



6. Direktvermarktung

Einleitung

Die Direktvermarktung hat in der Bio-Branche in Nordrhein-Westfalen eine lange Tradition. Für die ersten Bio-Betriebe gab es keine Handelspartner, über die sie ihre Erzeugnisse als Bio-Produkte absetzen konnten. Wollten sie ihre Erzeugnisse nicht konventionell vermarkten, blieb nur die Möglichkeit, den Verkauf der ökologisch erzeugten Produkte selbst in die Hand zu nehmen.

Ursprünglich fand Direktvermarktung im Wesentlichen als Ab-Hof-Verkauf, in kleinen Hofläden oder auf dem Markt statt und beschränkte sich anfangs auf den Vertrieb selbst erzeugter Produkte. Aus diesen Anfängen entstand bis heute eine Vielzahl an Direkt-Vermarktungs-wegen und -strukturen – von kleinen Versandaktivitäten einzelner Bio-Produkte bis zu großen Lieferdiensten mit Internetshop und Vollsortiment.

Diese Vielfalt an Direktvermarktungsaktivitäten erschwert die detaillierte zahlenmäßige Erfassung dieses Marktsegmentes, so dass praktisch keine sicheren Marktdaten vorliegen.

Die Naturkostbranche konnte in den vergangenen Jahren teils beachtliche Zuwachsraten verzeichnen. Nach Angaben des BÖLW (Bund ökologische Lebensmittelwirtschaft) wurde 2014 mit Bio-Lebensmitteln ein Umsatzplus von fast 5 Prozent gegenüber dem Vorjahr erzielt. Speziell der Naturkostfachhandel, zu dem beispielsweise auch die großen Hofläden zählen, wuchs um 9 Prozent.

Inwieweit die Direktvermarkter an dieser Entwicklung teilhaben, lässt sich pauschal nicht beantworten. Dies hängt zu stark von individuellen Faktoren ab, etwa von der Lage des Betriebs, der Größe des Hofladens, dem besonderen Produktangebot und der spezifischen Konkurrenzsituation. Fast alle Direktvermarkter beschreiben in Gesprächen ein moderates Wachstum für ihre Hofläden, Lieferdienste und die Marktstände. Die meisten sehen gute Geschäftsperspektiven unter anderem aufgrund des aktuellen Trends, dass viele Verbraucherinnen und Verbraucher großen Wert auf die regionale Herkunft von Lebensmitteln legen.

Viele Direktvermarkter spüren die Konkurrenz vor allem durch neue große Naturkostfachgeschäfte und Bio-Supermärkte. Dies betrifft weniger die Hofläden in ländlichen Regionen, dagegen stärker die am Rand von Groß- und Mittelstädten, wenn in der Nähe eine Bio-Supermarkt-Filiale eröffnet wird. Gegen diese Konkurrenz arbeiten viele Direktvermarkter erfolgreich an, indem sie sich mit einem profilierten und klar kommunizierten Erzeuger-Image und einem besonderen Sortiment, beispielsweise mit der Betonung von regionalen Aspekten, abheben.

Die Zahl der direktvermarktenden Höfe und Gärtnereien hat sich in den vergangenen Jahren kaum geändert. Erst in jüngster Zeit beobachten Direktvermarktungsberater wieder ein steigendes Interesse an Hofladengründungen.

Insgesamt gibt es derzeit nach Angaben der ökologischen Anbauverbände in Nordrhein-Westfalen fast 500 Bio-Betriebe mit Hofläden, Ab-Hof-Verkauf oder anderen Formen der Direktvermarktung. Dabei ist der Anteil der Gartenbaubetriebe überproportional hoch.



Die Alternative zum Marktstand: der Bauernladen im Stadtzentrum.

Beispiele für Entwicklungen in der Direktvermarktung

Der Hofladen

Wenn ein Biohof in die Direktvermarktung einsteigt, geschieht dies oft mit dem Ab-Hof-Verkauf selbst erzeugter Produkte oder auf dem Biomarkt bzw. Wochenmarkt. Die weitere Entwicklung hängt dann von verschiedenen Faktoren ab: der Lage des Hofes, der Vielfalt an eigenen Erzeugnissen, der Möglichkeit, diese selbst weiterzuverarbeiten, dem Interesse und der Bereitschaft des Betriebs den Handelsbereich auszuweiten etc.

