

Wenn es nicht läuft, dann liegt's am Kunden? Genau dies sei die falsche Einstellung, meint Matthias Schneider. „Wenn es nicht läuft, war ich nicht gut genug!“, dreht es der Mutterkuhhalter um. Erfolgreich direktvermarkten funktionieren – wenn man es richtig anstellt. Was im ersten Moment wie bloße Motivationsbeschwörung klingt, ist im Falle Schneiders tatsächlich mit einer beachtlichen Erfolgsbilanz verbunden. Sein „Elbweiderind“ ist innerhalb weniger Jahre zu einer regionalen Premiummarke geworden, die von einem wachsenden Kundenkreis nachgefragt und inzwischen auf Basis eines Franchise-Modells auch von ersten Markenpartnern vertrieben wird.

Nach mehr als 20 Jahren erfolgreicher Karriere in der IT-Branche hatte der studierte Agraringenieur 2015 beruflich wieder auf Landwirt umgesattelt. Seit 2016 vermarktet er Rindfleisch aus Mutterkuhhaltung von den Elbweiden bei Torgau und dem für sein Gestüt bekannten Graditz. Das Fleisch der hier aufgezogenen Herefordrinder wird zu festen Verkaufsterminen einmal in zwei Wochen über einen Hofladen im Arzberger Ortsteil Pülswerda, nahe Graditz, und einen im Leipziger Stadtviertel Liebertwolkwitz vertrieben. Für Leipzig gibt es zudem einen Lieferservice, der etwa ein Drittel des – inzwischen im sechsstelligen Bereich liegenden – Umsatzes bringt. Während man im ersten Jahr weniger als 20 Rinder vermarktete, sind es mittlerweile über 100 pro Jahr. In Leipzig gehen pro Verkaufstermin zwei bis zweieinhalb Rinder über den Verkaufstresen.

Die Kunden ansprechen

Für den Erfolg gibt es Gründe. Matthias Schneider hat – gemeinsam mit einem ehemaligen Kollegen aus seiner beruflichen Vergangenheit, dem Berliner Diplomkaufmann Thomas Breitling – viel Arbeit in den Aufbau der Marke „Elbweiderind“ gesteckt. Man wusste: Für hochwertiges Rindfleisch gibt es insbesondere im großstädtischen Milieu ein Kundenpotenzial, das auch höhere Preise zu zahlen bereit ist. Weidhaltung, wie sie zur Mutterkuhhaltung gehört, ist hierbei ein starkes Verkaufsargument. „Viele Städter wissen davon nichts“, so Schneider. Also müsse man es ihnen vermitteln, aus den Fakten eine authentische Geschichte entwickeln und sie erzählen.

Mit einer Datenbank von 800 E-Mail-Adressen potenzieller Kunden, die auf Märkten und Veranstaltungen quasi „per Hand“ eingesammelt worden waren, starte-



Herefordrinder, die Matthias Schneider auf Elbweiden bei Graditz in Nord-sachsen hält, sind die Grundlage für seine Premiummarke „Elbweiderind“. Gezielte Kundenansprache half dabei, die Direktvermarktung erfolgreich anzukurbeln.

FOTO: PRIVAT

Vom Produkt zur Marke

Als „Elbweiderind“ vermarktet Matthias Schneider das Fleisch seiner Herefords vor allem an **großstädtische Kundschaft** in Leipzig. Innerhalb weniger Jahre hat sich der Erfolg eingestellt – dank methodischen Vorgehens.

te er 2016 in die Vermarktung. Auf elektronischem Weg informierte der Direktvermarkter über die Haltung der Herefords auf den Elbweiden und warb für das Produkt. Für den Start hatte sich Schneider eine klare Zielgröße an Kunden gesetzt und viel Aufwand investiert, diesen Bestand aufzubauen. Fortwährend wird auch heute noch der Stamm potenzieller Kunden ausgebaut und kontinuierlich der Dialog geführt, wobei auch die sozialen Netzwerke eine große Rolle spielen.

