

## Umbruch beim Fleischverkauf

Das weiss gekachelte Geschäft, wo der Patron mit blutiger Schürze bedient, ist am Verschwinden. Grossverteiler und geänderte Gewohnheiten bedrohen die traditionelle Metzgerei. Qualität, Einkaufserlebnis und E-Commerce empfehlen sich als Überlebensstrategien.

# Die Metzger ist tot, es lebe die Metzger

Innovative Unternehmer zeigen, wie der Fleischverkauf in Zukunft aussehen könnte

WERNER GRUNDLEHNER

Die Chämi-Metzger in Fislisbach scheint ein Erfolgsrezept gefunden zu haben. An einem schönen Werktag steht die Kundschaft um 10 Uhr bis vor die Türe Schlange. Drinnen kümmern sich sieben Personen an der langen, rechtwinkligen Verkaufstheke auffallend aufmerksam um die Kunden. «Freundlichkeit ist unser Prädikat, das schätzt jeder Kunde», sagt Inhaber Marcel Wüest. Auf Wunsch erhält man auch eine Beratung zur Zubereitung des Fleisches. «Misslingt das bei uns gekaufte Fleisch, schiebt der Kunde das auf uns, auch wenn der Fehler in der Zubereitung liegt», sagt Wüest.

In der Metzgerei findet man alles, um rund um das Fleisch ein Menu zu kochen. Mitten im Laden thront eine Insel mit einer saisonalen Auswahl an Gemüse und Früchten. Im Angebot sind auch Teigwaren, Wein und vor allem die selbst hergestellten Saucen, mit denen die Chämi-Metzger auch andere Metzgereien beliefert. Das Konzept ist aufwendig, deshalb lässt sich das Verkaufsteam flexibel und rasch bis auf 12 Personen aufstocken.

## Tiefkühler statt Tiefgarage

Im Jahr 2006 baute Wüest das Geschäft um, das er von seinem Vater übernommen hatte. Als dieser als Metzger begann, hatte es im aargauischen Dorf vier Metzgereien und eine Bank, jetzt hatte es noch eine Metzgerei – und bis vor kurzem vier Banken. Der Ansturm auf sein Geschäft im Zentrum der Agglomeration Baden veranlasste Wüest, Ausbaumöglichkeiten zu suchen. Den Standort im Ortszentrum an einem Kreislauf möchte er behalten, mittlerweile ist das Gebäude vom Estrich bis zum Keller genutzt, ein Teil der Tiefgarage zu Tiefkühlzellen und Lagerräumen umgebaut.

Der Geschäftsinhaber schätzt die «optimale» Grösse seiner Firma. Würde die verarbeitete Menge Fleisch weiter wachsen, müsste er ganz andere Auflagen erfüllen und beispielsweise

«Freundlichkeit ist unser Prädikat, das schätzt jeder Kunde.»

Marcel Wüest  
Inhaber Chämi-Metzger

Hygiene-Schleusen einbauen. Auch die Expansion in andere Orte kommt nicht infrage, obwohl es schon zahlreiche Angebote gab. Eine Belegschaft mit 29 Mitarbeitern, sie besteht vor allem aus Fleischfachleuten, Detailhandels-Verkäuferinnen und Köchen, ist noch «familiär» zu führen. Der Patron arbeitet mal hier, mal dort mit, um auszuhelfen, aber auch um zu sehen, was noch optimiert werden könnte. Zahlreiche Mitarbeiter sind seit vielen Jahren dabei, viele von ihnen haben bereits die Lehre im Betrieb gemacht.

Eine Wachstumsmöglichkeit ist das Catering-Geschäft und die Vermietung selbst entwickelter Lang-Grills. Die Chämi-Metzger verzichtet zwar auf einen Online-Vertrieb, das heisst aber nicht, dass es keine Website mit dem aktuellen Angebot gibt. «Falls jemand per E-Mail bestellt, rufen wir meist zurück, um Tipps zu geben oder Details zu klären.» Auch das gehört für Wüest zur Freundlichkeit.

Den umgekehrten Weg gingen die Gründer von Valais Prime Food – viel-



Massenware findet sich – meist billiger – beim Grossverteiler. Die Originalität des Angebots zählt sich aus.

ANNICK RAMP / NZZ

leicht auch, weil sie keine Metzger waren und kein Ladenlokal besaßen. In einem Hobby-Kochklub kamen Marc Franzen und Roger Michlig 2013 auf die Idee, Walliser Spezialitäten (Frisch- und Trockenfleisch), die zu 100% aus eigener Produktion stammen, über einen Web-Shop zu vertreiben. Drei Jahre später erfolgte der Startschuss für die «Web-Metzger». Innerhalb von 24 Stunden erhält der Kunde die bestellte Ware, ohne dass dank spezieller Verpackung die Kühlkette unterbrochen wird. Dies erfordert natürlich Fachwissen, deshalb holten die Gründer Fleischspezialisten an Bord. Mittlerweile zählt Valais Prime Food zwölf Mitarbeiter und verkauft 50% der Produkte ausserkantonal.