Manche Betriebe – wie der Biolandhof Gut Hasselholz (Seite 138) – sind zufrieden, wenn sie die Erzeugnisse des Hofes zu guten Preisen direkt an die Kundschaft absetzen können. Andere – wie etwa Gut Paulinenwäldchen (Seite 140) – wollen sich neue wirtschaftliche Perspektiven eröffnen und weiten den Handelsbereich aus.

Wochenmarkt und Bauernladen in der Stadt

Die verkehrsgünstige Lage eines Bio-Betriebes ist eine wichtige Voraussetzung für eine erfolgreiche Direktvermarktung ab Hof. Für Betriebe mit schlechten Vermarktungslagen gibt es trotzdem Möglichkeiten. Wenn die Kundschaft nicht zum Hof findet, müssen die Vermarktungsaktivitäten dort aufgenommen werden, wo die Kundschaft ist. Der Demeterhof Haus Bollheim (Seite 146)



Bauernladen im Stadtzentrum – da, wo die Kundschaft ist

findet die Kunden für seine Gartenbauerzeugnisse, den selbst verarbeiteten Käse und das Brot aus der Hofbäckerei auf den Biomärkten in der Kölner Innenstadt und in Brühl. Der Bioland-Hof Vieniues (Seite 142) hat eine andere Lösung gefunden: Er betreibt inzwischen – neben dem Hofladen auf dem Gelände seiner Bio-Gärtnerei – zwei Bauernläden in den Zentren von Kempen und Viersen.

GemüseSelbstErnte

Auch die Unterverpachtung von Land an Endverbraucher ist eine Form der Direktvermarktung. Konzepte wie die „GemüseSelbstErnte“ sorgen nicht nur für eine fest kalkulierbare Einnahmequelle für einen Gartenbaubetrieb, sondern haben darüber hinaus eine große Bedeutung für die Außenkommunikation. Der Naturland-Hof Essers in Jüchen (Seite 150) verpachtet einen Teil seiner Flächen an etwa 50 Familien, die dort ihr eigenes Bio-Gemüse ernten.

Lieferdienste

Ein Direktvermarktungszweig mit einer nach wie vor hohen Dynamik ist der Lieferdienst- und Abokisten-Bereich. Hier zeigt sich der Ökolandbau in besonderem Maße von seiner innovativen Seite. Große Abokisten-Betriebe mit Hunderten von Kunden, die individuell mit Bio-Produkten versorgt werden, arbeiten mit spezieller Computersoftware, die die logistischen und warenwirtschaftlichen Abläufe steuert. Das Internet spielt in der Kundenkommunikation eine wichtige Rolle und inzwischen ermöglichen viele Betriebe bereits die Bestellung per Smartphone (Seite 152).

Viele fahren mehrgleisig

Viele Betriebe beschränken sich nicht auf eine Vermarktungsform, sondern vermarkten direkt auf mehreren Absatzschienen. Daraus ergeben sich wichtige Synergieeffekte. So können beispielsweise Fahrzeuge sowohl für den Lieferservice als auch für den Wochenmarkt genutzt werden.

Das Personal kann verschiedene Vermarktungsaufgaben übernehmen und schließlich können sich die verschiedenen Vermarktungssysteme in der Kommunikation und Werbung unterstützen. Auf dem Markt werden neue Kunden auf den Hofladen und seine Angebote aufmerksam gemacht, mit der Gemüse-Abokiste werden Infos über den Hofladen – beispielsweise Sonderaktionen oder Angebote – den potenziellen Kunden ins Haus gebracht.



Bio-Abokisten – Direktvermarktung an der Haustür der Kundschaft.

