**Projektbericht**

**Best-Practice-Analyse zur Vermarktung von alternativem Schweinefleisch**

**Ausgangslage**

Der Markt für Schweinefleisch ist stark umkämpft. Die sinkende Nachfrage nach Schweinefleisch, das große Mitspracherecht des Lebensmitteleinzelhandels und die Überversorgung von Schweinefleisch in Deutschland sorgen dafür, dass sich die aktuellen Preise auf einem sehr niedrigen Niveau befinden. In dieser Zeit ist für viele landwirtschaftliche Betriebe die Schweinehaltung ein defizitäres Geschäft. Getrieben von dem Druck das Einkommen zu sichern, suchen viele Landwirte nach Einkommensalternativen.

Im Zuge des EIP-Projektes „Roiporq- Eignung einer speziellen Schweinekreuzung bei vollkommener Integrität der Tiere für eine Differenzierung im Markt“ wird eine Schweinerasse gekreuzt, die auf Ihre Markttauglichkeit getestet werden soll. Ziel der Kreuzung ist neben einer Variation in der Prozessqualität auch das Erlangen eines Alleinstellungsmerkmals durch die Veränderung von folgenden Prozessparametern:

* Mast in einem Offenfrontstall (Pig-Port)
* Kein Einsatz von Antibiotika
* Keine Zootechnischen Eingriffe

Aus diesem Grund sieht das Arbeitspaket 7 eine „Best-Practice Analyse zur Vermarktung von alternativem Schweinefleisch“ vor. Zu diesem Zweck wurde das Instrument der SWOT-Analyse ausgewählt.

**Methodik**

Die SWOT-Analyse ist eine Methodik der strategischen Planung. Mittels dieser Methode können die Stärken (Strenght), Schwächen (Weakness), Chancen (Opportunities) und Risiken (Risks) eines Unternehmens identifiziert werden. Dadurch kann die gegenwärtige Situation des Unternehmens analysiert werden und stellt somit einen vorbereitenden Schritt für eine detaillierte Unternehmens- und Strategieplanung dar. (Quelle: <https://www.business-wissen.de/artikel/swot-analyse-so-wird-eine-swot-analyse-erstellt/> )

Bevor mit der SWOT-Analyse gestartet wird, sollte man sich zunächst mittels einer Literaturrecherche einen Überblick über die Thematik verschaffen. Nachdem die zu untersuchenden Themenfelder identifiziert wurden, kann mit der eigentlichen SWOT-Analyse begonnen werden. Hierfür wird für jedes Beispiel (z.B. ein Vermarktungsweg) eine eigene SWOT-Tabelle angelegt. Alles, was einen zu dem jeweiligen Beispiel einfällt, wird in den entsprechenden Feldern der SWOT-Tabelle vermerkt. Durch das Visualisieren der Stichworte wird das Inhaltliche einprägsamer und kann von unterschiedlichen Sichtweisen betrachtet werden. Die Ergebnisse können im Anschluss daran mit Experten diskutiert und somit validiert oder auch entsprechend angepasst werden.

**Ergebnisse**

Mithilfe dieser Untersuchung sollen die Vor- und Nachteile von Alternativen zur klassischen Vermarktung von Schweinefleisch analysiert werden. Unter der klassischen Vermarktung wird der Vertrieb von Schweinefleisch über den Lebensmitteleinzelhandel (kurz: LEH) verstanden. Da entlang der Wertschöpfungskette von Schweinefleisch mehrere Player (z.B. das Schlachtunternehmen und der Lebensmitteleinzelhandel) ein Mitspracherecht haben, wird den Landwirten oftmals nur ein geringes Mitspracherecht zugesprochen.

Diese Situation veranlasst viele Landwirte dazu nach Einkommensalternativen zu suchen. Bei den Alternativen handelt es sich um sogenannte „Nischen“, die für die Landwirte aber auch eine nennenswerte Einkommensalternativen bieten können.

Zur Diversifizierung gegenüber Berufskollegen setzen die Landwirte oftmals keine typischen, massentauglichen, sondern unbekanntere aber robustere Schweinerassen ein. Darüber hinaus können Aspekte wie Nachhaltigkeit, Transparenz und Tierwohl den Landwirten dabei helfen, ihre Produkte ganz anders zu bewerben und dadurch andere Zielgruppen anzusprechen. Dies ermöglicht vielen Landwirten die unabhängige Vermarktung am Einzelhandel vorbei.

