

Qualität kommunizieren

Die Firma Otto Gourmet ist auf höchste Fleischqualität spezialisiert und bedient einen wachsenden Markt der anspruchsvollen Gastronomen, Gourmets und Lifestyle-Köche. [VON SIMON KEELAN]

Als die drei Otto-Brüder – Wolfgang, Stephan und Michael – aus dem nordrhein-westfälischen Heinsberg im Jahr 2005 die Marke Otto Gourmet ins Leben riefen, betraten sie Neuland. Die Vermarktung von hochwertigem Fleisch war zunächst mit großer Aufklärungsarbeit über die Produkte verbunden. Denn in Deutschland fehlen Qualitätsstufen für Fleisch, die in anderen Ländern bereits lange etabliert sind, beispielsweise wird in den USA zwischen „prime“, „choice“ und „select“ unterschieden. Hierzulande zählt bis heute in erster Linie der Kilopreis, weniger die Haltungsform, die Fütterung, die Rasse und der Geschmack. Das wollten die drei Brüder ändern und setzten sich zum Ziel, mit hochwertigen Produkten „das Fleisch aus der Anonymität zu befördern“, sagt Wolfgang Otto, einer der drei Geschäftsführer und zuständig für Marketing und Vertrieb. „Dem Fleisch ein Gesicht geben“, ist erklärte Absicht des Unternehmens. Gemeint ist damit eine transparente Produktionsweise „von der Weide auf den Teller, ohne Zwischenhändler und vor allem mit einer Kommunikationsstrategie, um dem Produkt und dem Züchter, also dem landwirtschaftlichen Betriebsleiter, die notwendige Wertschätzung zu geben“, so Otto. Dabei pflegt das Unternehmen den direkten Austausch mit Züchtern, was auch der Beratung der Verbraucher dient.

Drei Standbeine – ein Ziel

Inzwischen beschäftigt das Unternehmen etwa 70 Mitarbeiter – Metzger, Köche, Marketingexperten – und macht einen Jahresumsatz von rund zehn Millionen Euro. Das Fleisch von Rindern, Schweinen, Geflügel, Lamm und Wild und außerdem eigene veredelte Produkte, wie beispielsweise „Dry-Aged-Beef“, Grillwürstchen oder Burger vermarktet Otto Gourmet an die gehobene Gastronomie. Zur Kundschaft zählen Sterneköche und Steakhäuser, insbesondere im deutschsprachigen Raum.

Darüber hinaus wird ein Onlineshop betrieben, sodass auch Endverbraucher die Produkte direkt beziehen können. So kann man verschiedene Fleischprodukte, Probierpakete, Gewürze, aber auch Bücher und hochwertige Küchenausstattung nach Hause bestellen. Begleitet wird der Onlineshop durch telefonische Fachberatung von Spezialisten wie Köchen, Metzgern und Sommeliers.

Die Firma Otto Gourmet schaltet keine Werbung in Zeitschriften oder im Fernsehen, sie will die Marke mittels

Aufklärungsarbeit über das Produkt voranbringen. Das dritte wichtige Standbein ist deshalb die „Perfect Meat Academy“: Mit Partnern werden in Heinsberg und an über 20 Standorten in Deutschland sowohl Kurse für ambitionierte Hobby-Köche angeboten als auch Fachleute in Sachen Fleisch geschult. Dabei steht gutes Fleisch im Mittelpunkt: Woran erkennt man es? Was macht es aus? Und wie bereitet man es zu?

Tiergerecht und nachhaltig

Die Qualität von Fleisch wird maßgeblich von Faktoren wie Tiergenetik, Haltungsform, Fütterung, Schlachtmethode und -zeitpunkt sowie von der Reifung bestimmt. Auf alle Faktoren nimmt die Firma Otto Gourmet über die landwirtschaftlichen Betriebe Einfluss, mit denen sie zusammenarbeitet. Die Tierhaltung soll „so natürlich wie möglich“ erfolgen, finden die Brüder Otto. Deshalb ist den Unternehmern die ganzjährige Weidehaltung mit geringen Besatzstärken und tiergerechten Biotopen wichtig. Bei dieser Haltungsform haben die Tiere viel Platz, weit mehr als der gesetzliche Mindeststandard fordert. Offene Stallhaltung ist für die Brüder Otto eine Alternative dazu, die Tiere müssen dabei aber die Möglichkeit haben, sich im Freiland aufzuhalten. Bei der Fütterung gilt für Otto Gourmet „Input = Output“: Nur gutes, artgerechtes Futter bringt am Ende ein geeignetes Produkt.

