

RUNDSCHAU ROUND TABLE

Der RUNDSCHAU-Beirat

- 1 Lothar Bentlage, Geschäftsführer Vertrieb, Rügenwalder Mühle
- 2 Friedrich Schumacher, Marketingleiter, Franz Wiltmann Westfälische Fleischfabrik
- 3 Dr. Hermann-Josef Nienhoff, Geschäftsführer, QS Qualität und Sicherheit
- 4 Prof. Dr. Martin Fassnacht, WHU – Otto Beisheim School of Management
- 5 Marc Pfeiffer, Senior Consultant Fleisch- und Wurstwaren, Symphony IRI Group

RUNDSCHAU-BEIRAT FLEISCH- UND WURSTWAREN

Auf Lösungssuche

In punkto Qualität und Sicherheit ist die deutsche Fleisch- und Wurstbranche Europa- und Weltmeister. Doch ihr Image ist negativ. Der RUNDSCHAU-Beirat diskutiert über Möglichkeiten, den Stellenwert zu erreichen, den die Produkte verdienen. // Pascal Galliot



Nachhaltigkeit. Die Branche lebt gerade auch diese Werte, wird öffentlich damit allerdings nicht in Verbindung gebracht.

Publikumsmedien schreiben von einer Hochkonjunktur in deutschen Ställen und Schlachthöfen. Ist das so?

Nienhoff: Ja. Allerdings hat sich die Branche nicht nur im Umsatz, sondern auch qualitativ entwickelt. Vom Futtermittel bis in die Theke ist Deutschland in punkto Fleischproduktion weltweit führend.

Verbraucherschützer sagen der Fleischwirtschaft laschen Tierschutz und Billiglöhne nach. Was ist Sache?

Nienhoff: Verglichen mit Ländern wie Dänemark oder Belgien haben wir relativ günstige Lohnstrukturen in der Branche. Wir haben allerdings in Deutschland flächendeckend die modernsten Ställe und sind in Sachen Tierschutz weltweit führend. Deshalb ist unsere Fleischwirtschaft auch so erfolgreich und wettbewerbsfähig.

Dennoch schießen Publikumsmedien regelmäßig gegen die Hersteller von Fleisch und Wurst. Warum lassen Sie sich das gefallen?

Bentlage: Die Vorwürfe richten sich an die Vorstufen, also die Landwirtschaftsbetriebe. Ich kann Ihnen versichern, dass wir als Unternehmen alles dafür tun, um die Qualität unserer Produkte zu sichern.

Schumacher: Vorfälle stoßen oft auch Dinge an, die zur Verbesserung unserer Produkte führen. Deshalb müssen wir uns mit den Themen befassen und dürfen uns nicht hinter Gesetzen verstecken.

Nienhoff: Wir haben in Deutschland die qualitativ besten und sichersten Fleisch- und Wurstwaren. Allerdings hat die CMA eine Kommunikationslücke hinterlassen. Seither fehlt der Branche ein Sprachrohr.

Wer könnte das Sprachrohr sein?

Bentlage: Das ist eine Herausforderung. Zudem brauchen wir Budgets, um langfristig wirklich etwas bewirken zu können.





Warum ist es für die Unternehmen so schwer, ihr Image zu verbessern?

Schumacher: Wir kämpfen mit den Fehlvorstellungen bei den Verbrauchern. Diese entstehen aufgrund von negativen Berichten über Transportwege oder Tierhaltung. Diese Bilder setzen sich beim Verbraucher fest, auch wenn sie nicht auf die gesamte Branche zutreffen.

Nienhoff: Zudem werden solche Informationen von NGOs reduziert und emotional vermarktet. Eine Kommunikationsidylle als Gegenpol reicht nicht aus. Wir müssen lernen, unser Handeln so einfach und anschaulich wie möglich den Menschen zu vermitteln.

Bentlage: Das ist nicht einfach, da wir uns in einer Branche bewegen, in der Tiere ihr Leben lassen.

Fassnacht: Das will niemand sehen.

