



Ab sofort exklusiv bei Farmers Food in Deutschland erhältlich: Barbarie-Ente aus komplett antibiotikafreier Aufzucht – Barbarie-Entenbrustfilet (links) und Barbarie-Entenkeule.

FOTO: FARMERS FOOD

Farmers Food

# Farmers investiert weiterhin in innovative Nischenprodukte

Es vergeht kaum ein Tag, an dem in den Medien nicht über Umsatzeinbußen und Firmenpleiten berichtet wird. Erfolgreich aus der Krise heraus finden offenbar nur die Unternehmen, die auf geänderte Marktbedingungen die besten Antworten finden. Auch die Farmers Food Produktion und Handel GmbH aus Dülmen in Westfalen hat durch Corona Rückschläge erlitten, diese aber teilweise in anderen Bereichen kompensiert. Ziel ist ganz klar: Anknüpfung an das erfolgreiche Jahr 2019. Fleischmagazin sprach mit Geschäftsführer Ulf Bischof und Marketing und Supply Chef Arnulf Sonnenstuhl über Auswege aus der Corona-Krise, über aktuelle Entwicklungen im Unternehmen sowie über kommende Neuprodukte.

**Fleischmagazin:** Welche Folgen hat die Corona-Krise für Ihr Unternehmen?

**Ulf Bischof:** Auch uns haben die negativen Auswirkungen der Corona-Krise erfasst, allerdings verteilen sich die Defizite auf verschiedene Bereiche.

Im Zustellgroßhandel sind unsere Liefermengen und Umsätze um etwa die Hälfte zurückgegangen. Dort ist der Impact am größten. In unseren anderen Unternehmenssparten, dem LEH, genauer den Fleischwerken des Handels, und in der Fleischwarenindustrie

konnten wir die Pandemie bedingten Ausfälle aber durch ein Absatz-Plus teilweise kompensieren. Hier kommt uns die Entwicklung zugute, dass viele Daheimgebliebene vermehrt Fleischwaren konsumieren und z.B. das Barbecue daheim für sich als Alternative

zum Auslandsurlaub entdeckt haben. Wir merken das an einer entsprechend gestiegenen Nachfrage.

**Fleischmagazin:** *Aus welcher Ausgangssituation heraus hat Sie die Krise „erwischt“? Beeinflusst sie Ihre langfristig gesetzten Ziele?*

**Ulf Bischof:** Wir sind die ersten beiden Monate extrem gut in das Jahr gestartet. Wir waren auf einem sehr guten Weg, unsere selbst gesteckten Ziele, ein Mengen- und Umsatzwachstum von 10 bis 15 %, zu erreichen. Das hat sich mit Ausbruch der Corona-Pandemie und dem Lockdown ab März dann aber schlagartig geändert. Natürlich beeinflusst das auch unsere Strategie nachhaltig. Zu schaffen macht uns derzeit das rapide fallende Preisniveau. Infolge hoher Mengen auf dem Markt liegen die Preise z.B. für Hähnchenartikel und Putenbrust auf einem wesentlich niedrigeren Niveau als im Vorjahr. Ebenso wie unsere Wettbewerber sind auch wir MHD-bedingt gezwungen, unsere strategischen Einkäufe aus der Winterzeit nun mit Druck auf den Markt zu bringen. Dieser Umstand hat für uns zur Folge, dass einige unserer Partner aufgrund hoher Umsatzeinbußen die Krise vermutlich nicht überleben werden. Das zu vermeiden bzw. zu minimieren ist derzeit eine der zentralen

Maßgaben, an der sich unsere aktuelle Strategie mit ausrichtet.

**Arnulf Sonnenstuhl:** Dennoch stellen wir fest, dass die von uns auf dem Markt präsentierten Produkte absolut nachgefragt sind. Daher werden wir uns auch weiterhin auf hochwertige Nischenprodukte spezialisieren und in innovative und qualitativ hochwertige Produkte investieren. Wir sehen, dass wir auf dem richtigen Weg sind und es

das im Wechsel. So ist ein konstanter Betrieb gewährleistet. Dazu mussten wir natürlich erheblich in Hardware investieren, um jedem Mitarbeiter eine „Work from Home“-Möglichkeit zu geben. Strukturell sind wir so aufgestellt, dass alle vier Kernbereiche des Unternehmens – Vertrieb, Einkauf, Sachbearbeitung und Finanzen – diese Aufteilung in Teams erfährt. Nicht zuletzt ist dies gleichzeitig Bestandteil eines Notfallplans für Krisen, den wir als



