

HOF direkt

Die Zeitschrift für Direktvermarkter



MESSEN:
Erfolgreicher Auftritt

Fleisch, Wurst & Fisch

Wild auf Wochenmarkt

Als Quereinsteigerin hat sich Eva Schiendzielorz aus Heidenrod im hessischen Taunus auf die Vermarktung von wilden Leckereien per Verkaufsmobil spezialisiert. Wildbret im Winterhalbjahr harmoniert dabei bestens mit der Vermarktung von Fingerfood im Sommer.



Seit gut zweieinhalb Jahren vermarktet Eva Schiendzielorz Wildspezialitäten.

Wochenmärkte, Weinfeste, Bauernmärkte oder Streetfood-Festivals eignen sich optimal für das Vermarktungskonzept der 34-jährigen Geschäftsfrau.

Was darf es sein? Haben Sie Lust auf frisches Wildbret vom Reh, Hirsch oder Wildschwein aus dem Rheingau-Taunus-Kreis? Mit einem strahlenden Lachen begrüßt Eva Schiendzielorz ihre Kunden auf dem Wochenmarkt im rheinhessischen Nieder-Olm. Diese und viele weitere Spezialitäten vom Wild bietet die Jungunternehmerin an vier Wochentagen auf insgesamt sieben verschiedenen Wochenmärkten in einem Umkreis von 70 km an.

Schon von Kindesbeinen an hatte die 34-jährige Jägerin ein besonderes Faible für Wild entwickelt – nicht zuletzt, weil sie ihren Vater von klein auf bei der Jagd begleiten durfte. Hinzu kommt, ein lecker zubereiteter Wildschweinrücken oder ein feines Hirschfilet zählen zu den Leibgerichten der Feinschmeckerin. „Vor drei Jahren keimte in mir die Geschäftsidee auf, hochwertige Wildspezialitäten zu vermarkten“, schildert die Jungunternehmerin. Etwa ein Jahr später gründete sie nach einer langen Pla-

nungsphase ihr kleines Start-up-Unternehmen „Waidwerk“. Den sicheren Job als Produktdesignerin für Medizintechnik hängte die junge Frau dafür mutig an den Nagel. Die Gestaltung von Logo, Flyer, Verkaufsanhänger, Produktverpackung und Homepage stammen aus eigener Feder. Die liebevolle Aufmachung ihrer Produkte spiegelt die Leidenschaft wider, mit der die Geschäftsfrau ihr Unternehmen führt.

Feinstes vom Wild

„Ich habe mich bewusst für den Absatzweg Wochenmarkt entschieden“, berichtet die gelernte Produktgestalterin aus Heidenrod bei Wiesbaden. Damit verspricht sie sich mehr Flexibilität bei der Vermarktung und einen deutlich größeren Kundenkreis im Vergleich zu einem Ladengeschäft. Die junge Unternehmerin setzt bei der Vermarktung auf Regionalität und Fleischgenuss mit gutem Gewissen. „Mein Fleisch stammt aus den Taunuswäldern und ist frei laufend aufgewachsen“, garantiert sie. Gat-

terwild oder importiertes Wildfleisch kommt ihr nicht in die Tüte!

Erlegt wird das Wild vom Vater und seinen Waidmanns-Kollegen. Das Zerlegen und Putzen übernimmt die junge Frau in Eigenregie. „Ich lege großen Wert darauf, dass meine Kunden ihr Fleisch zu Hause nicht nacharbeiten müssen, sondern sofort anfangen können zu kochen“, betont die Geschäftsfrau. Damit unterstreicht sie die hohe Qualität ihrer Produkte und setzt sich so von anderen Wildanbietern ab. Um auch in der Schonzeit Wildfleisch vermarkten zu können, ist der Verkaufswagen mit einem Gefrierschrank ausgestattet. „Diesen Service wissen meine Stammkunden zu schätzen“, weiß Eva Schiendzielorz.

Um Kosten zu sparen, mietete sie für die Fleischverarbeitung anfänglich Räume von einem nahe gelegenen Wildzerlegebetrieb an. Heute zerlegt die Jägerin ihr Wild in der ehemaligen Waschküche ihres Wohnhauses. Die Umnutzung verursachte Kosten in Höhe von 3000 €. Für Kühlung, Verkaufsanhänger, Büro,



Fachspöln am Stand: Gerne lassen sich die Kunden von der Wildexpertin beraten.

Werbung und Erstwarenausstattung waren Startinvestitionen in Höhe von 41 000 € nötig. Dank eines Existenzgründer-Kredits über die KfW-Bank konnte die junge Unternehmerin ihre Geschäftsidee realisieren.