Außerdem können die Kunden zwischen verschiedenen Einkaufsmöglichkeiten bei „ihrem Bauern/ihrer Bäuerin“ wählen und wechseln. Immer wieder berichten Direktvermarkter, dass Kunden die Abokiste abbestellen, dann aber in den Hofladen oder an den Marktstand kommen, um einzukaufen. Dies zeugt von einer engen Kundenbindung und lässt einen Direktvermarkter zu dem selbstbewussten Schluss kommen: „Die Kunden wechseln schon mal zwischen Abokiste und Hofladen oder zwischen Hofladen und Markt. Aber: Wer einmal bei uns im System ist, der bleibt normalerweise auch.“

Wenn die Konkurrenz des Lebensmitteleinzelhandels für die direkt vermarktenden Erzeuger zu groß wird, gibt es noch eine weitere Alternative. In Hessen wurde in Zusammenarbeit von Erzeugern und der Rewe das Landmarkt-Konzept entwickelt. Hier pflegen Erzeuger in einem nahe gelegenen Rewe-Markt ein Regal selbstständig mit den eigenen Erzeugnissen. Auch werden die selbst erzeugten Lebensmittel ab und zu persönlich vor Ort verkauft und verkostet. Das schafft mehr Nähe zu den Kunden und steigert die Glaubwürdigkeit und Authentizität des Angebotes. Die Landmarkt-Regale werden vorzugsweise prominent an den Eingang einer Geschäftsstelle positioniert, so dass die Kunden beim Betreten des Ladens direkt darauf aufmerksam werden. So kann man sich eine treue Stammkundschaft aufbauen und sein Geld und seine Zeit anstatt in den eigenen Hofladen in diese Vermarktungsform investieren. Viele Erzeuger und auch Rewe sind von dem Konzept begeistert.

Inzwischen wird das Landmarkt-Konzept auch in NRW umgesetzt, Ende 2014 waren 18 Rewe-Filialen – vorwiegend im Kölner Raum und im Ruhrgebiet – in das Projekt einbezogen. Über 20 weitere zeigen Interesse und sollen demnächst folgen.

Biomarkt NRW – Direktvermarktung im Überblick:

	Voraussetzungen/ Anforderungen	Stärken/Schwächen, geeignete Standorte etc.	Übliches/geeignetes Sortiment	Bedeutung in NRW
Ab-Hof-Verkauf	■ gute Erreichbarkeit für Kunden ■ eventuell Parkmöglichkeiten		oft saisonal abhängiges Sortiment (z. B. Kartoffeln, Beerenobst, Obst, Spargel) auch einzelne Produkte (Eier, Honig)	Der Ab-Hof-Verkauf ist häufig der Einstieg in die Direktvermarktung.
Hofladen	■ gute Erreichbarkeit für Kunden ■ geeignete Räumlichkeiten ■ umfassendes Sortiment aus eigener Erzeugung erforderlich ■ ausreichende personelle Kapazitäten ■ Parkmöglichkeiten	Neueinsteigern wird eine Prüfung der Konkurrenz und die Erstellung eines Businessplanes empfohlen.	Von kleinen Angeboten hofeigener Produkte bis zum Vollsortiment; frisches Gemüse, Brot und Eier sollten unbedingt zum Sortiment gehören. Wurst und Fleisch spielen eine wachsende Rolle.	Betriebe mit Hofläden oder Ab-Hof-Verkauf; am Rande der Ballungsräume ist die Dichte besonders hoch.
Wochenmarkt	■ umfassendes Grundsortiment an Obst und Gemüse aus eigener Erzeugung ■ ausreichende personelle Kapazitäten	geeignet gerade für Betriebe mit schlechter Erreichbarkeit	Ein umfassendes Angebot an Obst und Gemüse, über saisonale und regionale Waren hinaus, wird heute von der Kundschaft auch an Marktständen erwartet.	In fünf NRW-Städten gibt es Biomärkte, viele Bio-Betriebe beschicken auch konventionelle Märkte.
Gemüse-Selbst-Ernte	■ gute Erreichbarkeit für Verbraucher		Pro Pächter(-familie) werden 40 bis 100 m ² Anbaufläche kalkuliert. Das Sortiment kann mit den Pächtern abgestimmt werden, es umfasst eine große Vielfalt an Gemüsesorten über die ganze Saison hinweg, Kräuter und auch Zierpflanzen.	Das Interesse der Verbraucher/-innen an Gemüse-Selbst-Ernte-Projekten wächst. Es entstehen neue Konzepte, die die Angebote mehrerer Höfe bündeln und zentral „vermarkten“.
Abokisten	■ ein Auslieferungsgebiet mit einer hohen Zahl an Kunden auf relativ engem Raum ■ Räumlichkeiten zum Lagern und Packen ■ ausreichende personelle Kapazitäten ■ gutes Organisationsvermögen ■ geeignete EDV-Ausstattung ■ oft in Verbindung mit einem Internetshop ■ inzwischen auch schon mit mobilen Angeboten für Smartphone und Tablet	In manchen Regionen erfordert die hohe Dichte an Abokisten-Betrieben eine genaue Prüfung der Konkurrenzsituation für Neueinsteiger.	Das Angebot reicht von Gemüse-Kisten mit überwiegend Erzeugnissen vom eigenen Hof bis zu sehr individuell zusammengestellten Lieferungen mit Brot, Milchprodukten, Wurst, Geflügel, Eiern und weiteren Produkten.	In NRW bieten über 100 Bio-Betriebe den Abo-Service an. Viele liefern im Umkreis von wenigen Kilometern, andere fahren auch deutlich weitere Strecken zu ihren Kundengebieten.
Versand	■ Spezialitäten-Angebot		Käse, Wurst- und Fleischwaren, Konserven, Kräuter im Topf, Getränkespezialitäten	Nur wenige Betriebe nutzen bislang den Versand als Vermarktungsmöglichkeit.



