thekenpräsentationsplatten die optische Unterscheidung. Dazu gehören Kennzeichnungsschilder mit allen freiwilligen Informationen. Der beste Platz dieser Schilder: direkt beim Produkt in der Theke.

Tierwohl in der Werbung. Wichtig sind die Bilder. Tipp: Von professionellen Fotografen Fotos auf den Höfen der eigenen landwirtschaftlichen Lieferanten machen lassen. Die Bilder sollen wahr sein und die gewünschten Emotionen transportieren. Das gelingt beispielsweise mit Motiven wie dem traditionellen Handschlag zwischen Landwirt und Metzger, im Hintergrund Schweine im Stroh und Grünflächen.

Livestream. Eine populäre und zeitgemäße Werbeform ist es, jedermann zu jeder Zeit online einen Blick in die Tierhaltung zu gewähren. Empfehlungen dazu: Definieren Sie diesen Blick. Sorgen Sie für gute Lichtverhältnisse. Es gelten aber auch Hinweise zur Vorsicht: 1. Der Livestream-Bereich braucht besondere Fürsorge und Kontrolle. 2. Was man einmal an Transparenz angeboten hat, kann nur schwer rückgängig gemacht werden. Einen Livestream wieder abzuschalten, erfordert eine sorgfältige Begründung.

Mitarbeiter- und Kundeninformation. Auch hinsichtlich der Werbung und Kommunikation zur Tierhaltung gilt: Die Information der eigenen Mitarbeiter sollte vor der Werbung in Richtung Kunde erfolgen.
Fazit: Bei der Kennzeichnung der Tierhaltung geht es nicht mehr um Ja oder Nein. Die Information einer besonders tierfreundlichen Haltung wird zum Standard und sollte gegeben werden. Wesentlich ist, dass die gesamte Kommunikation dazu einen Unterschied/Vorsprung zu den Wettbewerbern darstellt.

Die Fleischerei Leggedör aus Weener in Friesland ist ein Beispiel aus dem Fleischerhandwerk für konsequente Haltungskennzeichnung in der Theke.

Mehr Platz, Beschäftigungs- und Spielmöglichkeiten, Stallklima, Licht, Stroh … Sie legen fest, was verkaufsfördernd kommuniziert werden kann.

8. Die Umstellung auf mehr Tierwohl: Der Stufenplan für die Fachgeschäftstheke.

Es wird zum Standard werden, dass in Bedientheken generell Fleisch mit mehr Tierwohl und weiteren Zusatznutzen liegt. Ausgehend von verschiedenen betrieblichen Situationen stehen diese Veränderungen und Entscheidungen an:

1. **Orientierungsphase.** So sammeln Sie Wissen und nutzen fremde Erfahrungen: Lesen Sie Fachzeitschriften. Nehmen Sie an Erfahrungsaustausch-Gruppen des Fleischerhandwerks teil. Nutzen Sie die Beratungsangebote Ihrer Innung / Ihres Landesinnungsverbandes. Tauschen Sie sich mit Kollegen aus, die auch vor dieser Entscheidung stehen.
2. **Grundsätzliche Entscheidung:** Wie wichtig ist mir Tierwohl? Wie stark soll Tierwohl zum Alleinstellungsmerkmal werden? Berücksichtigen Sie: Was machen die Wettbewerber? Was wollen meine Kunden?
3. **Entscheidung Preisniveau:** Wie groß schätze ich die Mehrpreisbereitschaft meiner Kunden für Tierwohl ein? Falls unsicher: Einschätzung der Verkaufskräfte hierzu einholen oder eine schriftliche Kundenbefragung durchführen.
4. **Lieferanten informieren:** Zunächst laden Sie bestehende Fleischlieferanten (Fleischvermarkter oder Landwirte) ein, Sie auf diesem Weg zu begleiten.
5. **Preis/Leistung vergleichen.** Preise für die angestrebte Tierwohl-Qualität von verschiedenen Anbietern erfassen. Denn: Die Umstellung bedeutet in jedem Fall eine langfristige Erhöhung des Materialeinkaufs in Euro.
6. **Lieferanten suchen.** Falls die bisherigen Fleischlieferanten den neuen Weg nicht beschreiten wollen: Auf Partnersuche für Fleischbezug gehen. Hier unterstützt Sie Topigs Norsvin (Christoph Dams, Janina Rogge 02536 344250). Unverbindlich beraten wir Sie über die Möglichkeiten, um Tierwohl plus eine höherwertige Fleischqualität zu einem fairen Preis langfristig zu sichern.