FOTO: OLAF BEHNEL

**Fleischmagazin-Redakteur Olaf Behnel (re.) im Gespräch mit Marketing und Supply Chef Arnulf Sonnenstuhl Arnulf Sonnenstuhl (li.) und Geschäftsführer Ulf Bischof.**



**Auf den Etiketten der beiden neuen Premium-Produkte aus dem Hause Farmers Food wird explizit auf die komplett antibiotikafreie Aufzucht der Barbarie-Ente sowie auf die Herkunft des Fleisches aus Frankreich hingewiesen.**

uns gelingen könnte, an unser erfolgreiches Vorjahr anzuknüpfen. Wir setzen darauf, dass wir lernen, langfristig mit der Krise umzugehen, denn dieses Problem wird uns mit Sicherheit auch im nächsten Jahr begleiten.

**Fleischmagazin:** *Welche Maßnahmen haben Sie ergriffen, um den Folgen der Krise zu begegnen?*

**Arnulf Sonnenstuhl:** Auch wir sind um das Thema Kurzarbeit nicht herumgekommen und haben unsere Belegschaft in Teams aufgeteilt, um der Ausbreitung des Virus entgegenzutreten. Einige Teams arbeiten im Büro, andere vom Homeoffice aus, und

QM-zertifiziertes Unternehmen bereithalten. Somit konnten wir bisher eine durchgehende Aufrechterhaltung des Betriebes gewährleisten. Dieses Konzept hat sich bis dato bestens bewährt.

**Ulf Bischof:** In der Krise zeigt sich, dass unser Partnerportfolio krisenkooperativ ist. Das spiegelt sich u.a. darin wider, dass sich untereinander geholfen wird, etwa durch gegenseitige Unterstützung bei Lager- und Transportprozessen sowie durch die Erwägung von Zahlungszielverlängerungen.

**Fleischmagazin:** *Wie haben sich trotz der Corona-Pandemie Ihre zuletzt auf den Markt gebrachten ►*

*Premium-Produkte – Geflügel aus komplett antibiotikafreier Aufzucht aus der Bretagne sowie Artikel vom Mangalica-Schwein aus Ungarn – entwickelt?*

**Ulf Bischof:** Beim Mangalica-Schwein ist unsere Strategie voll aufgegangen. Die Nachfrage nach dem Premium-Fleisch ist weiterhin extrem hoch. Die derzeit im Frischebereich exklusiv an Rasting gelieferte und vom Volumen her limitierte Produktion ist ausverkauft. Hier spielt uns die aktuelle Grillsaison sehr vorteilhaft in die Karten.

**Arnulf Sonnenstuhl:** Die große Nachfrage und die sehr hohe Qualität des Fleisches haben uns dazu bewogen, das Mangalica-Fleisch zukünftig nicht

nur im Frische-, sondern auch im Tiefkühlbereich anzubieten. Zunächst beschränken wir uns hier auf die Artikel vom Nacken, vom Rücken und auf Filets. Auch die Nachfrage nach den komplett antibiotikafrei erzeugten Geflügelprodukten entspricht voll und ganz unseren Erwartungen. Bei Letzteren sind wir aktuell in Gesprächen mit neuen Partnern.

**Fleischmagazin:** *Warum vertreibt Farmers Food antibiotikafreie Produkte?*

**Ulf Bischof:** Gerade jetzt in der Krise erkennen wir, dass es seinerzeit die richtige Entscheidung gewesen ist, komplett antibiotikafrei erzeugte Produkte ins Portfolio aufzunehmen. Wir waren unserer Zeit voraus. Das

Fleisch stammt von Tieren, die antibiotikafrei aufwachsen, in ihrem Leben also noch niemals krank gewesen sind. Und das ist genau das, worauf die Endverbraucher heute verstärkt Wert legen. Wir sehen uns also in unserer Strategie bestätigt. Nicht nur durch die Lebensmittelskandale der vergangenen Jahre, sondern auch durch die Corona-Krise sehen wir die Zeit gekommen, endlich umzudenken. Die Massentierhaltung nach bisher üblichem Muster und zu Lasten des Tierwohls mit dem Ergebnis, Billigfleisch zu produzieren, wird sich so nicht mehr lange halten können. Bereits heute unterliegen unsere Lieferanten strengen Kriterien und Farmers bevorzugt diejenigen, die ein höheres Tierwohl zugrunde legen. Wir wollen