Nachfolgend sollen die einzelnen Alternativen vorgestellt werden:

**Direktvermarktung**

Eine Möglichkeit zur Vermarktung der eigenen Produkte ist die Direktvermarktung. Dieser Vertriebsweg wird relativ häufig genutzt und bietet zahlreiche Vorteile. Die Landwirte verkaufen ihre Produkte auf Bauernmärkten, im eigenen Hof- oder zentral gelegenen Bauernladen. Einige bieten auch einen eigenen Lieferdienst an. Kleinere landwirtschaftliche Betriebe können mit Metzgereien in der Region kooperieren und haben dadurch die Möglichkeit ihr Fleisch zu vertreiben. Vorteil dieser Vertriebsform ist, dass die Vertriebswege kurz sind und die Landwirte im direkten Kontakt mit den Kunden stehen. Das schafft Transparenz und baut Vertrauen zum Kunden auf.

|  |  |
| --- | --- |
| **Stärken**   * Handelsspanne verbleibt im Betrieb * Kurzer, überschaubarer Weg der Erzeugnisse zum Endverbraucher * Keine Qualitätsminderung empfindlicher Produkte durch Transport und Lagerung * Der Informationsfluss zwischen Produzent und Konsument ist gewährleistet * Veränderungen in der Produktqualität können im direkten Gespräch mit den Produzenten geklärt werden * Vertrauensbasis, Fachkompetenz und eigene Überzeugungskraft können zur direkten Verkaufsförderung beitragen * Starke Kundenbindung und geringe Austauschbarkeit der Produkte * Höheres Verantwortungsbewusstsein gegenüber regionaler Produktion -> Sicherung der Nachfrage | **Schwächen**   * Hoher organisatorischer Aufwand * Sehr arbeitsintensiv * Ständige Kundenpräsenz und das ständige Stehen in der Öffentlichkeit kann eine Belastung sein * Verbraucher erwarten oft niedrigere Preise als beim Handel * Die Nähe des Betriebs zu Ballungsgebieten ist oft nicht gegeben (muss aber nicht immer ein Nachteil sein) * Es wird viel Engagement und Verkaufstalent benötigt * Der Hof muss ständig sauber und einladend präsentiert werden * Manche Kunden wollen auch außerhalb der Verkaufszeiten bedient werden * Hoher Werbeaufwand * Schwieriger Neukundengewinn |
| **Chancen**   * Besonders viel Potenzial in Ballungsräumen * Möglichkeit als Betrieb neue Absatzwege zu erschließen * Gewinnspanne kann wachsen, da zusätzliche Handelsstufen wegfallen * Abhängigkeiten mit anderen Handelsstufen können wegfallen (Schwankende Marktpreise und Wegfall qualitätsirrelevanter Normvorgaben) * Realisierung einer höheren Einkommenssicherheit * Durch den direkten Kundenkontakt können Liebhaber für das Produkt gewonnen werden * Etablierung eines Markennamens der genutzt werden kann (zb. Das Eichelschwein) | **Risiken**   * Zusätzliche Kosten für Personal, Ladenmiete, Kühlung, mehr Verwaltungsaufwand, zb. Für Dokumentationspflichten * Erfordert im allg. ein sehr umfangreiches Sortiment, welches entweder direkt über eine große Vielfalt der Anbaustrukturen oder durch eine Weiterverarbeitung der erzeugten Produkte realisiert werden kann * Evtl. ist die Auswahl wie im Lebensmitteleinzelhandel nicht so groß * Es besteht das Risiko von Lieferengpässen (zb. Bei Wild) * Risiko zu geringer Nachfrage im Vgl. zum Absatz über den LEH * Bei Unzufriedenheit Risiko der Abwanderung * Evtl. Risiko durch „schwarze Schafe“ in der Branche |

**Schweineleasing**

Bei dem Schweineleasing handelt es sich um eine bis jetzt noch relativ unbekannte Vertriebsform. Die Kunden zahlen nicht für ein „fertiges“ Stück Fleisch, sondern finanzieren mit regelmäßigen Beiträgen die Aufzucht des Ferkels. Im Gegenzug erhalten sie dafür eine Hälfte oder das ganze geschlachtete Tier. Der Vorteil dieser Vertriebsform ist, dass die Abnehmer „ihr Tier“ beim Aufwachsen beobachten können und nach dem Schlachttermin entscheiden, zu welchen Endprodukten das Tier verarbeitet werden soll.