Bentlage: Die Verbraucher werden aber von der Presse darauf gestoßen. Deswegen

müssen wir vorsichtig vorgehen. Wir dürfen jedenfalls unsere Werbefelder nicht zu idyllisch präsentieren. Das könnte einen Gegeneffekt auslösen.

Fassnacht: Das Problem ist, dass Fleisch und Wurst nicht mehr sexy sind. Die Branche muss Fakten mit Emotionen füllen.

„Wir müssen künftig viel stärker als bislang den NGOs unsere Leistungen vermitteln.“

Friedrich Schumacher

Warum tun sich Fleischer damit so schwer?

Fassnacht: Sie wissen, dass sie gute Arbeit leisten, kommunizieren dies aber nicht, weil sie Angst haben, Fehler zu machen. Das ist ein typisch

deutsches Phänomen. Andere Länder gehen damit verkaufsorientierter um.

Bentlage: Das liegt auch an der Branchenstruktur. Wir haben viele mittelständische Unternehmen. Deren Kompetenz liegt in der Produktion, nicht im Marketing.

Fassnacht: Dann müssen sie umdenken. Nur so können sie die Fehlvorstellungen der Verbraucher korrigieren.

Nienhoff: Wir brauchen dazu eine Identifikationsfigur aus unserer Branche.

Schumacher: Wir müssen auch den NGOs unsere Sicht der Dinge vermitteln. Denn Leute, die heute noch negativ berichten und Skandale für sich nutzen, können morgen neutrale Beobachter in Sachen Lebensmittelskandale sein. Dazu müssen wir sie allerdings auch sachlich und offen informieren.

Zurzeit sorgt das Thema Antibiotika wieder einmal für Unruhe in Ihrer Branche. Was tun Sie?

Nienhoff: Wir haben ein Antibiotika-Monitoring für Geflügel und Schweine initiiert. Wir verpflichten dabei alle Tierhalter und Tierärzte, ihren Antibiotika-Einsatz exakt anzugeben. Wir clustern die Betriebe und machen die Daten transparent.

Qualitätssicherung ist ein weicher Begriff. Was verstehen Sie als Fleischverarbeiter darunter?

Schumacher: Qualitätssicherung ist umfassend und beginnt bei uns mit strengen Kontrollen bei der Anlieferung der Rohwaren. Dabei achten wir auch auf die Einhaltung der Kühltemperaturen. Und wir haben eine gläserne Produktion, die für jeden zugänglich ist.

Bentlage: Nach den Wareneingangskontrollen führen wir mehr als 10 000 Proben am Kutter, in der Prozesskette und den Endprodukten durch. Hinzu kommen freiwillige Selbstkontrollen durch das Institut Fresenius. Das tun wir alles ergänzend zu den Standards von QS.

Sind Herstellermarken sicherer als Handelsmarken?

Schumacher: Kein Verantwortlicher wird seine Marke gefährden, indem er die Qualitätssicherung vernachlässigt.

Nienhoff: Das gilt allerdings auch für Handelsmarken, hinter denen ein Handelsunternehmen mit seinen Filialen steht.

Bentlage: Hersteller- und Handelsmarken sind unter dem Sicherheitsaspekt auf Augenhöhe.

Vermittelt Herkunft Produktsicherheit?

Bentlage: Erfolgreiche Marken vermitteln Sicherheit. Herkunft kann förderlich sein, muss es aber nicht.

Schumacher: Entscheidend ist die Produktionstransparenz. Es ist utopisch zu glauben, dass eine flächendeckend erfolgreiche Marke Rohstoffe nur aus einer Region zieht.

Stichwort Transparenz. Hat SB-Ware dabei einen Informationsvorteil gegenüber Thekenprodukten?

Schumacher: Information und Sicherheit sind keine Frage der Verpackung. Denn es gibt in vielen Märkten fachkundiges Personal an den Bedientheken.

Bentlage: Deshalb kaufen wieder mehr Verbraucher Wurst an der Theke, gleichwohl hat SB einen Informationsvorteil.

