

Verkauf

Geschäftsmodell mit drei Säulen

Schlachterei Miesner in Scheeßel gehört zu den Corona-Gewinnern.

Qualität und Regionalität von der eigenen Schlachtung bis in die Theke.

HANS-JÖRG WERTH

Alles richtig gemacht, könnte man kurz und knapp behaupten. Fleischermeister Bernd Miesner, Inhaber der über die Landesgrenzen hinaus bekannten Hausschlachterei im niedersächsischen Sothel, nahe der Kreisstadt Rotenburg/Wümme, profitiert von der krisenbehafteten Zeit. Was vorher schon rund lief, bekam durch das Virus sowie geänderte Kauf- und Alltagsgewohnheiten weiteren Auftrieb. Der erst im Spätherbst 2020 neu eröffnete und deutlich vergrößerte Verkaufsraum wurde zum echten Kundenmagnet.

Während das Coronavirus der Wirtschaft weltweit weiter zusetzt und weder vor Länder- noch vor Branchengrenzen Halt macht, trotzt die Hausschlachterei Miesner im dörflichen Sothel, einem Ortsteil der Gemeinde Scheeßel, den Folgen der Pandemie. Bernd Miesner und Team zählen nach eigener Aussage in Zeiten von Covid-19 zu den Gewinnern. Wo Landgaststätten um ihre Existenz kämpfen, profitiert das alteingesessene Unternehmen mit Gründungsjahr 1982 vom zwangsverordneten Kochen und Essen in den eigenen vier Wänden. „Die Leute wollen gute regionale Fleischprodukte und es sich wenigstens zuhause schön machen“, lautet Miesners Erfahrung.

Solide und auf Sicht gewachsen

Investitionen mit Augenmaß, die stetige Verbesserung der Angebote, Kundenpflege sowie neue Dienstleistungen bilden das Konzept des Familienbetriebs. „Wir sind in den vergangenen Jahren immer solide und auf Sicht gewachsen, mit vorausschauendem Geschäftsplan sowie einem diversifizierten Angebot, das Kunden weit über die Landesgrenzen hinaus anspricht“, berichtet der Fleischermeister.

Der jetzt viel hellere Verkaufsraum wurde vom Wendelsteiner Ladenbauunternehmen Aichinger geplant und eingerichtet. Die Länge der Kühltheke beträgt jetzt sieben Meter und ist damit doppelt so lang wie vorher. Die Schlange vor der automatisch öffnenden Ladenglastür ist lang. Es gilt, 1,50 Meter Sicherheitsabstand zu wahren. Ein Vorzelt mit Heizstrahlern sorgt dafür, dass das Warten den Kunden erträglich bleibt. „Viele machen gerade Großeinkäufe angesichts für das

Wochenende angekündigten Schneechaos“, freut sich Miesner über den regen Zulauf. Sein Verkaufsteam hat alle Hände voll zu tun, die Nachfrage ist nochmals gestiegen. Zum Glück: Denn der in früheren Zeiten bis zu 30 Prozent Umsatzanteil ausmachende Partyservice ist derzeit auf Null und muss kompensiert werden.

Damit der Ertrag positiv bleibt, arbeiten bis zu 25 Mitarbeiter in Voll- und Teilzeit beziehungsweise in Spitzenzeiten als Minijobber in der Hausschlachterei. Zugute kommt dem Schlachtbetrieb mit Direktverkauf in diesen Tagen außerdem ein Geschäftsmodell, das auf drei Säulen basiert: Als Lohnschlächter ist Miesner für Landwirte und andere Fleischerkollegen in der Region tätig. Inklusiv dem Verkauf „glücklicher Tiere“ von Landwirten aus dem nahen Umland schlachtet und verarbeitet der Betrieb wöchentlich etwa 25 Schweine und sechs Rinder. Säule zwei ist der Ladenverkauf.

Vorbestell-App in Planung

Zur dritten Säule – früher der Event- und Partyservice inklusive Geschirrvleih – soll nach den Plänen Miesners ein Stück weit der digitalisierte Verkauf aufgebaut werden. Geplant ist beispielsweise eine Vorbestell-App, über die die Kunden ihren Bedarf an Fleisch und Wurst ordern können, erläutert der Unternehmer. Die bestellten Artikel können später in der „24-Stunden-Filiale“ – mit den gängigsten Produkten von der Suppe bis zur Bratwurst oder dem Nackensteak – komplett kontaktlos abgeholt werden. „15 Bratwürste, sechs Nackensteaks, vier Koteletts, drei Hochzeitssuppen, hinterlegt im Fach 31“, erklärt Miesner beispielhaft die Abläufe, die natürlich mit zeitlichem Vorlauf durchgeführt werden. Miesner geht von etwa vier bis fünf Stunden aus.