|  |  |
| --- | --- |
| **Stärken**   * Transparenz * Bindung zum Tier und zum Hof * Anreiz für den Verbraucher zu bewusstem, nachhaltigen Fleischkonsum * Direkter Dialog zwischen Kunden und Produzenten * Handelsspanne verbleibt im Betrieb * Kurzer, überschaubarer Weg der Erzeugnisse zum Endverbraucher * Keine Qualitätsminderung empfindlicher Produkte durch Transport oder Lagerung * Der Informationsfluss zwischen Produzent und Konsument ist gewährleistet-> Veränderungen in der Produktqualität können im direkten Gespräch geklärt werden * Starke Kundenbindung und geringe Austauschbarkeit der Produkte * Hohes Verantwortungsbewusstsein und Vertrauensbasis | **Schwächen**   * Vergleichsweise teuer * Kaufpreis: Halbes Schwein: 175 € Anzahlung + 125 € mntl./ 6 Monate * Ganzes Schwein: 300 € Anzahlung + 250 € mntl. (11,25€/kg) * Unwahrscheinlich, dass dieses Vermarktungskonzept für große Produktionsmengen geeignet ist (Nischenprodukt) * Insbesondere für Kunden mit Geduld und „langfristiger Denkweise“ geeignet * Geringer Kundenkreis, da starke Einschränkung |
| **Chancen**   * Schaffen von Vertrauen in die Aufzucht von Fleisch * Komplette Verwertung des Schweines (Nachhaltigkeit!) * Direkter Dialog zwischen Kunden und Produzenten -> den Städtern zeigen, wie Landwirtschaft funktioniert * Keine Abhängigkeit von Handelsunternehmen | **Risiken**   * Geringe Reichweite * Evtl. Problem, da viele „Unprofessionelle“/ Nebenerwerbslandwirte diese Alternative anbieten * Teilweise sehr alternative/ wilde Haltungsformen, die mit der klassischen, professionellen Schweinehaltung nichts mehr zu tun hat |

**Crowdbutchering**

Bei der Idee des Crowdbutchering bestellen die Kundinnen und Kunden ein Fleischpaket eines vorab vom Anbieter ausgewählten Tieres. Erst wenn alle Fleischteile des Tieres verkauft sind, wird das Tier geschlachtet. Dies gibt dem landwirtschaftlichen Betrieb die Garantie, dass er sein Produkt vorständig und zu vorher festgelegten Preisen vermarkten kann. Die meisten Onlineplattformen versenden die „Fleischpakete“ mittlerweile in ganz Deutschland. Mittels der Vorstellung der Landwirte und ihrer Betriebe versuchen die Betreiber mehr Transparenz zu schaffen und dadurch Vertrauen zum Kunden aufzubauen.

|  |  |
| --- | --- |
| **Stärken**   * Mehr Transparenz durch Vorstellung der Landwirte+ ihren Höfen * Größere Reichweite * [www.kaufeinschwein.de](http://www.kaufeinschwein.de) hat Kriterien für die Aufzucht der Tiere vorgeschrieben, an die sich die Landwirte halten müssen * Kunden haben die Wahl zwischen konventionellen und ökologischen Paketen * Schwein wird vollkommen verwertet (Häute werden zu Leder verarbeitet, Reste gehen in Tiernahrung) * Angebot von Paketen in unterschiedlicher Größe und Präsenz der einzelnen Bestandteile * Anbieter gibt die Garantie, dass zwischen Bestellung und Lieferung max. 3 Wochen liegen * Das Fleisch wird portioniert, vakuumiert und platzsparend geliefert. Der Kunde wird rechtzeitig über die Liefertermine informiert * Für den Landwirt garantierte Abnahme zum vorher vereinbarten Preis | **Schwächen**   * Erst wenn das Schwein zu 100% verkauft wurde, wird es auch geschlachtet -> evtl. lange Wartezeiten * Versand innerhalb ganz Deutschland möglich   ->nicht unbedingt im Sinne der Nachhaltigkeit, da lange Transportwege   * Man muss immer genau das kaufen, was gerade angeboten wird -> man kann beispielsweise nicht ein Schwein von einem bestimmten Betrieb haben * Es gibt meistens nur die Auswahl zwischen einem großen und einem kleinen Paket * Die Nachfrage scheint nicht allzu groß zu sein ([www.geteiltes-land.de](http://www.geteiltes-land.de) existiert nicht mehr) |
| **Chancen**   * Größere Reichweite durch Onlineshop * Angebot von Rezepten (noch sehr ausbaufähig) * Mehr Transparenz, da Bilder von den Höfen und den Betriebsleitern+ Erklärung zwischen Bio und Konventionell und wie die Tiere gefüttert werden * Die Plattformen regen dazu an, bewusster Fleisch zu konsumieren und sich von der Billigproduktion loszulösen * Kommunizieren klar, dass sie auch konventionell erzeugtes Fleisch vermarkten -> Beispielsweise ist ihnen Regionalität wichtiger als das Biosiegel * Evtl. Chancen, dass Kunden keine Auswahlmöglichkeiten bei den Paketen haben | **Risiken**   * Eine individuelle Zusammenstellung der Pakete ist nicht möglich * Im Vgl. zum Schweineleasing bleiben die Betreiber von Crowdbutchering Seiten oftmals anonym * Man hat eine vergleichsweise kleine Auswahl, kann nicht zwischen den Betrieben wählen und muss die Produkte nehmen, die angeboten werden * Die Anbieter setzen auf Transparenz statt Siegel: viele Betriebe können sich keine Siegel leisten; Ohrmarkennummer und Infoblatt zur Rückverfolgbarkeit werden dem Kunden mitgeteilt |