Direktvermarktung startet oft mit einem kleinen Angebot an hofeigenen Erzeugnissen.

Vom Ab-Hof-Verkauf zum Hofladen

Viele Hofläden haben eine vergleichbare Entwicklungsgeschichte. Die meisten Höfe probieren zunächst mit hofeigenen Erzeugnissen aus, ob das Thema „Direktvermarktung“ für den Betrieb Perspektiven mit sich mitbringt. Ob es dann bei einem kleinen Ab-Hof-Verkauf bleibt oder die nächsten Schritte zu einem großen Hofladen mit umfassendem Sortiment, langen Öffnungszeiten und eigenem Personal getan werden, hängt von vielen verschiedenen inneren und äußeren Faktoren ab: etwa vom Interesse der Betriebsleiter am Thema Vermarktung, vom Produktspektrum oder auch von der Lage des Hofes.

Erste Schritte

Am Anfang steht meist der Ab-Hof-Verkauf eines kleinen Produktangebots aus eigener Erzeugung. In der einfachsten Form weist ein Schild an der Straße darauf hin, dass

man auf dem Hof Kartoffeln, Eier, Salat oder Obst kaufen kann. Das Angebot ist zunächst saisonabhängig, es wird das verkauft, was gerade geerntet wird. Wenn der Hof auf diese Weise seine Kundschaft findet und Betriebsleiterin oder Betriebsleiter Spaß am Kontakt mit den Endverbrauchern haben, folgen oft bald die nächsten Schritte. Zunächst wird die Produktpalette erweitert, dann baut man auf dem Betrieb einen Raum zu einem zunächst noch provisorischen Ladenlokal aus. Erste Werbemaßnahmen werden ergriffen, es werden Anzeigen im lokalen Anzeigenblatt geschaltet oder Handzettel auf dem Markt verteilt.

In dieser Phase ist der personelle und organisatorische Aufwand noch sehr gering, es gibt keine festen Ladenöffnungszeiten und kein zusätzliches Personal. Die Kosten sind entsprechend niedrig und in dieser Anfangsphase locken manche Betriebe auch mit günstigen Erzeugerpreisen die Verbraucher auf ihre Höfe.

Zunehmende Professionalisierung

Erweist sich die Direktvermarktung als eine interessante wirtschaftliche Perspektive für den Hof, so wird aus dem Ab-Hof-Verkauf mit dem handgeschriebenen Schild an der Straße nicht selten ein Hofladen mit einem größeren Sortiment, festen und längeren Ladenöffnungszeiten und eigenem Verkaufspersonal. Verschiedene Faktoren beschleunigen diesen Prozess. Da sind zum einen das Vermarktungsfähige und die Kommunikationsfreude der Betriebsleiterin oder des Betriebsleiters. Dann spielt die Lage des Hofes eine ganz bedeutende Rolle. Ist er für die Kundschaft gut erreichbar? Liegt er am Stadtrand oder an einer viel befahrenen Straße? Wie ist die Konkurrenzsituation? Gibt es bereits einen Naturkostladen oder andere Hofläden in der Nähe? Und auch die Absatzmöglichkeiten über den Großhandel sind von großer Bedeutung: Je niedriger die Preise für die auf dem Hof erzeugten Produkte im Handel sind, desto lukrativer ist der Weg in die Direktvermarktung.

