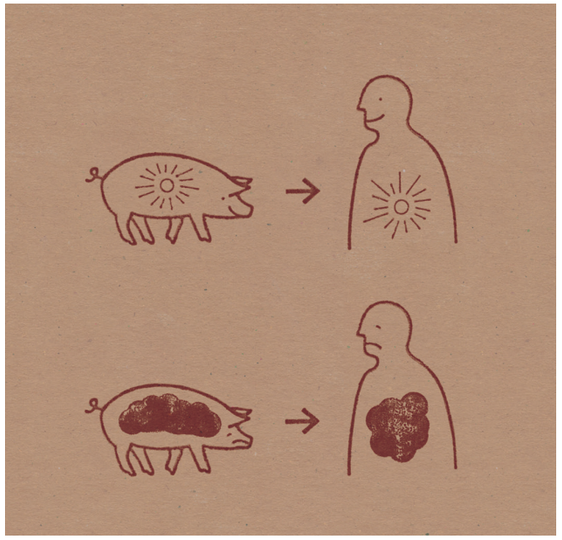
KOOPERATIVT CHARKUTERI LOCKAR MEDVETNA KONSUMENTER



NÄR SIMSSEER WEIDEFLEISCH STARTADE SIN VERKSAMHET STRAX UTANFÖR MÜNCHEN I TYSKLAND SATSADE MAN PÅ ATT HA HELA KEDJAN SAMLAD, FRÅN SLAKTERI TILL RESTAURANG. DET BYGGER PÅ EN MÅNGHUNDRAÅRIG TRADITION, SOM HÄR KOMBINERAS MED EN KUNDKRETS AV MEDVETNA KONSUMENTER SOM BÅDE VILL HA INFLYTANDE OCH MÖJLIGHET ATT KÖPA EKOLOGISKA, NÄRPRODUCERADE PRODUKTER.

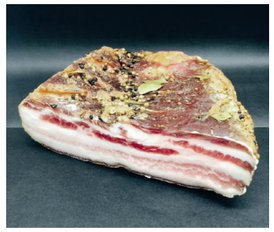
TEXT Amelie Benedikt ▪ FOTO Simsseer Weidefleisch

Simsseer Weidefleisch är ett folkfinansierat kooperativ i södra Tyskland som startade för knappt två år sedan. Där drivs ekologiskt slakteri, charkuteri, butik och restaurang. Syftet är att ha hela kedjan på samma plats för att både arbeta så effektivt och ekonomiskt som möjligt och för att ha kontroll över alla processer, från djuruppfödning till färdig produkt.

ATT HA ALLT samlat under samma tak, gärna nära kyrkan, är en flera hundra år gammal tradition i dessa trakter. Tyvärr håller traditionen på att dö ut. De senaste tre åren har flera tusen små charkuterier stängt i Tyskland, vilket gör att mycket kunskap om hantverket går förlorad. Det startar inte heller särskilt många nya företag eftersom det är så dyrt. Totalkostnaden för att bygga upp ett företag från grunden, som Simsseer Weideflesich gjort, hamnar på över en miljon euro.

MED SÅ HÖG KOSTNAD för uppbyggnaden blev det en stor utmaning att få ihop pengar och nå lönsamhet när verksamheten startade. Man valde kooperativet som företagsform, vilket betyder att det inte finns en företagsinnehavare utan en styrelse som fattar besluten. Det grundades ett företagskooperativ, som stod för mark, lokaler, utrustning, djur, medarbetare och produkter. För att minska investeringskostnaderna bestämdes att det enbart skulle köpas in begagnade och enkla maskiner, eftersom teknisk upprustning alltid kan ske i efterhand, om det skulle vara nödvändigt. Marken som man byggde på ägs av ett arkitektpar, som sitter med i kooperativets styrelse, vilket också ledde till att det gick att spara in rejält på arkitektkostnaderna under byggprocessen. Även ett kundkooperativ bildades. Det består av intresserade kunder, som var villiga att bidra med pengar till startkapitalet.

EFTERFRÅGAN PÅ kvalitativa och ekologiska produkter som inte är industriellt tillverkade är stor och det finns många människor som bryr sig om hur djuret levde, slaktades och till slut hamnade på tallriken. De här konsumenterna är beredda att betala ett lite högre pris för sin mat, att bidra med idéer och till och med att investera i den ickeindustrella livsmedelsproduktionen. Det var ändå ingen lätt uppgift att lösa finansieringen. Målet var att hitta 500 medlemmar innan byggstart som skulle stå för hälften av kapitalet. Alla medlemmar skulle betala in minst 1 000 euro i kundkooperativet. Dessa pengar var tänkta som en grund för att kunna få banklån för de resterande investeringarna. Räntan på de inbetalade pengarna från kunderna betalades ut i form av olika sorters rabatter. I efterhand konstaterades att det var orealistiskt att få ihop de 50 procent som behövdes. Det visade sig vara mycket enklare att rekrytera nya medlemmar när verksamheten var igång och de lättare kunde se vad det var de investerade i. Trots det fick Simsseer Weidefleisch ihop 110 medlemmar som investerade i projektet, så att det kunde starta. Det är inte heller enbart startinvesteringen som är viktig i ett sådant här projekt. Företaget ska hållas vid liv och bli kostnadstäckande. Det betyder att man inte bara behöver att medlemmarna investerar i starten, utan att de även är trogna kunder så att kooperativet får sälja sina produkter.



NÄR SIMSSEER WEIDEFLEISCH skulle starta sin verksamhet slogs fast att lokalerna behövde ligga i närheten av kunderna så att de skulle kunna samordna sin veckohandling med sina fritidsaktiviter. I Simsseers fall blev placeringen en ort på landet, nära storstaden München med många ekologiska lantbruk i grannskapet och en stor önskad kundkrets inom ett ganska litet geografiskt område.

Den kalkyl som Simsseer Weidefleisch räknar med är att när företaget har 250 medlemmar som gör sina permanenta veckoinköp av kött och chark på 50 euro per vecka nås den grundomsättning som krävs för att systemet ska fungera. I det här läget är det väldigt viktigt att produkternas kvalitet är hög och att de medlemmar som investerat är nöjda och handlar. Det finns ingen bättre reklam än nöjda medlemmar som i sin tur sprider information om verksamheten och idén bakom det hela och på så sätt rekryterar nya investerare.

KOOPERATIVMODELLEN har funnits länge, även inom industrin och några av dagens stora företag har en gång varit kooperativ grundade av bönder. Här vill man inte låta kooperativet bli för stort. Att kunna jobba konsekvent ekologiskt, att behandla resurser skonsamt och hålla energiförbrukningen på låg nivå är enbart möjligt när företaget inte överstiger en viss storlek. Kunderna måste också känna att djuren fötts upp i närheten av verksamheten, så att transporterna inte blir för långa. På så sätt kan en sådan här verksamhet bli den bästa plattformen för att knyta ihop bonde och konsument, en mötesplats för att främja förståelse för varandra. //

KOKTA & RÖKTA CHARKUTERIER

Eldrimners återkommande lärare, charkmästare Jürgen Körber, har varit med och byggt upp Simsseeer Weidefleisch. Den 9–13 april kan du träffa honom när han håller kursen Kokta och rökta charkuterier i Eldrimners charkuteri. Läs mer på sidan 58.