## SAS Chevalier Maurice

# Barbarie-Ente nachhaltig und komplett antibiotikafrei produziert

„Manchmal bedarf es im Leben nur eines kleinen Anstoßes von außen, um große Dinge zu bewegen“, erinnert sich Mathieu Barbe´ (35), Firmenchef der SAS Chevalier Maurice noch heute gerne an die Anuga 2019 zurück. Sie bildete nämlich den Startschuss der heute erfolgreichen Zusammenarbeit zwischen Farmers Food und Chevalier und die Geburtsstunde für das Projekt „Barbarie-Ente aus komplett antibiotikafreier Aufzucht“. Damals stellte Farmers-Food Geschäftsführer Ulf Bischof den Kontakt zum Unternehmen aus der Bretagne her, getrieben von der simplen Frage: „Ist es möglich, Barbarie-Ente aus garantiert antibiotikafreier Aufzucht zu produzieren und zu verkaufen?“

„Wir waren damals sofort erfreut und motiviert, weil uns niemand zuvor so eine Frage gestellt hatte. Zunächst mussten wir selbst erst einmal inne- und Rücksprache mit unseren Züchtern halten, ob das bei der Barbarie-Ente überhaupt funktionieren kann“, so Barbe´. Doch nach intensiven Überlegungen und einigen Diskussionen gelang es schließlich, die Lösung und die Mittel zu finden, um

Barbarie-Ente für Farmers Food komplett antibiotikafrei und maßgeschneidert zu produzieren.

Das Fleisch der Barbarie-Enten aus komplett antibiotikafreier Aufzucht hat laut Chevalier den Vorteil, dass Brust und Oberkeulen von Tieren stammen, die nicht zwangsgefüttert werden, sondern über 12 Wochen mit Mineral- und Pflanzenfutter aufgezogen werden. „Es enthält sehr wenig Fett und kann zu jeder Jahreszeit und zu jedem Anlass zubereitet und serviert werden“, empfiehlt Barbe´. Insbesondere der Aspekt Tierwohl steht bei Chevalier im Mittelpunkt der Firmenphilosophie. So arbeitet das Unternehmen grundsätzlich nur mit Züchtern aus einem Umkreis von 100 Kilometern um Cosse-le-Vivien in der Bretagne zusammen, um den CO<sub>2</sub>-Ausstoß gering und die Transportwege der Tiere möglichst kurz zu halten. Zu 100% auf Barbarie-Ente spezialisiert schlachtet, zerlegt, verpackt und friert Chevalier die Enten einzig und allein am Standort in der Bretagne ein. Auch in Zukunft will sich sein Unternehmen den Herausforderungen



FOTO: FARMERS FOOD

**Mathieu Barbe´ (Foto) ist – gemeinsam mit seiner Schwester Pauline Geslin – Firmenchef des Unternehmens Chevalier. Das Familienunternehmen aus Cossele-Vivien produziert bereits in fünfter Generation. Geschlachtet, zerlegt, verpackt und eingefroren werden die Enten ausschließlich am Standort in Frankreich.**

stellen, die die Produktion nachhaltiger und antibiotikafreier Produkte mit sich bringt, um den Erwartungen der Verbraucher zu entsprechen, weniger Fleisch zu essen, dafür aber von besserer Qualität. „Wenn unser Vertriebspartner Farmers Food darüber hinaus genau wie wir ein in der Branche erhalten gebliebenes Familienunternehmen ist, mit sehr ähnlichen Vorstellungen für Werte und Synergien, macht uns das mit Blick auf die neue Kooperation sehr stolz“, so Barbe´.



FOTO: FARMERS FOOD

**Raue und unberührte Natur. Die Bretagne schafft beste Voraussetzungen für die natürliche Aufzucht der Barbarie-Ente, die komplett antibiotikafrei erfolgt.**

nicht nur QS zum Standard erheben, sondern suchen Partner, die wie wir die Haltungsform 3 zum Standard erheben wollen.