Der Zeitpunkt der Schlachtung spielt für die Fleischqualität eine wichtige Rolle. Die bei diesen Haltungsformen langsamer wachsenden Tiere werden später als üblich geschlachtet, Jungbullen beispielsweise mit etwa 22 bis 30 Monaten, üblich sind 16 bis 20 Monate. Schweine werden mindestens ein Jahr alt, durchschnittliches Schlachalter bei gewöhnlicher Haltung ist zwischen sechs und zehn Monaten und Geflügel wird fast doppelt so alt wie bei herkömmlicher Haltung. „Wirtschaftlich ist das für den Landwirt nicht unbedingt, denn häufig sind die optimalen Zuwachsraten der Tiere zu früheren Zeitpunkten erreicht, aber eben noch nicht die optimale Fleischqualität. Darauf legen wir viel Wert und vergüten das auch mit markgerechten Preisen“, sagt Wolfgang Otto. Die Schlachtung der Tiere erfolgt möglichst stressfrei und idealerweise so nah wie möglich an ihrer gewohnten Umgebung, lange Transportwege zum Schlachthof sollen vermieden werden. Im Schlachthof werden die Tiere gegebenenfalls zerteilt und dann nach Heinsberg geliefert. Otto Gourmet kauft, verar-



1



1 Pata-Negra-Schweine in Spanien
2 Wagyu Herde auf der Morgan Ranch, USA

beitet und vermarktet ganze Tiere, nicht nur Premium-Teile. Auch das gehört zur ganzheitlichen und nachhaltigen Strategie.

Dieses Fleisch kommt überwiegend aus dem Ausland: Wagyu Rind aus den USA, Kobe Rind aus Japan, Ibérico Schwein aus Spanien. Für diese Spezialitäten nimmt das Unternehmen Otto lange Transportwege in Kauf. Aus Deutschland bezieht Otto Gourmet darüber hinaus die Gillbachtalgans aus dem Rheinland, Vogelsberger Lamm aus Hessen und Wild aus Niedersachsen. Otto Gourmet ist kontinuierlich auf der Suche nach regionalen, deutschen Züchtern. „Leidenschaft für und Respekt vor dem Tier sind Grundvoraussetzungen wie die tiergerechte Haltung. Aber für uns zählt ein ganz wichtiger weiterer Punkt: 100-prozentiger Genuss, also die optimale Qualität. In Deutschland ist in dieser Qualität produziert Fleisch bisher schwer zu finden oder wird direkt durch die Landwirte vermarktet. Interessierte Betriebe können sich gerne bei uns melden“, sagt der Geschäftsführer. Auch für kleinere Betriebe könnte eine Vermarktung über Otto Gourmet interessant sein, denn das Unternehmen macht keine Vorgaben zu Stückzahlen und Handelsvolumen.

Der Züchter als Marke

Die Züchter, die die Tiere halten und mästen, stehen bei der Zusammenarbeit im Mittelpunkt, hier versteht sich Otto Gourmet als Marketingagentur. „Wir erzählen eine Geschichte zum Produkt, arbeiten die Stärken unserer Geschäftspartner heraus und machen so aus dem Züchter eine Marke“, so der Geschäftsführer. „Persönlicher Kontakt, Vertrauen und gegenseitiger Respekt sind Grundbausteine unserer Geschäftsbeziehungen“, sagt er. „Mit dem Handel müssen beide Seiten zufrieden sein, deshalb

gehen wir auf individuelle Preisvorstellungen der Züchter ein und machen keine Vorgaben. Der direkte Austausch gibt aber auch immer die Möglichkeit, nachzusteuern und somit die Handelssituation zu verbessern.“

Ausblick

Das Verständnis für nachhaltig produzierte, hochwertige Fleischprodukte wächst in der Gesellschaft und somit steigt auch die Nachfrage bei Otto Gourmet. Neben dem Online-Markt wird auch der stationäre Handel für das Unternehmen interessanter. Erste Versuche hat man mit größeren Supermarktketten – Kaisers und Rewe – gestartet. Eine der großen Herausforderungen im Einzelhandel ist es, die hochwertige und durchaus auch hochpreisige Ware parallel zum üblichen Sortiment anzubieten. Nach den ersten Erfahrungen der Ottos entscheiden sich die Kunden noch häufig für herkömmlich produziertes, günstigeres Fleisch. „Hier muss sich im Bewusstsein der Verbraucher noch etwas verändern. Alle wollen tiergerecht produziertes Fleisch! Konsequenterweise ist, dieses dann auch zu wählen, egal ob beim Direktvermarkter, im Supermarkt oder online. Wir sind aber auf einem guten Weg“, ist sich Wolfgang Otto sicher. Für die Zukunft ist der Aufbau eines vierten Standbeins geplant. Unter der Marke „Männermetzger“ sollen etwa 100 bis 200 Filialen in Deutschland entstehen. In den Filialen soll der Verkauf von Fleisch- und Wurstwaren durch ein Bistro ergänzt werden, Beratung und direkter Kundenkontakt sind Teil dieses Konzeptes. ■



KONTAKT:
Gebrüder Otto Gourmet GmbH
Telefon: 02452 97626-0
info@otto-gourmet.de
www.otto-gourmet.de