



Eric Meilis Markenzeichen: Seine Weidebeef fressen nur Weidegras, Grassilage und Heu. Bild: Bettina Meili

Erfolg beginnt mit Einzigartigkeit

Direktvermarktung bietet Chancen für eine hohe Wertschöpfung aus eigenen Produkten und viel Selbstbestimmung. Erfolg ist bereits mit einfachsten Mitteln möglich.

«Direktvermarktung ohne hohen Zeitaufwand und teure Infrastruktur ist für jeden Betrieb möglich», sagt Eric Meili. Mit Stefan Mettler bewirtschaftet er einen Betrieb mit 24 Weidemastrindern auf 5,7 Hektaren in Bubikon ZH. Daneben arbeitet er als Berater am FiBL. Monatlich lässt Meili zwei Tiere schlachten und verkauft sie im hauseigenen Keller. Der Betrieb ist ein Beispiel, wie mit einfachsten Mitteln hohe Wertschöpfung bei geringem Zeitaufwand möglich ist.

«Ich bin ein Zahlenfreak»

Mit dem Umstieg von Mutterkuhhaltung auf Weidemast im Jahr 2012 sank Meilis Arbeitszeit von 660 auf 600 Stunden. Er berechnet seinen Stundenlohn, so erkennt er die Arbeitseffizienz. Mit Mutterkühen kam er auf Fr. 29.30 pro Stunde. Mit Weidemast erreichte er 2014 einen Stundenlohn von Fr. 55.80. Das Folgejahr war schwächer, dafür lief 2016 wieder ähnlich gut. Die reduzierte Arbeitszeit und der in der Weidemast effizientere Einsatz von Futtermitteln im Verhältnis zum Fleischertrag ermöglichen die hohe Wertschöpfung.

Besonderheit verkauft sich

Einzigartigkeit gut zu kommunizieren gilt als Basis: «Erkenne das Besondere an deinem Produkt und vermarkte es.» Meilis Besonderheit ist die hohe Fleischqualität. Die robusten Rinder, Kreuzung von Milchrasse mit Limousin oder Angus, überlässt er mehrheitlich sich selbst. «Nach dem Prinzip «Feed no Food» fressen die Tiere nur Weidegras, Grassilage und Heu.» Aufwand für Anbau oder Zukauf von Kraftfutter entfällt. Trotzdem werden Schlachtgewichte von über 300 Kilo erreicht. Die möglichst stressfreie Schlachtung und ein schonender Umgang mit dem Fleisch

sind ein Muss für hohe Qualität. Besonders ist der «Nose to Tail»-Verkauf der Tiere.

Pragmatik spart Zeit

Den Arbeitsaufwand hält Meili gering: im Winter mit zweitäglicher Vorratsfütterung, im Sommer mit 100 Tagen Alpung. Die Infrastruktur im Verkaufskeller ist günstig und funktional. Sie besteht aus zwei Tiefkühlern, zwei Kühlschränken und einem Tisch mit Notizblock, Stift und Flyern. Die Kunden werden per Mail über die aktuelle Schlachtung informiert. Deren Internet-Bestellung wird direkt bestätigt und wenn Stücke vergriffen sind, folgt ein Update. «Telefongespräche sind wichtig für die Kundenbindung», weiss Meili. Das Fleisch wird vom Metzger in 300-Gramm-Päckli abgefüllt (ausser Braten und Siedfleisch). Die Fleischstücke verpackt er mit seiner Frau Bettina und stellt sie im Kühlschrank bereit. Die Kunden holen sie selbstständig ab, ohne dass die beiden vor Ort sind.

Mund-zu-Mund-Propaganda ist wirksam

Eine übersichtliche Homepage, die die Einzigartigkeit der Produkte hervorhebt, ist wichtig. Und was braucht es für einen erfolgreichen Start? «Persönliche Kontakte mit Menschen, die deine Produkte probieren.» Ein Flyer mit allen Grundinformationen muss unbedingt bereit sein. «Wenn die Kunden zufrieden sind, bitte sie, anderen von deinen Produkten zu erzählen und den Flyer weiterzugeben. Mund-zu-Mund-Propaganda ist immer noch die wirksamste Werbung.» Tanja Hoch

→ www.meilibeeff.ch



Eric Meilis Direktvermarktungs-Wertschöpfungsformel

- Arbeitsaufwand geringhalten
- + Einzigartigkeit des Produktes identifizieren, gezielt kommunizieren
- + günstige, funktionale Infrastruktur
- + unkomplizierte Bestell- und Abholprozesse
- + positiver Kundenkontakt

HOHE WERTSCHÖPFUNG