7. **Probeschlachtung/Probezerlegung.** Führen Sie über mindestens drei Wochen Probeschlachtungen und Probezerlegungen durch. Sie haben jetzt ein neues Schwein – mit anderer Ausschlachtung, einem vielleicht neuen Fleisch-Fett-Verhältnis, anderen Proportionen im Schlachttierkörper, neuen Verwendungsmöglichkeiten für Theke, Küche und Verarbeitung.
8. **Einkaufspreise sichern.** Das ist die zentrale fachliche Empfehlung dieses Papiers: Sichern Sie, dass Sie die von Ihnen gewünschte Qualität in der benötigten Menge langfristig bekommen. Regeln Sie im Rahmen von Festpreis, Korridorpreisen oder Mehrpreisen auf die Notierung langfristig den Preis. Diese Empfehlung gilt unabhängig davon, ob Ihr Lieferant ein Landwirt oder ein Fleischvermarkter/Schlachthof ist. Falls Ihr Partner ein Fleischvermarkter ist, lassen Sie sich auch Preissicherheit hinsichtlich der von Ihnen gewünschten Zuschnitte/Teilstücke geben.
9. **(Teilstück)Kalkulation durchführen.** Wie rechnet sich das neue Schwein? Welche Teilstücke brauchen jetzt welchen Preis an der Theke? Mit welchen Verrechnungspreisen für die Verarbeitungsfleisch-Sortierungen muss ich jetzt rechnen?
10. **Entscheidung überprüfen.** Nach Ihrer Entscheidung wird diese Strategie zu Mitarbeitern und Kunden kommuniziert (dazu mehr in den folgenden Kapiteln). Die Einführung einer höherwertigen Fleischqualität kann danach kaum mehr rückgängig gemacht werden. Deshalb überprüfen Sie diese langfristig wirkende Entscheidung noch einmal.

Die Information der Bedienkräfte, wie hier bei der Metzgerei Siegel in Kleinmaischeid, ist ein wichtiger Baustein für eine erfolgreiche Umstellung.

Sichern Sie, dass Sie die von Ihnen gewünschte Qualität in der benötigten Menge langfristig bekommen!

9. Kunden und Mitarbeiter beteiligen: Die Theke als Ort des Verkaufs und der Information.

Vielleicht haben Sie Ihre Mitarbeiter schon bei der Entscheidung „mit ins Boot“ geholt. Oder Sie haben zur Frage Tierwohl-Fleisch die Kunden befragt. Aber spätestens nach Ihrer Entscheidung – und viele Wochen vor der Einführung des Fleisches – beginnt die Informationsarbeit.

Mit Verkaufskräften auf den landwirtschaftlichen Betrieb! Vor dem fachlichen Wissen stehen die fachlichen Erfahrungen. Denn: Das eigene Erleben geht tiefer rein! Ihr Team – gerne mit Verkaufskräften, Metzgern, Köchen u. a. – braucht das persönliche Erlebnis der Tierhaltung. Die zentralen Bausteine eines solchen Besuchs: Landwirt erklärt Rasse, Fütterung, Haltung. Schaffung einer neuen Identität „Ich bin stolz auf unsere Schweine“. Durch das persönliche Erleben der Tierhaltung entsteht auch die Überzeugungskraft für den Verkauf. Bedenken Sie: Mitarbeiter multiplizieren ihre Erfahrungen eines solchen Bauernhofbesuchs meist noch am gleichen Tag mit mehreren anderen Menschen. Beachten Sie bei dieser Maßnahme: Die ideale Vertiefung des Themas ist ein gemeinsames Essen aus Fleisch von den Schweinen, wie wir sie heute gesehen haben.

Nutzenargumentation. Als nächstes informieren Sie Ihre Verkaufskräfte. Planen Sie dafür etwa drei Stunden Seminarzeit. Die Inhalte: Das sind die Vorteile für das Tier. Das sind die Vorteile beim Fleisch in der Theke und beim Kochen. Das ist der kulinarisch erlebbare Unterschied. Im Rahmen dieser Mitarbeiterschulung zeigen Sie die Zerlegung eines Schweins, die Teilstücke u. a. Wichtige Regel: Worüber immer Sie Ihren Mitarbeitern erzählen: Zeigen Sie es live am Fleisch. Prüfen Sie zum Abschluss dieses Mitarbeiterseminars, ob alle alles verstanden haben. Stellen Sie Kundenfragen und kontrollieren Sie die Antworten.

Einwandbehandlung. Der nächste Teil der Mitarbeiterinformation gilt der Behandlung von typischen Einwänden. Solche Einwände könnten etwa heißen: „Das ist also jetzt Biofleisch?“ oder „Da wird viel gelogen zu Tierwohl; das kam neulich im Fernsehen“ oder „Das sagen jetzt alle, dass es Tierwohl-Fleisch ist“. Ihre Verkaufskräfte müssen auf diese Einwände vorbereitet sein und kompetente Antworten freundlich geben können.

Mitarbeiter zuerst! Nach der Informationsarbeit mit Ihren Mitarbeitern kommen die Kunden. Diese Abfolge ist wichtig. Denn so vermeiden Sie, dass Kunden etwas zum neuen Fleisch wissen und Ihre Mitarbeiter überfordern. Dann würde Ihr Personal hinter der Theke einen schwachen Eindruck hinterlassen.