Gezielte Kooperationen mit regionalen Anbietern hat der Sotheler weiter ausgebaut und ein eigenes Regal bestückt: Von Eiernudeln über selbstgebrautes Bier bis zu Gemüseprodukten haben heimische Erzeuger in seinem Fachgeschäft einen festen Platz. Dieses Konzept wird sehr gut angenommen.

Transparente Arbeitsschritte

Für die gesamte Familie (Vater Heinz Miesner ist mit 76 Jahren immer noch dabei, ebenso Mutter Christel mit 75) gehört dabei generell die Wertschätzung eines jeden Tiers zur Unternehmensphilosophie, und zwar vom Aufwachen auf der Weide nahe der eigenen Firmentür bis hin zum Töten und Zerlegen. Das schließt, so Miesner, zugleich ein striktes Nein zu Massentierhaltung und Transporten quer durch Deutschland zum Schlacht-



1

- 1 Der deutlich vergrößerte Verkaufsraum wurde im Spätherbst 2020 neu eröffnet.
- 2 Setzt trotz Corona-Krise weiter auf Expansion: Fleischermeister Bernd Miesner aus Sothel.
- 3 Präsentationsfläche: Für die Theke als Herzstück des umgestalteten Ladens gab Bernd Miesner gut 60 000 Euro aus. Dafür spart er etwa die Hälfte der bislang benötigten Energiekosten. Fotos: hjw



2



3

hof ein. „Jeder, der will, kann bei uns zugucken, wie ein Schwein, Rind oder Lamm getötet wird“, sagt Miesner und verweist auf eine erst kürzlich produzierte Fernsehsendung des Norddeutschen Rundfunk (NDR). Im Rahmen einer Dokumentation stellte eine junge Reporterin im Selbstversuch vor einem breiten Publikum die Frage „Kannst du ein Tier töten und es dann verzehren?“. Ihre Antwort war – auch dank der einfühlsamen Art Bernd Miesners – positiv. „Ich habe schon Menschen wieder zum Fleischverzehr animieren können, die ihn nach einem Schlachthofbesuch über lange Zeit komplett abgelehnt hatten“, erklärt Miesner. Zu seinem persönlichen Rezept gehört neben Qualität und Regionalität die Achtung vor dem Geschöpf. „Wer ein Steak auf dem Teller haben möchte, muss auch schlachten.“ Wie das fachgerecht und tierschonend funktioniert, werde im Film gezeigt.

Teilnehmer bei „agenda29“

Der Klimawandel als Megathema macht auch vor heimischen Fleischerei-Betrieben nicht Halt. Gemeinsam mit acht weiteren Metzgern aus Norddeutschland nimmt Miesner seit Kurzem am Projekt „agenda29“ des Fleischerverbands Nord teil (afz 5/2021). Es gehe darum, für die Betriebe den Bereichen Ökologie, Ökonomie und Soziales weitere Verbesserungen zu erzielen, so Miesner. Wer nach Transparenz in Fragen zu Herkunft, Herstellung und Vertrieb suche, sei bei den teilnehmenden Fleischereien auf der sicheren Seite.

Miesner packt gern an, doch die Klagen seiner Zunft will er nicht gänzlich von der Hand weisen. Kleinere Handwerksbetriebe wie er hätten es schwerer, sich gegenüber großen Anbietern zu behaupten. Während andere Gewerke lange schon Kurzarbeit anmelden mussten, weil ihnen die Umsätze coronabedingt einbrechen, bleibt der Fleischermeister optimistisch. Seine Expansion in kleinen Schritten habe sich über Jahrzehnte bewährt. Den Rhythmus, „die Betriebsabläufe alle zehn Jahre zu überdenken“, wird er beibehalten.

Schlachtbetrieb und Laden gelten als „erste Adresse“ für die mittlerweile rund 80 Prozent Stammkunden. Überdies setzen viele Wiederverkäufer sowie Fleischabteilungen örtlicher Supermärkte auf Miesners Qualität. Außerdem verzeichnet er Kundenzulauf aufgrund der Betriebsaufgaben von Kollegen. Zuletzt schlossen in der nahen Kreisstadt Rotenburg/Wümme mit ihren circa 20 000 Einwohnern zwei Inhaber altersbedingt, nachdem ihre Suche nach Nachfolgern erfolglos blieb. | afz 7/2021

<https://hausschlachter.de>

Miesner in Scheeßel-Sothel

- **Gründung:** 1938
- **Inhaber:** Bernd Miesner, Fleischermeister und Landwirt
- **Mitarbeiter:** circa 25 in Teil- und Vollzeit; Produktion (15), Verwaltung (2), Verkauf (circa 8)
- **Umsatz:** circa 1,2 Mio. Euro (2019)
- **Vertrieb:** über Laden, Wiederverkäufer, 24-Stunden-Filiale (Verkaufsautomat), Lohnschlächtereie – seit 1982 Selbstvermarktung eigener Schweine
- **Unternehmensphilosophie:** „Herzhaftes vom Hof“