



Von der Weide ins Web: Susanne Marx aus Rostock hat in Sachen Fleischvermarktung Neuland beschriften. FOTOS: MYCOW



Spätestens nach dem Pferdefleischskandal der letzten Wochen hat die Mehrheit der Verbraucher nun wohl sehr genau verstanden, dass eine verlässliche Herkunftskennzeichnung von Nahrungsgütern in vielstufigen Handelsketten ihre engen Grenzen hat. Dementsprechend stark wächst das Interesse vieler Käufer an überschaubaren Vermarktungssystemen und am Direkterwerb von Fleischerzeugnissen beim Landwirt. Doch in Regionen, in denen es landauf, landab nur Supermärkte gibt, sind die Wege zum nächsten Direktvermarkter sehr weit. Susanne Marx aus Rostock hat schon im Jahr 2008 ein interessantes Geschäftsmodell entwickelt, bei dem hochwertiges Fleisch bequem per Internet zu bestellen ist. Über Erfolge und Klippen der seither durchlaufenen Entwicklung sprach sie mit ihrer Beraterin Suzanne Otten von der LMS Agrarberatung.

Frau Marx, mit Ihrer Geschäftsidee haben Sie 2008 den ersten Preis im Businessplan-Wettbewerb Mecklenburg-Vorpommern und einen Preis im Wettbewerb des Bundeswirtschaftsministeriums „Mit Multimedia erfolgreich starten“ gewonnen. Was ist seither passiert?

■ Nach längerer Suche geeigneter Geschäftspartner und einer Babypause konnte ich das Projekt 2010 erfolgreich umsetzen. Wir vermarkten online Biofleisch von zertifizierten Betrieben aus Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg. Begonnen haben wir mit Rindfleisch. Hier verwirklichen wir den Anspruch, Transparenz von der Weide bis auf den Teller zu sichern. Die Kunden können sich ihr Fleisch schon bei der Bestellung im Internet auf www.mycow.de differenziert nach Bauernhof und Rinderrasse aussuchen. Mittlerweile haben wir das Sortiment um Bioschwein und Biolamm erweitert.

Markt im Netz

In Zeiten der Verbraucherverunsicherung ist Fleischvermarktung mehr denn je Vertrauenssache. **Susanne Marx** aus Mecklenburg-Vorpommern hat dafür das Internet entdeckt.

In der letzten Zeit gab es viele Lebensmittelskandale. Hat sich das im Geschäft ausgewirkt?

■ Ja, wir haben vermehrt Zugriffe auf unsere Website. Skandale rütteln auf, aber meist nur kurzfristig. Unabhängig davon zeigen Verbraucher generell ein wachsendes Interesse an Biolebensmitteln und einer gesunden Lebensweise.

Welches Angebot kann der Verbraucher auf Ihrer Internetseite finden?

■ Die Kunden haben die Wahl zwischen verschiedenen Rinderrassen und unterschiedlich zusammengestellten Paketen mit gut kombinierten Mischungen unterschiedlicher Fleischstücke vom Rind, Schwein und Lamm.

Was passiert, wenn ich per Mausclick das Fleischpaket „Classic“ in den Einkaufswagen auf der Homepage lege?

■ Zuvor habe ich schon mit meinen Partnern die Liefertermine für die Fleischpakete festgelegt. In der Regel sind es ein bis zwei Termine pro Monat. Wir arbeiten sehr intensiv mit der Erzeugergemeinschaft Seenland-Müritz zusammen. Diese koordiniert dann mit unseren Partnern die Schlachtung und

den Transport. In der Fleischerei Thönes Natur in Bollewick wird das Fleisch weiterverarbeitet. Wichtig für einen hohen Genuss ist die Fleischreifung. Damit das Rindfleisch seinen vollen Geschmack entwickelt, hängen wir es um die 14 Tage ab, bevor es von der Fleischerei fachgerecht portioniert wird. Danach wird das Fleisch dann frisch geschnitten, vakuumverpackt und in Styroporkisten mit Kühlelementen per Expressversand zum Kunden geschickt. Stolz sind wir, dass wir vom Produzenten bis zur Logistik lokale Unternehmen aus unserer Region gewinnen konnten.

Derzeit sind auf Ihrer Internetseite fünf Biobetriebe gelistet? Suchen Sie noch weitere?

■ Wir sind in jedem Fall an Kontakt mit weiteren biozertifizierten Betrieben interessiert, die aus Mecklenburg-Vorpommern kommen. Die Betriebe können sich direkt an unseren Partner, die Erzeugergemeinschaft, wenden.

Wie viele Kunden beliefern Sie derzeit, und in welche Regionen gelangt das Biofleisch?

■ Wir haben derzeit rund 400 Stammkunden. Davon kommen ungefähr 10 % aus Mecklen-

burg-Vorpommern, der Rest ist über ganz Deutschland verteilt.

Die Werbung spielt ja sicher eine große Rolle. Welche Medien nutzen Sie, um Ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen?

■ Die Internetseite ist mit Sicherheit das wichtigste Medium für uns. Diese ging im Frühjahr 2010 online. Neben intensiver Pressearbeit habe ich viele verschiedene Medien genutzt, Anzeigen und Flyer in den Ballungsgebieten von Berlin und Hamburg verbreitet, Messen besucht. Unsere Facebook-Seite betreibe ich, um Feedback der Kunden einzuholen. Das ist generell sehr wichtig für mich und auch motivierend. Eine Kundin hatte mir zum Beispiel geschrieben, dass sie unsere RinderWiener in einem Linsengericht mit Spätzle verarbeitet hat. Da diese Zubereitungsart für mich unbekannt war, hat sie mir ein schwäbisches Kochbuch mit dem Rezept geschickt. Solche Erlebnisse mit den Kunden finde ich klasse.

Sie sind eine erfolgreiche Existenzgründerin: Welche Tipps haben Sie für diejenigen, die es werden wollen?

■ In jedem Fall ist es wichtig, dass die Familie hinter dem Vorhaben steht. Es gibt immer Hochs und Tiefs, da braucht man gutes Durchhaltevermögen. Auch sollte man die finanzielle Situation nicht unterschätzen. Viele Existenzgründer starten mit ihrem Businessplan von 0 auf 100. Ich rate jedem, die Vorfinanzierung der ersten zwei bis drei Jahre, insbesondere auch die Kalkulation der privaten Kosten, die gedeckt werden müssen, nicht zu unterschätzen. Auf jeden Fall bringt die Existenzgründung viele Erfahrungen und neben viel Arbeit auch jede Menge Freude. TA

*Kontakt Daten Erzeugergemeinschaft Seenland-Müritz:
Jan Böttcher, (03 99 31) 53 97 02,
j.boettcher@seenland-mueritz.de*