Information für Kunden. Die Kommunikation zum neuen Fleisch muss vorbereitet werden, wenn Ihre Entscheidung sicher steht: Also viele Wochen vor der Einführung an der Theke. Zu einer erfolgreichen Produkteinführung können gehören: Theken-Preisschilder, Theken-Information mit Flyern zum Mitnehmen, Info auf Theken-Rückwand, Info auf Waagen-Bildschirmen und/oder Laden-TV, werblich korrekte Angabe auf Kassen- und Waagenbon. Statt wie bisher „Schweineschnitzel“, steht dann auf dem Waagendisplay und dem Bon beispielsweise „Schnitzel vom Iberduroc-Schwein aus Strohhaltung“. Es geht darum, alle Möglichkeiten zu nutzen, die Besonderheiten des neuen Fleischs auszuloben.

Fachliche und kulinarische Erlebnisse für Kunden. Die einfachste Variante ist ein Kontaktgrill an der Fleischtheke oder an einem Promotion-Stand vor der Theke oder gar vor dem Laden. Da wird Schweinefleisch von unterschiedlichen Teilstücken gegrillt und nur leicht gesalzen angeboten. So erkennen Kunden den Eigengeschmack – den Sie dazu erklären werden. Wie bei einer Wein-Degustation schmeckt auch Fleisch mit klugen Erklärungen noch besser.

Großes Hoffest. Viele landwirtschaftliche Betriebe sind auf Besucher eingestellt. Im ersten Sommer nach der Einführung des neuen Tierwohl-Fleisches laden Sie Kunden ein, mit Ihnen die Strohschweine auf dem landwirtschaftlichen Betrieb zu besuchen. Zusammen mit dem Landwirt gestalten Sie ein attraktives Programm aus Tiere Anschauen, fachlichen Erklärungen und viel gutem Essen und Trinken. Dieses Fleischerlebnis auf dem Hof bewerben Sie bei Ihren Kunden zu einem günstigen Komplettpreis.

Die ideale Kulisse für ein Kunden-Event: Die Schweinehaltung für das Programm „Du Bell“ der Metzgerei Bellendorf, Lembeck.

Fazit: Die Fleischtheke ist nicht nur der Ort des Verkaufs, sie wird immer mehr zum Ort der Information. Wichtiger werden: die freiwillige Kennzeichnung und werbliche Auslobung des Fleisches, Wissensvermittlung über Broschüren, Infos auf Waagen- und Kassenbon, Info auf Waagen-Display, Theken-TV; Soziale Medien, Fotos, Videos oder Livestream von den Tieren auf dem liefernden Bauernhof.

Mitarbeiter-Information kommt zeitlich immer vor der Kunden-Information.

10. Serviceangebot: So finden Sie Ihren hochwertigen Fleischlieferanten.

Wir, Topigs Norsvin, wollen Ihnen kein Fleisch verkaufen – unsere Kunden sind die Landwirte, die Ferkel produzieren und Schweine mästen. Unser Interesse ist der Erhalt der landwirtschaftlichen Betriebe als Lieferanten der Fleischbranche. Deshalb haben wir auch das Iberduroc-Schwein auf dem deutschen Markt eingeführt. Wir wollen Sie unterstützen. Wir wollen, dass Sie langfristig ein erfolgreiches Fleischgeschäft machen! Unsere Beratung ist für Sie kostenlos. So unterstützen wir Sie:

Bessere Ferkel für besseres Fleisch. Sie haben schon einen Schweinemäster, wollen aber eine bessere Fleischqualität. Dann zeigen wir Ihrem Mäster, wie er die idealen Ferkel dafür erhält. So bleiben bestehende Partnerschaften erhalten.

Umstellung Ihres landwirtschaftlichen Partners. Sie wollen gemeinsam mit Ihrem Schweinemäster neue Wege im Bereich Genetik, Fütterung und Haltung gehen? Wir unterstützen Sie mit unserem Know-how.

Landwirtschaftliche Partner für besseres Fleisch. Wir helfen Ihnen bei der Suche nach Schweinemästern in Ihrer Region, die Ihnen das Iberduroc-Fleisch für Ihren Erfolg liefern.

Kontakt:

Topigs Norsvin
Am Dorn 10
48308 Senden
www.topigsnorsvin.de
Telefon 0 25 36 / 34 42 50

Ihre Ansprechpersonen:

Janina Rogge
janina.rogge@topigsnorsvin.de
0 25 36 / 34 42 10

Christoph Dams
christoph.dams@topigsnorsvin.de
0 25 36 / 34 42 50 oder

0151 / 14 84 50 78

Topigs Norsvin
Mehrwert durch Marmorierung