**Arnulf Sonnenstuhl:** Die aktuelle Krise ist ja, soweit wir das wissen, unter anderem durch den falschen Umgang mit Lebensmitteln überhaupt erst entstanden. Die Corona-Krise fungiert somit als ein neutraler Treiber für eine Diskussion über das Für und Wider der Massentierhaltung sowie über das Tierwohl, welche heute viel intensiver geführt wird denn je. So drastisch die Krise für jeden persönlich und betriebswirtschaftlich für Unternehmen ist, wirkt sie sich gesamtgesellschaftlich betrachtet als ein moralisches Korrektiv aus nicht nur darüber zu reden, sondern auch danach zu handeln. Farmers zumindest hat sich das auf die Fahnen geschrieben.

**Fleischmagazin:** Hat Farmers Food in diesem Jahr weitere innovative Produkte ins Portfolio aufgenommen?

**Arnulf Sonnenstuhl:** Ja. Wir sind sehr stolz darauf, unsere Angebotspalette in diesem Jahr erstmalig mit bretonischer Barbarie-Ente aus ebenfalls komplett antibiotikafreier Aufzucht zu ergänzen. Es ist ein Premium-Produkt, das uns grundsätzlich noch im Portfolio gefehlt hat. Für ein traditionell an Geflügel orientiertem Handelsunternehmen wie Farmers ist Barbarie-Ente schon immer ein Top-Produkt gewesen. Doch jetzt bereichern wir unser Repertoire auch in dieser

Produktgattung um ein Erzeugnis aus komplett antibiotikafreier Aufzucht. Darauf sind wir sehr stolz!

**Fleischmagazin:** Woher beziehen Sie die Ware und wer ist Kooperationspartner von Farmers Food?

**Ulf Bischof:** Kooperationspartner ist die SAS Chevalier Maurice aus Cossele-Vivien in der Bretagne. Geführt wird das Unternehmen von Mathieu Barbé und seiner Schwester Pauline Geslin, und das schon in fünfter Generation. Das Unternehmen ist noch vollständig in Familienbesitz und ist zu 100% auf die Produktion von Barbarie-Enten spezialisiert. Geschlachtet, zerlegt, verpackt und eingefroren werden die Enten ausschließlich am Standort in Frankreich.

**Fleischmagazin:** Wie ist die Kooperation mit Chevalier entstanden und wodurch zeichnet sich die Geschäftsbeziehung aus?

**Arnulf Sonnenstuhl:** Den Kontakt zu Chevalier hatten wir auf der letzten Anuga hergestellt, doch der Knoten geplatzt ist dann bei einem Jahresgespräch Anfang 2020 im Rahmen einer Dienstreise nach Frankreich. Sehr schnell zeigte sich, dass die Chemie zwischen beiden Unternehmen stimmt: Wir teilen dieselben Werte, sind beide hundertprozentige Familienunternehmen und stimmen in puncto Wertschätzung für Mitarbeiter und Tierwohl, nachhaltiger Verarbeitung und Logistik sowie in der Notwendigkeit, in der Aufzucht der Tiere

grundsätzlich auf die Verabreichung von Antibiotika zu verzichten, komplett überein. Als wir dann das Unternehmen näher kennengelernt haben, haben wir sofort einen Kooperationsvertrag geschlossen. Er beinhaltet für Farmers die von Chevalier garantierte Exklusivität der Produktion von Barbarie-Ente aus komplett antibiotikafreier Aufzucht für den Vertrieb in Deutschland.

**Fleischmagazin:** Welche Produkte der Barbarie-Ente wird Farmers Food auf den deutschen Markt bringen?

**Ulf Bischof:** Keule, Brust und ganze Tiere. Die Barbarie-Entenkeule und das Barbarie-Entenbrustfilet in den gängigen Handelsgrößen zu 170-220 und 300-400 Gramm. Diese Produkte sind ab sofort bei uns erhältlich. Chevalier und Farmers haben sich infolge der Corona-Krise darauf verständigt, die Spanne zwischen den Preisen für Standard- und antibiotikafreie Artikel so moderat wie möglich zu halten.

**Fleischmagazin:** Wer wird in Deutschland Kooperationspartner von Farmers Food sein?

**Ulf Bischof:** Wir stehen hier in Verhandlung mit drei großen Ketten, die sehr gerne die antibiotikafrei erzeugte Barbarie-Ente in ihr Produktportfolio übernehmen wollen. Da die Gespräche noch andauern, können wir zu diesem Zeitpunkt noch kein Ergebnis bekannt geben. Wir sind aber zuversichtlich, spätestens zu Saisonbeginn konkrete Partner nennen zu können. *beh*