Auch persönlich lernt der Rinderhalter seine Kunden kennen. Und dies nicht nur beim Verkaufstermin hinter der Ladentheke. Schneider nutzt seinen kleinen Betrieb „Landgut Neue Elbe“ mit 50 ha und etwa 25 Mutterkühen in Pülswerda als „Schaufenster“ für seine Kunden. Bei Wanderungen zu den Elbweiden können sie sehen, wie die „Elbweiderinder“ gehalten werden. Schlachttiere liefern neben Schneiders Landgut vor allem auch der befreundete und deutlich größere Herefordzuchtbetrieb Elbaue Wiegand/Schubart im nahen Beilrode, der die gleichen Haltungsbedingungen bietet. Bei den Wanderungen gibt es bis auf eine Verkostung keinerlei Rahmenprogramm. „Nur Rinder“, sagt Matthias Schneider. Das reiche aus. „Aber wer einmal hier war, den hat man.“ Bis zu 250 Teilnehmer habe man bereits bei den Wanderungen gehabt, die er mehrmals im Jahr kostenlos an-

bietet – am Ende allerdings um eine kleine Spende bittet. Zusammen mit dem Verkauf, der an solchen Tagen ebenfalls stattfindet, rechne sich der Aufwand.

Rezepte machen Appetit

Events wie „Kulinarien“, bei denen von Profiköchen für Kunden Fleisch vom Elbweiderind zubereitet wird, verstärken darüber hinaus die Kundenbindung – und tragen mit dazu bei, die angestrebte ganzheitliche Verwertung des Rindes zu erreichen, da bei ihnen Tipps gegeben werden, wie auch weniger nachgefragte Teile zu leckeren Gerichten verarbeitet werden können. „Das Rind hat nun mal nicht nur Filet“, sagt der Landwirt. Während einige Direktvermarkter nur Fleischpakete verkaufen, um auch die weniger nachgefragten Stücke zu verkaufen, geht Matthias Schneider diesen Weg nicht. „Gerade bei städtischer Kundschaft funktioniert das nicht“, meint er. Viele hätten allein schon keine Kühltruhen in der dafür nötigen Größe.

Lässt sich Erfolg in der Direktvermarktung planen? Matthias Schneider ist überzeugt davon. Die gesellschaftlichen Entwicklungen lassen aus seiner Sicht auch keine andere Wahl, als sich mit neuen Wegen in der Darstellung der landwirtschaftlichen Produktion und der Vermarktung zu befassen. Dabei könnten Agrarbetriebe durchaus zweigleisig fahren. Neben der bisherigen Pro-

duktion und Vermarktung an gewohnte Abnehmer könne ein Landwirtschaftsbetrieb versuchen, zunächst im kleinen Maßstab andere Produkte für andere Vermarktungswege zu entwickeln – zum Beispiel eine eigene Regionalmarke. Das „zweite Betriebssystem“ nennt Schneiders Geschäftspartner Thomas Breitling das. Es reduziere das Risiko, erfordere aber auch ein völlig neues Herangehen, neue Ansätze und eventuell die Suche nach neuen Partnern. „Für Elbweiderind habe ich beispielsweise nicht versucht, Salami selbst herzustellen, sondern habe den besten Fleischer beauftragt, den ich finden konnte“, erläutert Matthias Schneider. Man müsse sich auch bewusst machen, dass die Entwicklung eines neuen Geschäftsmodells Geld und Aufwand koste, etwa weil man Mitarbeiter nur für die neue Aufgabe abstellen muss.

An ihren Erfahrungen beim erfolgreichen Aufbau einer Regionalmarke wollen Matthias Schneider und Thomas Breitling interessierte Landwirte nun auch teilhaben lassen und laden zu einem ersten (kostenpflichtigen) Impuls-Workshop ein, der am 16. Januar in Pülswerda stattfinden wird.

KARSTEN BÄR

Info und Anmeldung:

www.weiderrind-regional.de,
Tel. (0151) 65 14 44 78
info@weiderrind-regional.de