



René Ritter (links) vom Wenslinger Leimenhof und Co-Betriebsleiter Andi Gass sind Social-Media-Stars. Foto: Kostas Maros

# Sie machen Videos im Kuhstall und in der Metzgerei – Millionen schauen zu

**Social-Media-Hype** Wenslinger Bauern haben Tausende Follower, eine Prattler Metzgerei verdoppelt ihren Umsatz dank Instagram und Tiktok. Warum boomen handwerkliche Berufe auf Social Media?

Luca Thoma

«Was beginnt im Juli, dauert ungefähr so lange wie eine Schwangerschaft und zaubert jedem Bauern ein Lächeln ins Gesicht?» René Ritter steht in einem Youtube-Video inmitten goldener Ähren und löst das Rätsel mit einem spitzbübischen Lächeln auf: «Der Start der Weizenernte.» Der Alltag von Ritter, der den Leimenhof in Wenslingen gemeinsam mit Co-Betriebsleiter Andi Gass führt, gleicht dem eines normalen Bauern – aber nur fast.

Denn nach dem Misten, Pflügen, nach der Büroarbeit und einem langen Arbeitstag setzt sich der Familienvater abends noch an den Computer, um Videos für die sozialen Medien zu schneiden: «Damit verbringe ich locker acht bis zehn Stunden pro Woche», erzählt der Landwirt beim Morgenkaffee. Ritter verströmt den Tatendrang eines Duracell-Häschens, Kollege Gass Ruhe und Abgeklärtheit. Yin und Yang.

Die Idee für die Videos kam Ritter, als er 2018 einen Youtube-Film eines US-Bauern sah, der aus seinem Leben erzählte: «Der war richtig gut.» Der Wenslinger, der auch schon als Radiomoderator gearbeitet hat und während der Wintersaison als DJ René in Arosa für Stimmung sorgt, fand: «Das ist genau mein Ding.» Seither postet er regelmässig Videos über den Betrieb und den Hofalltag – oft humorvoll, manchmal auch mit pointierten Meinungen. Gass, einige Jahre älter und regelmässiger Gast in den Videos, lässt Ritter freie Hand: «René spielt in einer eigenen Liga», meint er anerkennend. Denn die Social-Media-Büez trägt Früchte: Über 13'000 Follower hat der Leimenhof auf Youtube, auf In-

stagram und Tiktok sind es jeweils rund 11'000. Mittlerweile verzeichnen sie monatliche Aufrufzahlen im Millionenbereich.

Etwas weniger Follower, aber viele neue Kunden hat die Metzgerei Brand in Pratteln. «Wir haben letzten Herbst mit Social Media angefangen, mittlerweile hat sich unser Umsatz im Vergleich zum Vorjahr verdoppelt», erzählt Hannah Berger. Sie lächelt vorsichtig, als könnte sie es selbst kaum glauben.

Berger hat den Prattler Traditionsbetrieb 2023 mit ihrem Partner Kevin Lützelschwab übernommen. Aus Überzeugung, wie beide im Gespräch betonen: «Immer mehr Metzgereien müssen schliessen, dabei ist das ein toller Job.» Mitarbeiter Alex Richter komplettiert das Brand-Trio: «Wir drei öffnen den Laden am Morgen, und abends machen wir alle zusammen Feierabend.» Laut Kevin Lützelschwab war es die Neugier der Kunden, die sie motivierte, erste Videos auf Social Media zu posten: «Sie sehen nur die Theke. Was dahinter in der Produktion geschieht, bleibt mysteriös.»

## Experte sieht Potenzial

So drehte das Trio im Oktober 2025 erste spontane Videos, in denen Lützelschwab und Richter ihre Arbeit zeigen und über Produkte sprechen: «Wir entwickeln die Ideen aus dem Tag heraus und nehmen aus Zeitgründen nie mehr als drei Takes auf», erklärt Berger. Fast ohne Vorlauf schlugen die Videos voll ein: Vor allem die Sequenzen, in denen Kevin und Alex die verschiedenen Fleischkäse-Spezialitäten der Metzgerei vorstellen, werden auf Instagram und Tiktok bisweilen über 100'000-mal

angeschaut. Mittlerweile kämen Kunden aus der ganzen Schweiz und dem Dreiländ nach Pratteln, um einen Fleischkäse zu ergattern, darunter laut Berger «auch viele Junge, die zum ersten Mal in ihrem Leben eine Metzgerei betreten».

Handwerkliche Berufe, die auf Social Media Furore machen: Was ist da los? Galt Instagram nicht immer als Hochglanzportal für urbane Menschen? Laut Andreas Lanz, Marketingprofessor an der Universität Basel, ist das Phänomen nicht ganz neu, doch es gewinne an Schlagkraft: «Sogenannte User-Generated-Content-Plattformen wie Instagram haben das Spielfeld für Marketing verändert: KMU wie eine lokale Metzgerei haben heute denselben Zugang zur Kundschaft wie grosse Firmen, die früher den Markt mit grossen Werbekampagnen dominierten.»

