



**Tiere verkaufen, bevor sie
am Haken hängen**

Eine langfristige Kundenbindung hilft, die Tiere plansicher zu vermarkten. Online-Medien können helfen, die Distanz zwischen Stadt und Land zu überbrücken.

Wenn das Tier zum Metzger fährt, beginnt für Direktvermarkter eine hektische Zeit. Schnell müssen sie eine grosse Menge Fleisch an die Kunden bringen, und zwar nicht nur Filet und Steak, sondern alles: Hals, Beine, Bauch – das ganze Tier muss weg. Und nicht selten wandern am Schluss doch noch einige Kilos in den eigenen bereits übervollen Tiefkühlschrank. Der Idealfall wäre, das ganze Tier von der Nase bis zum Schwanz verkauft zu haben, noch bevor es überhaupt geschlachtet ist. Eine gute Planung mit Telefonlisten, Rundmails und Online-Bestellformularen hilft dabei. Und natürlich auch ein grosser und treuer Kundenstamm.

«Wir bieten den Kunden engen Kontakt zu ihrem Essen»

Der Ostschweizer Unternehmer Guido Leutenegger vermarktet seine Tiere seit Jahren lange vor der Schlachtung. Besitzer seiner «Aktien namens Lotti» haben Anrecht auf einen bestimmten Anteil der Kälber der jeweiligen Mutterkuh. Inzwischen haben einflussreiche Köpfe weitere innovative Ideen entwickelt, die dasselbe Ziel anstreben: das Fleisch zu vermarkten, noch bevor es am Fleischerhaken hängt. Ein Beispiel ist der Winterthurer Industriedesigner Fabio Müller mit seinem Angebot «Mein Schwein». Sein Konzept: Die Konsumenten «erwerben» ihr eigenes Freiland-schwein – im Februar die Ferkel für das sommerliche Grillfleisch, im Juli die «Herbstschweine» für den Weihnachtsbraten. Das «eigene» Schwein wächst bei einem von derzeit drei Landwirten heran, die in das Projekt eingebunden sind. Diese stellen knapp eine halbe Hektare Land zur Verfügung und schauen zu den rund 15 Tieren. Der «Besitzer» kann sein Schwein jederzeit besuchen und auf Wunsch sogar bei der Schlachtung dabei sein. «Wir bieten den Kunden einen engen Kontakt zu ihrem Essen, der in der heutigen anonymen Konsumwelt abhandengekommen ist», sagt Fabio Müller. Das Tier, das man isst, gekannt zu haben, sei ein wichtiges Anliegen von immer mehr Konsumenten. Der Erfolg von «Mein Schwein» gibt ihm recht: Seine Freilandschweine sind immer gefragter, und für das kommende Jahr sucht Fabio Müller zusätzliche Weideflächen. Derzeit wühlen knapp 50 Sommerschweine auf den drei Betrieben ihrem Schlachttermin entgegen. Und die Bestellungen für die Herbstschweine laufen auf Hochtouren.

Ist das Rind geteilt, wird's geschlachtet

Was der Winterthurer mit Schweinen macht, setzten zwei junge Berner mit Charolais-Rindern eines regionalen Knospe-Produzenten um. Moritz Maier und Xavier Thoné teilen Kühe. Das geht so: Auf der Website www.kuhteilen.ch stehen die zu schlachtenden Rinder Reihe. Im Moment wird das Rind «Joke» geteilt. Interessierte Kuhteiler können Fleisch von «Joke» im Mischpaket von mindestens 4 kg bestellen. Eine animierte Grafik des Rindes zeigt an: «Joke» ist bereits zu 85 Prozent verkauft. Haben sich die Kunden das gesamte Tier aufgeteilt, wird es geschlachtet und jeder erhält seinen Anteil per Post zugeschickt. Dann rutscht das nächste Rind nach. Über zehn Rinder haben die beiden Berner seit dem Start im letzten Herbst geteilt. «Crowdbutchering» nennen sie ihr Modell: die Schlachtung («butchering») wird durchgeführt, wenn die Menschenmenge («Crowd») genügend gross ist. Dank neuen Medien wie Facebook oder Twitter dauert es in der Regel eine Woche, bis ein Rind geteilt ist. So ist es auch kein Problem, den Schlachttermin zu planen.

Ob mit Beteiligungsscheinen, Social Media oder traditioneller Kundenbindung (siehe Seite 28) – die Beispiele in der Fleischvermarktung zeigen: gut geplant ist mehr als halb verkauft. *Ursina Galbusera*



Begriffe der Direktvermarktung

Crowdbutchering

Funktioniert wie das Crowdfunding über Internet. Ein Projekt – hier die Schlachtung – wird erst umgesetzt, wenn sich online genügend Menschen zur Finanzierung bekannt haben.

Anteilscheine

Sie helfen bei der Mittelbeschaffung und der Absatzsicherung. Weil die Zinsen in Form des Produktes bezahlt werden, profitieren die Investoren von einer vergleichsweise hohen Rentabilität, die Produzenten von einem sicheren Absatz.

Kundentiere

Die Tiere werden schon vor dem Einstellen ganz oder anteilsweise verkauft. Die Besitzer können sie jederzeit auf dem Hof besuchen.

Schlüsselkunden

Die Vermarktung läuft über wenige Schlüsselkunden wie Restaurants oder Kantinen. Die Betriebe richten gegenseitig ihre Produktion aufeinander aus. Die Kundenpflege geschieht im persönlichen Dialog.

Weitere Angebote

Ab Hof, Lieferdienst, per Post. Kommunikation und Bestellung jeweils via Shoplösung, Newsletter, Brief etc. *ug*

→ www.mein-schwein.ch

→ www.kuhteilen.ch

Schweinefleischliebhaber können bei Fabio Müller ein Ferkel kaufen.

Diese lässt er bei Landwirten aufziehen. Bild: www.mein-schwein.ch