**Vermarktungskooperation**

Bei der Vermarktungskooperation schließen sich mehrere Erzeuger unter einem „Dach“ zusammen und vermarkten ihre Erzeugnisse unter einer eigens geschaffenen Marke bzw. Markenidentität. Der dadurch geschaffene Wiedererkennungsgrad kann den Landwirten dabei helfen ihre Produkte zu vermarkten. Zur Sicherstellung einer standardisierten Produktqualität produzieren die Landwirte nach einheitlichen Vorgaben.

|  |  |
| --- | --- |
| **Stärken**   * Landwirtschaftliche Betriebe aus einer bestimmten Region schließen sich zu einer Vermarktungskooperation zusammen und vermarkten unter dem „Dach“ der Marke ihre Produkte * Absolute Transparenz für die Kunden * Strenge Richtlinien und Vorgaben garantieren eine einheitliche Qualität und Linie nach Außen * Die Vermarktungsgenossenschaft beliefert Metzgereien und Feinkostläden in ganz Deutschland-> guter Vertriebsweg, der ein bestimmtes Kundenklientel mit mehr Wertschätzung für das Fleisch anspricht * Haben zusätzlich eigene „Verkaufsläden“ über die sie ihre Produkte und das Fleisch verkaufen * Haben in der Vermarktungsgenossenschaft auch einen eigenen Schlachthof, sowie eine Wurstmanufaktur->Transparenz ist sichergestellt und Skandale sind überschaubar * Haben zusätzlich einen Beratungsdienst integriert, der die Landwirte in allen Fragen rund um die Schweinehaltung und Produktion von Schweinefleisch berät, sie beraten auch in finanziellen Angelegenheiten * Im Onlineshop findet sich eine große Auswahl an unterschiedlichen Produkten, von Brot über Marmelade bis hin zu Likören, Wein und Sekt. | **Schwächen**   * Erzeugergemeinschaft ist mittlerweile so groß, dass die einzelnen Bauern nicht mehr vorgestellt werden * Hoher organisatorischer Aufwand |
| **Chancen**   * Stellen auf Ihrer Homepage dem Verbraucher Rezepte zur Verfügung und haben auch ein Kochbuch geschrieben, welches man käuflich erwerben kann-> Markenidentität * Haben einen Blog auf ihrer Homepage, um direkt auf Fragen eingehen zu können * Präsentieren viele Youtube Filme und bringen Interessierten die Landwirtschaft und die Idee der Vermarktungskooperation näher * Vermarkten auch Kochbücher, Geschenkkörbe etc. | **Risiken**   * Preise sind höher als die Preise im Supermarkt und die Vermarktung findet insb. über eigene Marktstände, Metzgereien und Feinkostläden statt -> es wird ein bestimmtes Kundenklientel angesprochen   **Aber:** Durch die feste Etablierung der Märkte müsste Abnahme/ Vertrieb der Produkte sichergestellt sein |

**Gourmetversandhandel**

Der Gourmetversandhandel stellt eine Onlineplattform dar, über die exklusives Fleisch, Delikatessen und weitere Produkte (rund um das Thema Fleisch) vermarktet werden können. Das angebotene Fleisch wird aus der ganzen Welt exportiert und ist im hochpreisigen Segment angesiedelt. Die Gourmetversandhäuser stellen die Landwirte vor und machen zusätzliche Angaben zur Fütterung, Reifung, dem Zuschnitt und weiterer Zubereitungstipps.