Fleisch im Vakuum

Sei es Filet, Keule oder Gulasch, Eva Schiendzielorz verkauft ihr Fleisch ausschließlich vakuumiert. Die Vorteile dieser Verpackungart liegen ihrer Meinung nach auf der Hand:

- Das Wildfleisch ist hygienisch einwandfrei verpackt,
- es lässt sich so einfacher im Verkaufsmobil transportieren,
- es reift unter Verschluss langsam weiter,
- es wird nicht grau,
- lässt sich bei Bedarf gut einfrieren
- und in der Kühlung wird Gefrierbrand verhindert.

Reh- oder Hirschgulasch, gemischt aus Schulter, Nacken und Keule, kostet

15 € pro kg, Reh- oder Hirschkeule kostet ausgelöst 30 €/kg, am Knochen 23 €. Der Verkaufspreis für Wildschwein-keule liegt ausgelöst bei 27 €, mit Knochen kostet das Fleisch 20 € je kg. Für ein edles Stück Filet vom Reh oder Hirsch müssen Kunden 50 €/kg zahlen. Wildschweinfilet ist mit 45 €/kg etwas günstiger.

Genuss- und Schnellkocher

Schnell stellte die Vermarkterin fest, dass Wildliebhaber sich im Kaufverhalten unterscheiden: „Es gibt Genusskocher, die Fleisch im Warenwert von 50 bis 60 € kaufen, und Schnellkocher. Letztere wollen zügig etwas auf dem Teller haben und greifen mit Vorliebe auf meine Wildbratwurst zurück.“ Aus diesem Grund rundet die Direktvermarkterin ihr Frischfleischsortiment durch ein umfangreiches Sortiment an Wildwurst und sonstigen Wildspezialitäten wie Wildbratwurst, Wildschweinpastete oder Hu-

bertusgriebenschmalz und Co. ab. Diese Produkte kauft sie von zwei Metzgern zu. „Als Sortimentsergänzung zum Wild laufen Gewürze top“, verrät Eva Schiendzielorz. Dagegen haben sich schicke Deko-Accessoires rund um das Thema Wild als Fehleentscheidung für den Mobilverkauf entpuppt. Die Geschäftsfrau ist froh, wenn sie ihre Restbestände endlich los ist: „Servietten, Kerzenständer und Co. nehmen im Verkaufsanhänger zu viel Stauraum ein. Außerdem lassen sich die Produkte für den Verkauf hier nicht richtig in Szene setzen.“

In den Wintermonaten ist das Fleisch der Renner in der mobilen Theke. In dieser Zeit liegt der Vermarktungsanteil im Vergleich zu den anderen wilden Spezialitäten bei 80 %. Besonders zufrieden ist die Geschäftsfrau mit den Vorbestellungen im Weihnachtsgeschäft. Rund 90 % der frischen Ware verkauft sie auf Vorbestellung. Für eine reibungslose Abwicklung hat Eva Schiendzielorz einen doppelseitigen Bestellzettel entworfen, der per Hand ausgefüllt wird. Während die rechte Seite inklusive der Kontaktdaten der Direktvermarkterin an den Kunden geht, verbleibt die linke Seite bei der Unternehmerin. Ihren Kunden empfiehlt sie, das Fleisch etwa drei bis vier Wochen vor dem Festessen zu bestellen.

Um das Geschäft insbesondere in den Frühjahrs- und Sommermonaten weiter anzukurbeln, hat sich Eva Schiendzielorz auch auf Wild-to-go spezialisiert. Ihre frisch gegrillten Wild-Burger auf die Hand für 4,90 € das Stück entwickeln sich zum echten Erfolgsgaranten. Hierfür lässt sich die junge Unternehmerin



ZEIT FÜR FRISCHE IDEEN

SCHNEIDER LADENBAU

Schneider GÖLZE Ladenbau
www.sgl-ladenbau.de
Ihr persönlicher Ansprechpartner
Dipl. Ing. Matthias Götz, Innenarchitekt
Hotline +49-7141-79 79 979

Fleisch, Wurst & Fisch



Ganzjährig hat die Jägerin Wildbret im Angebot. Die Etiketten für ihre Produkte hat sie selbst entworfen. Foto: M. Kofoth



Der selbst kreierte Wildburger „Diana“ mit Preiselbeeren und Birne hat auch männliche Fans.