Pfeiffer: Das belegen unsere Paneldaten. Die Umsätze an den Bedientheken wachsen überproportional zu den Umsätzen der SB-Kühltheken.



Ihre Umsatzgaranten – die Heidefrühstück® Saison Vielfalt!
Heidefrühstück® - Spitzenqualität erhältlich im Glas und an der Frischetheke.

Müller's Hausmacher Wurst GmbH & Co. KG | 29574 Ebstorf | Tel.: (05822) 45-0 | www.muellers-hausmacher.de



PICK
ANNO 1869
SZEGED

25% gratis

5:0 für Sie

Jetzt im EM-Aktionszeitraum von KW 20 bis KW 25 bestellen...

... und Sie erhalten in jeder Packung Pick original ung. Puszta Snack pikant 25 % mehr Inhalt zum gleichen Preis.

PICK dir was Echtes!

www.alcisaundpick.de

Für viele Verbraucher vermittelt Bio Sicherheit. Die Masse kauft aber konventionell. Wie erklären Sie sich das?

Schumacher: Zum einen ist das Angebot an Bio-Fleisch in Deutschland gering. Zum anderen ist die Ware teurer. Wer auf das Thema Bio setzt, vermittelt den Verbrauchern Glaubwürdigkeit.

Bentlage: Für uns ist Bio zurzeit kein Thema. Wir setzen auf die Kraft unserer Marke. Sie steht ja für ausgezeichnete Produktqualität und Sicherheit.

Fassnacht: Viele Verbraucher behaupten zwar, dass sie bereit seien, für Bio mehr zu zahlen. Sie tun es aber nicht.

Ist Fairtrade ein Thema für Sie?

Nienhoff: Fairtrade ist vor allem gutes Marketing, denn Produkte müssen nur 20 Prozent fair-gehandelte Ware beinhalten. Das wissen viele Verbraucher allerdings nicht.

Worauf können sich Verbraucher bei der bestehenden Siegelvielfalt verlassen?

Schumacher: Auslobungen wie „laktosefrei“ sind ein erster Schritt zur Komplexitätsreduktion. Wir dürfen den Bogen aber nicht überspannen. Sonst haben wir bald Beipackzettel mit vielen Siegeln und Auslobungen statt einem Etikett. Wir sollten uns auch bewusst sein, dass viele Verbraucher

Angaben auf den Verpackungen erwarten, sie aber nur flüchtig lesen.

Nienhoff: QS ist die Basissicherung. Jeder Hersteller kann darauf weitere Auslobungen aufsetzen, um sich so als Marke im Markt zu differenzieren.

Siegel und Auslobungen haben bislang allerdings nicht zu einem besseren Image beigetragen. Was nun?

Bentlage: Die Branche müsste eine Maßnahmenkette installieren, um eine verlässliche Einheitlichkeit zu gewährleisten. Das scheitert bislang an einer gemeinsamen Plattform. Es gab durchaus schon erfolgreiche Konzepte, etwa den Grünen Punkt.

Nienhoff: Dies setzt allerdings Veränderungen der bisherigen Haltung, Struktur und Strategie in den Unternehmen voraus.
Bentlage: Wir müssen etwas tun. Denn die

Imagewerte sind nicht die besten. Eine Maßnahmenkette aufzubauen ist schwer. Sie ist aber möglich und nötig.

Schumacher: Ohne Anreizsystem werden die Handelsorganisationen sich allerdings auf nichts Neues einlassen. Es ist auch verständlich, dass sie ohne Absicherung keine großen Umstellungen tätigen werden. Veränderungen sind dann erfolgreich, wenn sie sich wirtschaftlich nicht negativ auswirken. Und zwar kurzfristig.

Bentlage: Es müsste ein Entwicklungsauftrag für ein solches Konzept gemacht werden. Die Geisteshaltung hierzu ist da. Offen ist die Frage nach der Finanzierung.

Ihr Wunsch an den Lebensmittelhandel?

Bentlage: Wenn wir nicht wollen, dass Fleischwaren im Image zur Zigarette der Zukunft werden, müssen wir gemeinsam noch mehr tun, als wir es derzeit machen.
Schumacher: Fleisch- und Wurstwaren sollen in unserer Gesellschaft wieder den Stellenwert bekommen, den sie verdienen. Das geht nur über Image.