Lanz, der die «Creator-Economy» erforscht, glaubt, dass die Schweiz erst am Beginn dieser Entwicklung steht: «Es wird für Firmen immer wichtiger, online einen Wiedererkennungswert zu schaffen.» Es sei vor allem die hohe Authentizität des Leimenhofs und der Metzgerei Brand, die beim Publikum verfangen: «Sie ermöglichen ihren Followern einen Blick hinter die Kulissen und zeigen sich nahbar, mit viel Witz.» Wichtig sei eine gute Mischung aus Do-it-yourself-Charme und Qualität: «Die Videos müssen gewisse Standards erfüllen, dürfen aber nicht zu steril aussehen.» René Ritter, der meist mit dem Smartphone filmt, ist dieser «schmale Grat» bewusst: «Du musst aufpassen, dass es nicht zu professionell aussieht, sonst kaufen es dir die Leute nicht ab. Die Videos

brauchen Stallgeruch.» Auch das Metzgertrio legt Wert auf Authentizität: «Wenn die Leute in den Laden kommen, sehen sie dieselben Menschen wie im Video: locker, lustig. Diese Echtheit ist das gewisse Extra.»

Ein wichtiges Merkmal der Metzgerei-Brand-Videos ist denn auch der unverkrampte Schenkelklopfhumor – etwa wenn Kevin den Spezial-Fleischkäse extra «TschäddarTschalapenio» statt «Cheddar Jalapeño» nennt oder Alex mit angeklebtem Italo-Schnauz «John Porno» statt «Buongiorno» sagt. Ihren Slogan «Make Fleischkäs Great Again» haben sie sich sogar auf schwarze Schirmmützen im Stil der Maga-Kappe von Donald Trump drucken lassen. Laut Hannah Berger wird dies bisweilen als politisches Statement missverstanden. Aber: «Es ist einfach nur ein Gag. Genauso wie unser anderer Slogan: «Fleischkäs for Future». Heutzutage wird alles zu ernst genommen.»

Die Verkaufszahlen zeigen: Die Werbung auf Instagram und Tiktok hat einen hohen wirt-

schaftlichen Nutzen für die Metzgerei. Laut Experte Lanz lautet das Zauberwort «Top of Mind»: «Wenn ein Mensch Lust auf Fleischkäse hat, muss ihm sofort die Metzgerei Brand in den Sinn kommen.» Dass dies funktioniert, zeigt eine Anekdote von Hannah Berger: «Neulich rief uns ein Mann an: Er sei in Mexiko im Urlaub gewesen, habe dort unser Video gesehen und sei gerade in Zürich gelandet. Ob wir noch Tschäddar-Tschalapenio-Fleischkäse im Sortiment hätten.»

## «Es braucht ein dickes Fell»

Für den Leimenhof ist Social Media auch eine Werbeplattform: «Das Rapsöl von Andi ist unser Topseller, aber Hofladen und Onlineshop machen nur einen Bruchteil unseres Umsatzes aus. Mein Lieblingswort ist kognitive Dissonanz: Die Menschen feiern uns, kaufen dann aber doch die billigen Dosenkichererbsen statt jene vom Leimenhof», sagt Ritter. Sie nutzen die sozialen Medien daher auch als Sprachrohr, um für den Beruf einzutreten.

«Wir wollen den Menschen bewusst machen, woher das Essen auf ihrem Teller kommt», sagt Gass: «Wir krampfen mit Herzblut, sorgen für Nahrungssicherheit – und stehen politisch trotzdem immer in einer Abwehrhaltung.» Ritter betont, sie seien in keiner Partei und keinem Verband engagiert. «Ich finde es schade, dass die Gräben zwischen rechts und links, konservativ und progressiv tiefer werden. Wir haben offene Türen und zeigen, wie Bauern arbeiten, mit allen Stärken und Schwächen.»

Denselben Berufsstolz teilen auch die Prattler Social-Media-Stars: «Bei Metzgern denken die Menschen an grimmige Männer. Wir wollen zeigen, was für ein schönes und erfüllendes Handwerk wir ausüben», sagt Kevin Lützelschwab. Hannah Berger freut sich darüber, dass sie dank ihren Videos schon mehrere Anfragen für eine Lehrstelle erhalten hätten. Denn der Job sei und bleibe hart: «Wir hatten unseren letzten freien Tag am 1. Januar. Davor haben wir seit August pausenlos durchgearbeitet.»

Nicht leicht seien die missgünstigen Kommentare im Netz: «Alles wird kritisiert: die Stimme, das Aussehen. Es braucht ein dickes Fell.» Dazu komme das wirtschaftliche Risiko: «Es ist eine Zitterpartie. Wir planen nicht bis zur Rente, sondern höchstens einige Monate im Voraus.» Ähnlich ist es beim Leimenhof, wo Gass und Ritter von früh bis spät arbeiten und dennoch auf Nebenjobs angewiesen sind, um ihr Leben zu bestreiten. Erfolg im Netz hin oder her: Bauern und Metzger bleibt auch im Social-Media-Zeitalter das, was es schon immer war – knallharte Büez.



Alex Richter, Hannah Berger und Kevin Lützelschwab (v. l.) von der Metzgerei Brand bringen Tausende zum Lachen. Foto: Pino Covino