Ein Hauch von Luxus liegt dagegen in der Luft der schlichten und hochwertig eingerichteten Bacharia Hatecke am Löwenplatz in Zürich, wenn das Verkaufspersonal die Fleischstücke in das typisch schwarze Crêpe-Papier einrollt. Von aussen sehen die Verkaufslokale für Engadiner Spezialitäten mit ihren flachen Glasvitrinen eher wie Schmuckgeschäfte aus. Die Architektur ist in den Metzgereien von Ludwig Hatecke ein wichtiger Teil des Erscheinungsbildes. Seit 35 Jahren arbeitet der Metzger mit dem gleichen Architekten zusammen. Hochwertige Materialien in einer schlichten Ausgestaltung prägen die Geschäfte in Scuol, St. Moritz, Zermatt und seit 2017 in Zürich.

## Revolutionäre Konzepte

1980 übernahm Ludwig Hatecke die Metzgerei seines Vaters in Scuol. Er erkannte, dass, abgesehen von einer guten Qualität, auch eine spezielle Gestaltung der Verkaufslokale und das Kreieren einzigartiger Produkte in ebensolcher Verpackung für den Erfolg nötig sind. Die Spezialitäten und die passenden Verpackungen sind mit Namen und Formen geschützt. Die Tische im Geschäft an der Löwenstrasse, wo Gäste die Spezialitäten direkt konsumieren, könnten man näher zusammenrücken, doch auch Enge wäre in dieser «Kathedrale des Fleisches» fehl am Platz.

Einen «Revolutionär» nennen Manager aus der Fleischindustrie Daniel Wachter von Meat-Power in Zug, wenn er seine Ideen präsentiert.

Mittlerweile hat er aber gewichtige Partner überzeugt. Der gelernte Metzger und Landwirt verkörpert die siebte Generation eine Metzgerfamilie. Wachter will die Fleischproduktion und den Fleischverzehr grundsätzlich verändern. «Mehr Qualität und weniger Quantität», lautet auch bei ihm die Devise. Nachdem seine Eltern die Metzgerei veräussert hatten, baute Wachter eine Firma auf, die sich auf die Reinigung von Metzgereien spezialisierte. Diese beschäftigt 35 Mitarbeiter, als er sie verkaufte.

## Im Wasser reifen

Das erworbene Wissen half ihm, sein neues Projekt aufzuziehen – der Verkaufserlös diente der Finanzierung. Die zündende Idee kam ihm bei einem Besuch in Kanada. Als er im tiefen Winter in der Wildnis auf der Jagd war, gruben seine Begleiter am Fluss eine halbe Rindseite aus, die sie Wochen zuvor in einem Loch im Wasser vergraben hatten. Die Zartheit und die Konsistenz des gebratenen Fleisches begeisterten ihn. «Fleisch muss vor der Zubereitung gelagert werden, sonst wird es zäh, das geht heute häufig vergessen», sagt Wachter. Die oft praktizierte Lufttrocknung lasse das Fleisch hart werden, zudem führe es zu Gewichtsverlusten.

Also begann er zu forschen und zu tüfeln, um die richtige Zusammensetzung für das Wasser zu finden, in dem das Fleisch reifen kann. Das «richtige» Wasser hat Wachter inzwischen gefunden und patentieren lassen: keimfrei und dank einem zugeführten Mineralien-Mix mit derselben Konsistenz wie die Flüssigkeit im Fleisch. Dadurch findet kein Flüssigkeitsaustausch statt. Sein «Fleisch-Atelier» für die Entwicklung hat Wachter in einer alten Metzgerei in Kaltbrunn (SG) eingerichtet. Bewusst belies er Teile der alten Einrichtung, etwa die weissen Kacheln, um auf die Wurzeln der Metzgerei hinzuweisen.

Bei der Entwicklung des beschleunigten Reifeverfahrens arbeitet er mit dem Ausbildungszentrum für die Schweizer Fleischwirtschaft in Spiez zusammen. Wachter lässt nun klimatisierte Lastwagenanhänger mit der Lagerungstechnologie ausrüsten. Diese sind mobil und können von Metzgereien gemietet werden. Durch die Lagerung lasse sich die

Marge auf dem Fleisch um 30% erhöhen, schätzt Wachter.

Doch wassergelagertes Fleisch wird Wachter auch selbst vertreiben – anfangs nur Schweinefleisch, das laut seiner Einschätzung wieder beliebter wird und die kürzeste Reifezeit im Wasser hat (1 Woche). «Alles muss für den Kunden nachvollziehbar und kontrollierbar sein», sagt Wachter, sonst leide die Glaubwürdigkeit. Er hat deshalb Produzenten ausgewählt, die ihren Tieren weder Antibiotika noch Medikamente oder Wachstumshormone verabreichen. Die Schweine stehen bei den Vertragspartnern in nicht klimatisierten Ställen und werden mit einer speziellen, eben-

«Alles muss für den Kunden nachvollziehbar und kontrollierbar sein.»

