

Plattform nahgenuss – Ziegenfleisch online verkaufen

Lukas Beiglböck^{1*}

Der Fleischmarkt im Umbruch

Bevor man sich Gedanken über die Chancen von Online Vertriebschancen für Ziegenfleisch, beziehungsweise Ziegenkitzfleisch macht, lohnt es sich einen Blick auf die Entwicklung unserer Gesellschaft zu werfen.

Zwei Bilder nebeneinander gelegt sind für den technologischen Fortschritt sehr berühmt geworden. Das Bild von der Papstwahl 2005 und jenes der Papstwahl von 2013. Auf beiden Bildern sieht man Menschenmassen, aber auf dem ersten Bild nur wenige Kameras, auf dem zweiten Bild, acht Jahre später, sieht man überall Menschen mit Smartphones, deren Kameras blitzen. Im Jahr 2021 sind selbst für Profis Fotos von Smartphones und Spiegelreflexkameras kaum unterscheidbar. Wir sehen einen massiven technologischen Fortschritt. Viele zahlen heute mit dem Handy, erledigen ihre Einkäufe am Handy. Den rasanten Wandel, den wir bei unseren Handys sehen, erkennen wir natürlich auch in vielen anderen Bereichen.

Selbst im Lebensmittelmarkt wächst der Onlineanteil rasant, auch wenn Österreich hier mit 2,5 %-Online-Marktanteil im internationalen Vergleich hinterherhinkt.

Dem gegenüber steht aber auch die größte Supermarktdichte in Europa. Neue Online-Anbieter wie Gurkerl.at drängen auf den Markt und schaffen hier eine neue Dynamik.

Wenn wir in unsere Kindheit zurückblicken, sehen wir auch eine Veränderung im Lebensmittelhandel. Die Geschäfte sind besser beleuchtet, die Marken wurden oft von Eigenmarken verdrängt und manche Produkte, die einst als exotisch angesehen wurden, gehören in vielen Kreisen zum Standardsortiment, denken wir an Humus oder Avocados. Durch den Kampf gegen die Klimakatastrophe ist auch der Markt für den Fleischhandel und der Handel mit tierischen Produkten extrem herausgefordert. Der Anteil der Nutztierhaltung am weltweiten CO₂ Ausstoß beträgt immerhin 14,5 %.

Die Fleischproduktion hat sich in den letzten 20 Jahren weltweit verdoppelt. Der Trend wird sich mittelfristig global auch weiter fortsetzen. Treiber des Wachstums sind hier besonders die Schwellenländer.

Gleichzeitig sehen wir eine leichte Abwärtsbewegung in unseren Breiten, aufgrund gesundheitlicher und ethischer Bedenken. Trotzdem liegt Österreich beim Fleischkonsum vorne dabei, mit 62,6 kg Fleisch im Jahresdurchschnitt pro Person. Das Schweinefleisch hat zwar mit 36 kg einen relativen hohen Marktanteil, sinkt aber seit Jahren kontinuierlich. Starke Zuwächse sehen wir bei Geflügel, nicht nur in Österreich, sondern global. Die Schweizer zum Vergleich, essen mit 47,8 kg wesentlich weniger Fleisch. Der Schweinefleischanteil ist mit 20,8 kg auch hier nochmals wesentlich geringer.

¹ Nahgenuss web service KG, Mariahilferstrasse 13/8, A-8020 Graz

* Ansprechpartner: Lukas Beiglböck, email: lukas.beiglboeck@nahgenuss.at

Das Ende des unbewussten Fleischkonsums – kommt die globale Kehrtwende?

Zwar steigt besonders in aufsteigenden Schwellenländern noch der Fleischkonsum, während er in vielen OECD-Staaten stagniert oder tendenziell sinkt. Wie einst bei uns, geht Fleischkonsum mit sozialem Aufstieg und Wohlstand einher. Denken wir zurück: In Österreich war es für die meisten Menschen bis zum sozialen Aufstieg der 1960er und 1970er Jahre durchaus nicht üblich, jeden Tag Fleisch zu essen. Fleisch war ein Luxusprodukt.

Unglaubliche 335 Millionen Tonnen Fleisch wurden 2020 produziert. Damit sind Fleisch und Milch ein gigantischer Milliardenmarkt, der gleichzeitig oft von kleinen Produzentinnen beliefert wird, Bauern und Bäuerinnen. Bis heute werden 70 % der Lebensmittel von kleinen Betrieben produziert.