Vollsortiment und Serviceorientierung

Bis vor kurzem ging der allgemeine Trend dahin, dass Hofläden ihr Angebot zu einem Vollsortiment sogar bis hin zu Naturkosmetikprodukten ausbauen. Viele Hofläden entwickeln sich so nach und nach zu Naturkostfachgeschäften, in manchen Fällen kann man sogar von Bio-Supermärkten mit Bauernhofambiente sprechen. Parkplätze vor dem Laden, ein Streichelzoo oder ein kleiner Spielplatz, wo die Kinder spielen, während die Eltern einkaufen – verlässliche und angenehme Öffnungszeiten, Service, Kommunikation und Kundenorientierung spielen eine immer größere Rolle.

Vom eigenen Betrieb kommen – vor allem in den Wintermonaten – manchmal nur noch 15 bis 20 Prozent der verkauften Produkte, der Rest wird über den Naturkostgroßhandel oder bei kooperierenden Betrieben aus der Region eingekauft.

Inzwischen stellen aber auch viele Direktvermarkter fest, dass bestimmte Produktbereiche, etwa Kosmetik und Trockenprodukte, von der Kundschaft erheblich weniger nachgefragt werden, da diese in Supermärkten und bei Discountern auch in Bio-Qualität und oft deutlich billiger zu finden sind. Direktvermarktungsberaterin Irene Leifert beschreibt eine mögliche Strategie in solchen Fällen: „Wenn Hofläden die Konkurrenz beispielsweise durch einen Bio-Supermarkt in der Nähe deutlich spüren, können sie sich

oft dadurch behaupten, dass sie ihr Profil als Erzeuger deutlich hervorheben. Es ist dann beispielsweise wichtig, die hofeigenen Produkte noch stärker in den Vordergrund zu stellen, spezielle selbstverarbeitete Produkte anzubieten oder Erzeugnisse von Nachbarhöfen ins Sortiment zu nehmen – und dies auch deutlich zu kommunizieren.“

Zahlen und Daten – Biohöfe und -Gärtnereien mit Direktvermarktung in NRW

Es gibt in Nordrhein-Westfalen knapp 500 Bio-Betriebe mit Direktvermarktungsaktivitäten:

Verband	Zahl der Mitgliedsbetriebe mit DV	Anteil an der Gesamtzahl der Mitgliedsbetriebe
Biokreis	ca. 80	ca. 55 %
Bioland	ca. 300	ca. 55 %
Demeter	ca. 55	ca. 42 %
Naturland	ca. 50	ca. 32 %



Neben den eigenen bieten Hofläden auch die Produkte kooperierender Betriebe aus der Region an.

Fallbeispiel 23

Hofläden

Am Aachener Stadtrand: zwei Hofläden – zwei Konzepte

Gut Hasselholz und Gut Paulinenwäldchen – zwei Bio-Betriebe im Aachener Dreiländereck. Die Höfe sind bezüglich ihrer Erzeugnisse, der Lage der Höfe und der Betriebsstruktur sehr unterschiedlich – dementsprechend verschieden sind auch die Direktvermarktungskonzepte.

Gut Hasselholz im Aachener Süden

Der Biolandhof Gut Hasselholz liegt südlich von Aachen am Waldrand an der Grenze zu Belgien und den Niederlanden. Seit 1996 bewirtschaften Ulrike und Dietmar Veith den Mutterkuhbetrieb mit 70 Hektar, überwiegend Grünland, welche das Futter für die Limousinherde, 20 Mutterkühe und die Nachzucht, liefern.

Von Beginn an verkauften die beiden ab Hof: Honig, in der Saison Äpfel, Pflaumen, Birnen von den eigenen Obstwiesen und nach Schlachtterminen auch Rindfleisch. Als Hofladen mit sporadischen Öffnungszeiten diente der alte Rübenkeller, den die Veiths zu einem kleinen Ladenlokal zurecht machten. Die Kundschaft fand vor allem durch Mund-zu-Mund-Propaganda in den Hofladen. Das hügelige ausgedehnte Naherholungsgebiet rund um den Hof ist bei Fahrradfahrern, Spaziergängern und Reitern außerordentlich beliebt. Und so reichte das Schild „Hofladen“, um Kunden aufmerksam zu machen.

