



Friedrich Wilhelm Haver-Rassfeld aus Gütersloh mäset Puten in Freilandhaltung. Fotos: Beth

Sprachrohr zum Kunden

Bei Skandalen rund um die Landwirtschaft sind Direktvermarkter oft der erste Ansprechpartner für Verbraucher. Bei ihnen gehört Öffentlichkeitsarbeit für die Landwirtschaft zum Alltag.

Wenn im Fernsehen oder in Zeitungen über vermeintliche Skandale rund um die Landwirtschaft berichtet wird, hört Friedrich Wilhelm Haver-Rassfeld aus Gütersloh stets aufmerksam zu. Denn die BSE-Krise hat dem Direktvermarkter vor Augen geführt, wie sensibel Verbraucher (manchmal) reagieren. Als damals eine der ersten Sendungen zum Thema BSE im Fernsehen lief, hatte er dem Beitrag eigentlich gar nicht so viel Bedeutung beigemessen. Doch schon am nächsten Tag standen die Kunden Schlange vor seinem Hofladen. „Alle wollten plötzlich Putenfleisch kaufen. Und dass die Kunden Schlange stehen, hatten wir zu so einem Anlass bislang noch nicht erlebt“, erinnert sich Haver-Rassfeld. Dagegen habe er beim Dioxinskandal kaum ein Ei mehr als vorher verkauft, obwohl „für jedes verkaufte Ei ein zehminütiges Beratungsgespräch im Vorfeld geführt werden musste.“

Zusammen mit seiner Ehefrau Iris bewirtschaftet der Agraringenieur den historischen Meierhof Rassfeld, zu dem ein landwirtschaftlicher Betrieb mit Freiland-Putenhaltung, seit 25 Jahren ein Hofladen und seit 15 Jahren eine Party-scheune gehören.

Mitarbeiter regelmäßig informieren

Gerüstet hat sich Haver-Rassfeld auch für das Thema Antibiotika, obwohl seine Puten seit Jahren nur in Ausnahmefällen damit behandelt wurden. Erst wenn ein hartnäckiger bakterieller Krankheitsfall vorliegt, der mit anderen Mitteln nicht behandelt werden kann, kommt im Sinne des Tierschutzes ein antibakteriell wirksames Antibiotikum zum Einsatz. Dies erfolgt nur nach tierärztlichem Befund und direkt ausgerichtet nach dem ermittelten Bakterium, heißt es auf seiner Internetseite. Bereits im November 2011 hat er hierzu Stellung genom-

men und weist auch auf die Stellungnahme des Zentralverbandes der Deutschen Geflügelwirtschaft hin, obwohl er selbst keinem Verband angehört. „Diese Informationen sind in erster Linie für unsere Wiederverkäufer bestimmt. Aus diesem Grund sind sie bewusst neutral gehalten. Unsere Kunden fragen uns am liebsten direkt“, so der Landwirt.

Um für die Fragen seiner Kunden gerüstet zu sein, informiert sich der Direktvermarkter mittels Fachzeitschriften, übers Fernsehen, gelegentlich bei Verbänden und sucht im Internet



nach Informationen, um auf dem aktuellen Stand zu sein. In der Regel hält er die Ergebnisse seiner Recherche schriftlich fest, damit er diese auch seinen Mitarbeitern im Hofladen zeigen kann. „Die Leute hinter der Verkaufstheke sind immer die ersten Ansprechpartner für den Verbraucher. Wir sind das Sprachrohr. Eigentlich betreiben wir damit mehr Öffentlichkeitsarbeit für die Landwirtschaft als Werbung für unsere Produkte“, zeigen seine Erfahrungen. Die Offenheit beim Umgang mit Fragen rund um die Landwirtschaft macht sich bezahlt: rund 85 % sind Stammkunden.

Gibt es Fragen, die Verbraucher häufig stellen? „Kunden fragen uns oft, ob ihre Kaufentscheidung die richtige ist. Sie wollen Sicherheit, wenn sie bei uns im Hofladen einkaufen. Die meisten benötigen eine Bestätigung ihrer Entscheidung“, ist der Agraringenieur überzeugt. Bei den Gesprächen fällt ihm immer wieder auf, wie viele Fehlinformationen über die landwirtschaftliche Produktion beim Verbraucher kursieren, die wiederum zu einem verklärten Bild von der Landwirtschaft führen. Da Verbraucher den Medien viel Beachtung schenken, sollten sich Journalisten, Verbände und Politiker dieser Verantwortung bewusst sein. Bei den meisten Kunden hat sich ein „Skandal“ nach etwa vier bis fünf Wochen erledigt. „Erst wenn ein Skandal länger dauert, wird es für uns in geschäftlicher Hinsicht interessant. Dann richten Kunden ihre Kaufentscheidung langfristig anders aus“, erklärt der Direktvermarkter. Ihm persönlich ist es allerdings lieber, wenn seine Kundschaft allmählich wächst, anstatt von jetzt auf gleich. Denn Putenmast ist kein Tagesgeschäft, sondern wird neun Monate im Voraus geplant. Aus diesem Grund hat Haver-Rassfeld auch im Laufe der Jahre den Spruch „Warten Sie nicht erst auf den nächsten Skandal, kommen Sie gleich zu uns“ geprägt.

Kein Patentrezept für Direktvermarkter

Ein Patentrezept für den Umgang mit Skandalen als Direktvermarkter und Betriebsleiter gibt es seiner Ansicht nach nicht. Haver-Rassfeld betont, dass alles Gesagte sich nur auf seinen Betrieb bezieht. Anderen Berufskollegen will und kann er keine Ratschläge erteilen. Gerade mit der Freiland-Putenhaltung und eigener Schlachtung auf dem Hof belegt er eine Nische, die so einzigartig ist. Mit seinen rund 5000 Freiland-Puten im Jahr ist er zu klein, um konventionellen Mästern Konkurrenz zu machen. Und obwohl vieles an seiner Produktion „Bio“ ist, gehört er keinem Ökoverband an, da er seine Futtermittel aus konventionell erzeugten Zutaten bezieht. Er ist ein Einzelkämpfer, der sich eine Nische gesucht und gefunden hat. Obwohl Haver-Rassfeld schon einige Skandale in der Landwirtschaft miterlebt hat, ist er überzeugt, dass Antibiotika nicht der letzte sein wird. KB

Direktvermarkter betreiben stets Öffentlichkeitsarbeit für die Landwirtschaft. Denn Kunden, die im Hofladen einkaufen, nutzen die Gelegenheit zum Fragen.