Gleichzeitig ist ein Markt dieser unvorstellbaren Größenordnung natürlich für große Investoren und Vermögensverwalter ein interessantes Investitionsfeld. Es gibt weltweit sehr viel freies Investitionskapital und Lebensmittel sind ein relativ sicheres Terrain. Vor einigen Jahren waren Fleischersatzprodukte und *In-Vitro*-Fleisch Nischenprodukte. Mittlerweile kommen sie langsam in der Gesellschaft und im Markt an, wie z.B. OATLY die größte Marke für Hafermilch, oder BEYOND-Meat mit seinen Fleischersatzprodukten, die wir bei McDonald's finden. Wer die Produkte ausprobiert, wird feststellen, dass man Billigfleisch schon sehr gut nachbauen kann. Noch ist der Preis bei den Ersatzprodukten für vergleichbare tierische Produkte oft noch höher als für Fleisch und Milch, dieses Verhältnis wird sich aber mit dem Wachstum umkehren.

Ersatzprodukte werden mit dem globalen Wachstum wesentlich billiger werden. In der Milch- und Fleischindustrie wird es Kippunkte geben, wo die Produktion schnell wesentlich teurer wird, weil zum Beispiel immer weniger Teile von Tieren lukrativ verwertet werden können, oder die gesamte Auslastung der Infrastruktur in der Fleischindustrie sinkt und damit die Produktionskosten steigen.

Die Unternehmensberatung Kearney kommt in einer Studie zur Einschätzung, dass bis 2040 Fleisch nur mehr 40 % des Umsatzes macht. Für *In-Vitro*-Fleisch wird ein Umsatz von 630 Milliarden US-Dollar erwartet und für Ersatzprodukte rund 450 Milliarden Umsatz pro Jahr.

Die Frage lautet also, wieso soll ein unbewusster Fleischkonsument nicht zu *In-Vitro*-Fleisch oder Fleischersatzprodukten greifen, wenn es langfristig billiger als echtes Fleisch wird und eventuell noch gesünder ist? Insofern wird der unbewusste Fleischkonsument wahrscheinlich verschwinden. Was bleiben könnte, ist ein Markt für einen sehr bewussten Fleischkonsum, etwa ein- bis dreimal die Woche.

Produkte, die sich billig und einfach nachbauen lassen, werden es wohl schwer haben. Insofern könnten Qualität und Raritäten auch ein Erfolgsweg sein.

Was macht nahgenuss? Welche Antworten hat nahgenuss? Und was kann man daraus lernen?

Nahgenuss ist ursprünglich aus der Idee entstanden, Bioschweinefleisch zu vermarkten. Der Ansatz war: mehrere Leute teilen sich ein Schwein. Teilen wie früher, aber nicht mehr wie früher üblich mit Nachbarn oder Bekannten, sondern virtuell mit anderen Kunden. Ist das Tier bei nahgenuss verkauft, wird es geschlachtet, zerlegt und die Kunden bekommen küchenfertige Pakete.

Mittlerweile bieten auf der Plattform 200 Bauern, alle gängigen Fleischsorten an, vom Bio-Rind über Fisch bis zum Ziegen-Kitzfleisch. Neben Biofleisch gibt es zudem noch Jagdwild aus freier Wildbahn.

Über 10.000 Kunden und Kundinnen haben sich bisher küchenfertige Fleischpakete auf nahgenuss bestellt. Darunter befindet sich aktuell auch Ziegenkitzfleisch im Wert von ca. € 30.000 pro Jahr.

Die Biofleischpakete kann man abholen oder sich mittels Kühlversand zuschicken lassen. Die meisten Kunden und Kundinnen, in etwa 9 von 10, lassen sich ihre Fleischpakete mittels Kühlversand nachhause zustellen.

Nahgenuss ist eine Internetplattform und sucht Kunden für Bauern, die Fleisch anbieten. Die Schwerpunktarbeit von Nahgenuss ist die Technik (Website) und die Werbung. Gleichzeitig gibt es noch Beratung oder kleinere Hilfen beim Versand.