Langsam baute sich ein fester Kundenkreis auf

Anfangs wurde nur sechs- bis achtmal pro Jahr nach Schlachtterminen Fleisch verkauft. Das war zu unregelmäßig, um den Kundenkreis wachsen zu lassen. Mit der Zeit wuchs die Mutterkuhherde und die Schlachttermine erfolgten in kürzeren Abständen.



Der kleine Hofladen auf Hasselholz hat nur an zwei Nachmittagen in der Woche geöffnet.

Nun baute sich eine feste Kundschaft auf, die auch regelmäßig den Hofladen besuchte. Und so hat sich der kleine Hofladen als akzeptierter Bio-Fleischverkäufer etabliert, dessen hohe Qualität von den Kunden weiterempfohlen wird. Inzwischen werden jährlich zwölf Tiere geschlachtet – Tendenz steigend.

„Unser Ziel ist es, möglichst viel Fleisch selbst zu vermarkten. So können wir eine optimale Gewinnspanne erzielen“, erklärt Dietmar Veith. Inzwischen wird alle drei bis vier Wochen geschlachtet, das Rindfleisch lagert in einem modernen Kühlraum neben dem Hofladen. Per E-Mail werden die 400 Stammkunden über die Schlachttermine informiert. Die Kunden können ebenfalls per E-Mail Reservierungen aufgeben oder in den Folgetagen einfach im Hofladen Fleisch kaufen. Dieser hat nun an zwei festen Nachmittagen in der Woche geöffnet.

Sortiment behutsam ergänzt

Ulrike Veith hat inzwischen genügend Erfahrung mit ihrer Kundschaft gesammelt, so dass sie gezielt nach deren Bedürfnissen ein kleines Sortiment aufgebaut hat. Unter anderem gibt es Brot von einem belgischen Biobäcker und Gemüse von einem Demeterhof in der Nachbarschaft. Doch das Bio-Fleisch ist die Zugnummer des Ladens, so Ulrike Veith: „Unmittelbar nach den Schlachtterminen haben wir pro Nachmittag über 30 Kunden, wenn kein Fleisch zum Verkauf ansteht, bleibt es deutlich ruhiger.“



Seit 1996 bewirtschaften Ulrike und Dietmar Veith den Mutterkuhbetrieb mit 70 Hektar am Aachener Stadtrand.

Außer den E-Mail-Benachrichtigungen und den Empfehlungen durch Kunden machen die Veiths keine Werbung. Es wäre auch nicht in ihrem Sinne, wenn plötzlich ein Kundenauto nach dem anderen über die Wirtschaftswege durch die Hasselholzer Wiesen rollen würde. „Wenn der Laden größer würde, brauchten wir auch zusätzliches Personal. Dann kämen ganz andere kaufmännische Herausforderungen auf uns zu.“

So ist der Hofladen ein wichtiges wirtschaftliches Standbein, aber auch nur eines neben anderen wie der Fleischvermarktung über lokale Bio-Metzger, der Haltung von Pensionspferden, Pachteinahmen etc.



Ulrike und Dietmar Veith: Öffnungszeiten und das aktuelle Angebot des Hofladens stehen auf einer Tafel am Hofeingang.

Betriebsdaten

Biolandhof Gut Hasselholz in Aachen

Gründungsjahr:	Biolandbetrieb seit 1992
Flächen und Anbau:	70 ha, davon 1 ha Intensivobst (Pflaumen, Äpfel), 1,2 ha Streuobst, 2,7 ha Biotopflächen (Hecken, Teichfläche), Rest Dauergrünland
Tierhaltung:	Mutterkühe (20 Limousinkühe, meist Herdbuch), Imkerei (8 Bienenvölker), 10 Pensionspferde
Vermarktung:	über den Hofladen (eigene Absetzer, sonstiges regionales Fleisch, Obst, Gemüse, Eier, Brot) und lokale Bio-Metzger



Moderner großzügiger Hofladen in altem Bauernhofgemäuer.

Gut Paulinenwäldchen im Aachener Norden

Am anderen Ende der Stadt, nördlich von Aachen, liegt Gut Paulinenwäldchen.