Mittels des Gourmetversandhandels werden auch Koch- Grill- und Zubereitungskurse angeboten, sowie unterschiedliche Fleisch Zubereitungsarten vorgestellt. Dadurch schafft man eine Art „Club“, über die man den Mitgliedern attraktive Vorteile zukommen lässt und gleichzeitig Kunden bindet.

|  |  |
| --- | --- |
| **Stärken**   * Sehr große Auswahl, auch an exotischen Fleischsorten * Bieten zu dem Fleisch auch die passenden Gewürze an * Haben im Shop eine andere Sortierung, indem das Fleisch nur nach Zuschnitten präsentiert wird, bzw. wofür es geeignet ist * Verkaufen auch extra Grillzubehör, allerdings auf einem exklusiven Niveau * Versand ab 150 € kostenlos -> gut, da so sichergestellt wird, dass keine kleinen Mengen bestellt werden * Wunschlieferterminauswahl möglich * Schaffen Transparenz durch Vorstellung der Erzeuger/ Landwirte * Bei Genusshandwerk werden die Produkte in nachhaltigen Verpackungsmaterialien angeliefert * Bieten passend zu den Produkten Rezepte nach Jahreszeiten (Genusshandwerk) oder Zubereitungstipps (Ottogourmet) an * Im Vgl. zu anderen Anbietern kann man hier individuell seine Bestellung zusammenstellen | **Schwächen**   * Da die Produkte im Premiumsegment angesiedelt sind, ist es nicht für die breite Masse geeignet * Das Fleisch kommt bei Ottogourmet aus der ganzen Welt und bei Genusshandwerk aus Europa-> keine Rücksicht auf Regionalität und kurze Transportwege , sondern eher Augenmerk auf Exklusivität * Setzen zwar auf Transparenz und stellen auch einzelne Landwirte vor, sind aber im Vgl. zu den anderen Alternativen noch nicht so transparent |
| **Chancen**   * Kundenbindung durch den „Meatclub“ (bei ottogourmet) * Verkaufen ausschließlich hochpreisige und qualitativ hochwertige Produkte-> Vermittlung einer anderen Essenskultur * Größere Reichweite durch Onlineshop | **Risiken**   * Evtl. Ansprache von kleinerer Zielgruppe, da als Zielgruppe nicht der „durchschnittliche Konsument“, sondern Gourmets * Im Vgl. zu anderen Anbietern anonymer * Risiko von Lieferengpässen * Anonymer-> Kunde hat keinen direkten Ansprechpartner * Kein Bezug zu Regionalität * Hat mit „Landwirtschaft als solches“ nichts mehr zu tun |

**Zusammenfassung**

Grundsätzlich suchen immer mehr Landwirte nach alternativen Erwerbsmöglichkeiten. Dies hängt mit vielen Faktoren zusammen. Nicht zuletzt auch damit, dass der Lebensmitteleinzelhandel großes Mitspracherecht bei der Preisgestaltung und Vermarktung von Schweinefleisch hat. Aber wie eingangs dargestellt, spielen auch andere Faktoren eine entscheidende Rolle. In der Konsequenz bewegen sich dadurch die Preise für Schweinefleisch in den letzten Jahren auf einem sehr niedrigen Niveau.

Der Wunsch nach Unabhängigkeit von diesem „System“ ist dabei eine treibende Kraft für viele Landwirte. Wie in dem Bericht dargestellt wurde, gibt es unterschiedliche Möglichkeiten für Landwirte ihr Fleisch und ihre Produkte zu vermarkten. Dabei müssen sie jedoch berücksichtigen, dass es sich um „Nischen“ handelt und diese oftmals eher als Nebenerwerbseinkommen angesehen werden können. Trotzdem können mit diesen Vermarktungsformen bessere Gewinne je Schwein erzielt werden, als diese beispielsweise mit der klassischen Vermarktung erzielt werden. Darüber hinaus ermöglichen die Vertriebsstrategien mehr Transparenz gegenüber den Kunden.

Wie anhand der SWOT-Analyse gezeigt werden konnte, hat jede der genannten Möglichkeiten zur Vermarktung von Schweinefleisch ihre Vor- und Nachteile. Welche Vermarktungsform für einen die Richtige ist, ist von vielen Faktoren abhängig. In erster Linie spielt aber das persönliche Befinden eine große Rolle.