Odyssee Verkaufsanhänger

Starke Nerven brauchte Eva Schiendzielorz mit ihrem ersten niegelagerten Verkaufsanhänger. 10 000 € investierte die Neugründerin 2014 in den 4 m langen (inklusive Deichsel) und 2,20 m breiten Anhänger inklusive Inneneinrichtung wie Gefrier- und Kühlschrank, Kasse sowie zusätzliche Regale. Dann nahm das Schicksal seinen Lauf: Wegen des Lieferverzugs der Firma musste die Jungunternehmerin doppelt so lange auf die Fertigstellung des Anhängers warten wie abgesprochen. So wurden aus sechs Wochen Wartezeit zwölf Wochen. Ihren Start musste die Neugründerin um einen Monat nach hinten verlegen. Der regenreiche Herbst zeigte schnell, dass die Seitenklappe und die Tür des neuen Anhängers undicht waren. Ursache waren fehlerhaft verarbeitete Dichtungen. Bis dies erkannt wurde, waren bereits einige Möbelemente aufgequollen. Per Anwaltsunterstützung wurde der Anhänger repariert. Zweimal musste nachgebessert werden. Ins-

gesamt gingen dabei vier Einsatztage verloren. Stärkere Dichtungen sorgten zwar für trockene Füße im Anhänger, allerdings ließ sich von nun an die Verriegelung der Seitenklappe nur noch unter Kraftaufwand richtig verschließen. Im Januar 2015 kam es dann zum Unfall: Während der Fahrt öffnete sich die Seitenklappe. Eva Schiendzielorz streifte mit der geöffneten Seitenklappe sowohl das Ortseingangsschild als auch einen parkenden Lieferwagen. Gott sei Dank deckte die eigene Versicherung den Schaden ab, denn der Hersteller nahm sich von dem Problem nichts an. Wegen der aufwendigen Reparatur fiel der Verkaufsanhänger sechs Wochen aus. Mit einem Tapeziertisch ausgestattet versuchte die Neugründerin beherrzt weiterhin auf den Märkten präsent zu sein, da sie aber keinen Unterstand zur Verfügung hatte, war ihr dies witterungsbedingt nicht dauerhaft möglich. Infolge dessen verlor sie direkt im Gründungsjahr einen mühselig erworbenen, gut laufenden Wochenmarkt. ja

aus eigenem Wildfleisch eine spezielle Bratwurst mit einem Durchmesser von 10 cm von ihrem Metzger fertigen. Diese wird nach Bedarf in Taler geschnitten und gegrillt. Die Kunden haben die Qual der Wahl: Der herzhaft Burger „Hubertus“ ist mit Salat, Tomaten und Preisel-

beeren belegt, „Diana“ ist, mit Birne und Preiselbeeren belegt, das süße Ge- genstück.

In den Sommermonaten lockt Eva Schiendzielorz ihre Kunden durch den Duft ihrer frisch gebratenen Wild-Bratwurst an den Verkaufswagen. Den mar-

kanten Wildgeschmack ihrer Wurst unterstreicht sie durch ein Baguettebrötchen aus Roggensauerteig. Auf Wunsch gibt es Preiselbeeren- oder Ketchup dazu. Für diesen Sattmacher zum Preis von 3,90 € stehen die Kunden gerne Schlange. Deshalb findet man Waidwerk seit diesem Jahr zusätzlich auch auf Weinfesten, Street-Food-Festivals, Bauernmärkten oder sonstigen Events. Über die wachsende Nachfrage freut sich die 34-jährige Geschäftsfrau sehr.

Pläne für die Zukunft

„Mit meinen Wildsnacks lässt sich der Erlös in den umsatzschwachen Wildmonaten sichern“, zeigt sich die Quereinsteigerin überzeugt. Allerdings hat die Idee auch einen kostspieligen Haken: Der jetzige Verkaufsanhänger mit einer Länge von 4 m (inklusive Deichsel) und einer Breite von 2,20 m ist für eine Grillstation eindeutig zu klein. Momentan überbrückt sie ihr Platzproblem durch einen Pavillon, mobilen Gasgrill und zusätzlichen Verkaufstisch. Um sich die Arbeit zu vereinfachen, plant Eva Schiendzielorz, in der Sommersaison 2017 in einen neuen größeren Verkaufsanhänger mit integriertem Gasgrill zu investieren.

Die junge Geschäftsfrau hofft, dass ihr Mut langfristig belohnt wird und dass sie sich zukünftig zur Arbeitsentlastung Verkaufspersonal leisten kann. Zur Unterstützung springt derzeit jeden Dienstag-nachmittag auf dem Wochenmarkt in Nieder-Olm oder an arbeitsintensiven Wochenenden Zwillingsschwester Christiane Schiendzielorz ein. Stefanie Jaisfeld

Internet: www.waidwerk-shop.de