Pfeiffer: Die Verbesserung des Images muss von der Fleischwirtschaft initiiert und gelebt werden, im Bestfall zusammen mit den Kaufleuten am Point of Sale.

Fassnacht: Die Branche macht einen guten

Job. Daher liegen künftige Aufgaben der Branche vor allem in der Kommunikation.
Nienhoff: Deutsches Fleisch ist gut und sicher. Insbesondere die Verantwortlichen am Point of Sale sollten das verstärkt aufnehmen und das ihren Kunden vermitteln. Sie sind unsere Botschafter.

Schumacher: Solange der deutsche Verbraucher für einen Liter Speiseöl zwei Euro ausgibt, aber für synthetische Öle für sein Auto 40 Euro, solange haben wir noch viel Aufklärungsarbeit zu leisten. //

INFO

Die Branche muss wieder sexy werden.

Die Strategen der Branche sind sich einig: Fleisch- und Wurstwaren aus Deutschland sind qualitativ hochwertig und sicher. Das große Manko: Die Kommunikation hin zu den Verbrauchern und NGOs. Die RUNDSCHAU unterstützt die Hersteller von Fleisch- und Wurstwaren dabei. Eine Maßnahme: das jährliche RUNDSCHAU-Round-Table mit ausgewählten Experten aus der Fleisch- und Wurstbranche.

Pascal Galliot
Tel.: 07225 916-258
E-Mail: galliot@rundschau.de

SEIT 1846
Schamel
Meerrettich

Das Original seit 1846

Zur Krönung aller Speisen

Seit mehr als 150 Jahren garantiert Familie Schamel feinsten reibfrischen Meerrettichgenuss aus Bayern.



www.schamel.de

Deutschlands meistgekaufter Meerrettichmarke!

15. Internationaler Jahreskongress zu neuen Retail-Konzepten, Store Design und Markenkommunikation am POS für Händler und Markenartikler!

STORES 2012

POS Visionen – Innovative Konzepte für den stationären Handel!

12. und 13. Juni 2012
Rheingoldhalle, Mainz



Hot Topics 2012

- Konsumentenverhalten, Neuropsychologie und Impulskäufe – Wie lässt sich der Shopper der Zukunft verführen?
- Kundenansprache über alle Kanäle – Strategien On- und Offline
- Internationale Retail Tour – Was sind die neuesten globalen Retail- und Design-Trends?
- Merchandising am POS – Innovative Store-Konzepte, Trends im Ladenbau und der Lebenszyklus der Filiale
- Kundenservice als Differenzierungsmerkmal – Wie wird der Servicegedanke am POS umgesetzt?
- Vom Point of Purchase zum Third Place – Wenn die Verkaufsfäche zum Treffpunkt wird
- Branded Spaces – Markenpositionierung am POS
- Retail Visionen – Wie sieht die Gestaltung von Flächen zukünftig aus?
- Integration digitaler Medien – Wie die neuen Technologien den POS verändern

Hören Sie u.a. folgende Experten:

 ONE GREEN ELEPHANT	 Emmas Enkel	 Conrad Electronic
 Gebr. Heinemann	 Dalziel and Pow	 Storage
 Freie Universität Brüssel	 Innovative Retail Laboratory	 Transferzentrum für Neurowissenschaften und Lernen
 Prof. Dr. Christian Blümelhuber	 Prof. Antonio Krüger	 Prof. Dr. Dr. Manfred Spitzer

Exklusiv für Sie als Teilnehmer:
Kostenfreier Zugang zu den Vorträgen des parallel stattfindenden Shopper Marketing Kongresses



Veranstalter
management forum
Verlagsgruppe Handelsblätt

Träger der Veranstaltung
HDE
Händlerverband Deutschland

Partner
dlv
Retailer Verband

Sponsoren
nielsen
vizona

Foto: Fotokollagen-Medien (D. Baurhach)