Daniel Wachter  
Meat-Power

falls zertifizierten Kräutermischung gefüttert. Mitte Juli soll der Vertrieb beginnen, die Partner und das Fleisch stehen bereit. Wer am Vortag bis um 12 Uhr 00 bestellt, erhält das Gewünschte am nächsten Tag. Zahlreiche mögliche Vertriebspartner hätten bereits ihr Interesse angemeldet.

Schweizer Pioniere in der Fleischveredelung sind Lucas Oechslin und Marc Tessaro, die im Jahr 2010 Luma Beef gründeten. Mit ihrem schimmelpilzveredelten Fleisch trafen der Biologe und der Ökonom, die bis zu diesem Zeitpunkt bei SIG als Polymechaniker arbeiteten, den Nerv der Zeit. Vor allem Spitzenköche waren auf der Suche nach neuen, «innovativen» Fleischarten. Das zarte «Schimmelfleisch» von Luma mit nussigem Geschmack kam da gerade richtig. Das junge Unternehmen arbeitet heute auch mit Vertriebspartnern im Ausland zusammen, etwa mit dem deutschen Feinkostmarkt FrischeParadies. Mittlerweile hat sich Luma auch geöffnet und ist ein Web-Shop mit mehreren hundert exklusiven Fleischspezialitäten geworden.

## Ein Volk von Fleischessern

Einkaufstourismus schmälert das Geschäft

gru. Der Metzger und seine Metzgerei sind verpöbt. Das ist doch der Mann mit der blutigen Schürze, der die «herzigen Tierli» tötet. Aber auf ihr Fleisch wollen viele – trotz einer zunehmenden Zahl von Vegetarierinnen und Veganern – nicht verzichten, weil sie es lieben und es ein wertvolles Nahrungsmittel ist. Doch dieses erhält man auch in den Grossverteilern. Gerade in städtischen Gebieten zeigt eine anekdotische Umfrage, dass Metzgereien selten besucht werden. Die weiss gekachelten Verkaufsräume mit Vitrinen voller Fleisch und Verkaufspersonal mit weisser Gummischürze sind für die meisten vor allem eine Kindheits Erinnerung.

Der Fleischkonsum pro Kopf hat in den vergangenen Jahren in der Schweiz aber nur leicht abgenommen. Über alle Fleischarten hinweg nahm der Verzehr im Mittel um 1.9% auf 50 kg pro Kopf ab. Gemäss einer Schätzung des Schweizer Fleisch-Fachverbands (SFF), der die schwer einschätzbaren und daher nicht erfassten Fleischmengen des Einkaufstourismus und des illegalen Fleischschmuggels berücksichtigt, dürfte sich der Pro-Kopf-Konsum hierzulande mit gegen 60 kg pro Kopf nach wie vor auf hohem Niveau bewegen.

Dieser Stabilität beim Fleischkonsum steht eine rasch abnehmende Zahl von Metzgereien gegenüber. Die Anzahl der SFF-Mitglieder hat von 2211 im Jahre 1990 auf 986 im vergangenen Jahr abgenommen. In dieser Zahl ist die zunehmende Zahl von Betrieben mit Filialen (die auch als ein Mitglied zählen) nicht berücksichtigt. In den vergangenen zehn Jahren ist die Zahl der Metzgereien jedoch um einen Drittel zurückgegangen. Im Jahresbericht 2017 hält der Fachverband fest, der Branche machten der nach wie vor grosse Margendruck, der faktisch einseitige grenzübergreifende Einkaufstourismus, die öffentliche Anpreisung des Fleischkonsums sowie der anhaltende Fachkräftemangel zu schaffen.

Den meisten Schweizer Metzger ist bewusst, dass sie ihre bisherige Firmenstrategie ändern müssen. Dabei gibt es drei Ansatzpunkte: die Qualität und Originalität im Fleischangebot erhöhen, denn günstige Massenware gibt es auch beim Grossverteiler (dort meist günstiger). Viele bedienen zudem das Bedürfnis der Konsumenten nach tier- und umweltgerecht produziertem Fleisch, das auch etwas mehr kosten darf.

Ein anderer Ansatzpunkt ist die Neugestaltung des Verkaufslokals, statt reinen Verkaufs soll dem Kunden ein «Einkaufserlebnis» mit Zusatznutzen geboten werden. Einen vermeintlich riesigen Absatzkanal eröffnet das Internet. Doch das Web lässt kleine, wenig bekannte Anbieter auch in einem Meer von Konkurrenten und Produkten untergehen. Kleine Betriebe fokussieren mit Vorteil auf eine Strategie.

ZAHL ZUM THEMA

# 50 kg

So viel Fleisch haben die Schweizer im vergangenen Jahr laut dem Fachverband pro Kopf verzehrt. Auch wenn angesichts der öffentlichen Diskussion meinen könnte, der Konsum habe stark abgenommen, ist dem nicht so. Im Jahr 2000 war der Pro-Kopf-Verzehr mit 51,2 kg nur unwesentlich höher. Würde man den Einkaufstourismus berücksichtigen, lege der Verzehr nach Schätzung des Fachverbands sogar 20% höher.