Die Vorteile für die Konsumenten und Konsumentinnen bei Nahgenuss:

1. Besserer Preis durch Paketpreis und direkten Kauf ab Hof
2. Das Wissen, woher das Fleisch kommt
3. Besonders hohe Qualität und Spezialitäten, die man im Supermarkt nicht findet

Die Vorteile für Landwirte und Landwirtinnen sind:

1. Mehr Gewinn, auch nach Abzug der Mehrarbeit und Mehrkosten
2. Kein Risiko und Planbarkeit, leichte Handhabung in der Abwicklung
3. Man bleibt nicht auf Einzelteilen sitzen, weil nur Gesamtpakete verkauft werden
4. Platz für Raritäten und Kleinstmengen, die im Handel keinen Platz haben
5. Neue Kundenschichten in ganz Österreich
6. Jeder Biohof entscheidet selber über Angebot und Preis und bleibt so ein eigenständiger Verkäufer

Wo verdient nahgenuss und was kostet eine Teilnahme an nahgenuss.at?

Nahgenuss bekommt für erfolgreiche Verkäufe eine Servicegebühr von 12 % und zwar nur, wenn wirklich etwas verkauft wird. Es fallen keine laufenden Gebühren an, die Registrierung und Einrichtung eines Profils ist kostenlos und sehr einfach. Wichtig für einen erfolgreichen Verkauf sind besonders gute Fotos.

Was kann man nach 6 Jahren nahgenuss.at betreffend der Vermarktung von Ziegenkitzfleisch lernen:

Versand als Game Changer und große Chance

Während es vor 6 Jahren für den Kühlversand kaum noch Anbieter im Versand und im Verpackungsbereich gab, gibt es mittlerweile für alles gute und funktionierende Lösungen. Im Versand gibt es neben den großen bekannten Anbietern auch noch kleine Premium-Anbieter, die aber trotzdem erschwinglich sind. Der theoretische Lieferraum kann sich dabei über mehrere Länder erstrecken, ohne dass die Preise wesentlich höher sind als bei Inlandsendungen. Im Verpackungsbereich gibt es schon sehr viele Alternativen zu Plastikverpackungen mit Karton-, Stroh- oder anderen Dämmmaterialien. Gerade bei den Versandverpackungen haben Endkonsumentinnen ein sehr hohes ökologisches Bewusstsein.

Die große Änderung ist, dass jeder Bauer und Bäuerin, jeder kleine Produzent an Händler oder Gastronomiebetriebe sehr flexibel und einfach liefern kann. Also ein Vorarlberger Bauer kann ohne Probleme an einen Wiener Wirten Fleisch- oder Frischprodukte verkaufen und zwar zu einem sehr moderaten Lieferpreis. Das eröffnet gerade für Ziegenkitzfleisch neue Absatzmöglichkeiten, im B2B-Bereich, aber natürlich auch mit Konsumenten und Konsumentinnen. Durch Online-Tools (Buchung, Frankierung, Tracking, Bezahlung) und die Abholung am Hof fällt zudem sehr viel Arbeitszeit zu früher weg.

Marketing

Die Onlinewerbung ermöglicht einfach und günstig zielgenaue Werbung, sei es in Richtung regionale Werbung oder im Hinblick auf sehr spezielle und kleine Produktgruppen, wie bei Ziegenfleisch oder seltenen Hühnerrassen. Trotzdem bleibt der persönliche Kontakt auf Märkten oder im Hofladen wichtig, weil man dort bei einer breiteren lokalen Kundenschicht Interesse wecken kann.

Zahlungssysteme

Immer mehr Menschen wollen digital bezahlen und der Trend geht auch dort hin. Länder wie Schweden werden Bargeldzahlungen in den nächsten Jahren komplett abschaffen. Der Vorteil ist: man bekommt schneller und sicherer sein Geld und gleichzeitig ist es leichter mehr Verkäufe zu erzielen, weil die Leute nicht schauen müssen, ob sie Bargeld dabei haben, was gerade bei spontanen Einkäufen oder Zusatzeinkäufen relevant ist.

Zusammenfassend

Der Fleischmarkt an sich steht vor einem drastischen Umbruch. Die Frage ist nicht ob, sondern wann und wie schnell. Es gibt gerade für Raritäten und seltene Dinge einen Markt, der durch den Online-Vertrieb bedient werden kann. Der Versand und der Trend zu „Spezialitäten mit einer Geschichte“ bieten für kleinere Händler und Gastronomen ein großes Potential.