Bereits seit 1999, seit der Umstellung zum Biolandbetrieb, ist die Direktvermarktung eine wichtige Einnahmequelle für die Betriebsleiter Edda und Volker Gauchel. Neben dem Vertrieb über Abokisten und dem Marktstand auf dem Domplatz im Zentrum diente damals die alte zwölf Quadratmeter große Milchküche auf dem Hof als Verkaufsraum. Den Hauptumsatz machte der provisorische Hofladen vor allem mit hofeigenem Gemüse und Kartoffeln. „Das war klein, aber fein“, so Volker Gauchel. „Es gab nicht viel an Kosten und der Umsatz stimmte.“

Auch Gut Paulinenwäldchen liegt an einem Naherholungsgebiet, aber sehr gut erreichbar in der Nähe einer viel befahrenen Verbindungsstraße zwischen den Städten Aachen, Würselen und Herzogenrath. Von daher kamen ohne große Werbemaßnahmen immer schon viele Kunden zum Einkaufen auf den Hof.

Modernes Ladenambiente auf dem Hof

Da lag der Gedanke nahe, die Ab-Hof-Vermarktung auszubauen, und so beschlossen die Gauchels 2006, die kleine behelfsmäßige Verkaufsstelle zu einem modernen Hofladen zu erweitern. Der alte Kuhstall sollte zu geräumigen und hellen Geschäftsräumen umgebaut werden – eine gelungene Mischung aus Bauernhofromantik und modernem Ladenambiente. Gemäuer wurden von bröckeligem Putz befreit, die mächtigen Holzbalken der



Neben den hofeigenen Produkten ein ausgewähltes Sortiment an Bio-Käse

Decke freigelegt und restauriert, neue Betonböden gegossen, große Fenster eingebaut. In der Mitte des Raumes entstand eine große ovale Verkaufstheke mit Glasflächen für die Käse- und Wurstausslagen. Schließlich wurde noch moderne Beleuchtungstechnik installiert, die für eine besonders gute Präsentation der Waren sorgte. Dann war er fertig, der neue Hofladen mit 100 Quadratmetern Verkaufsfläche.

Die aufwendige Ausstattung des Ladens ist dabei Teil der Geschäftsstrategie. „Das Ladenlokal soll attraktiv sein, das Angebot von bester Qualität. Wenn Produkte und Einkaufsumgebung stimmen, dann haben wir zufriedene Kunden, dann sind wir im Gespräch und das ist gut für das Geschäft“, erklärt Volker Gauchel. Er setzt auf eine qualitätsbewusste Kundschaft und nicht auf Verbraucher, die deshalb beim Erzeuger kaufen, weil sie sich dort die niedrigsten Preise erhoffen. Und er weiß, dass er diese Kundschaft auch nur mit einer professionellen Präsentation seiner Produkte anspricht. Deshalb hängen auch über den Gemüseauslagen Lampen mit speziellen Glühbirnen, in deren Licht das Rot und Gelb der Paprika, das Grün der Salate besonders attraktiv leuchten.

Breites Angebot mit Feinkostcharakter

„So frisch wie hier kann man weit und breit kein Gemüse kaufen, und das weiß unsere Kundschaft. Die hofeigenen Erzeugnisse sind somit das Zugpferd für unseren Laden.“ Um diese Produkte haben Edda und Volker Gauchel ein Sortiment an hochwertigen Bio-Produkten – Käse, Wein und Trockenprodukte – aufgebaut. Beim Wein und beim Käse hat das Angebot durchaus Feinkostcharakter. Und so erreicht der Hofladen nicht nur die klassische Bio-



Edda und Volker Gauchel: Sie wollen demnächst in ihrem Hofladen Ausbildungsplätze für Verkaufspersonal anbieten.

Kundschaft, sondern auch viele Leute, die Spaß am Essen haben, die Wert auf eine hohe Lebensmittelqualität legen und dafür auch bereit sind, den entsprechenden Preis zu zahlen.

Der Bio-Landwirt legt für die Qualität der Produkte die Hand ins Feuer. „Vieles stammt ohnehin hier vom Hof und sonst kenne ich in vielen Fällen die Erzeuger persönlich – beispielsweise die Winzer, die Milch- und Käseerzeuger. Wir können uns langfristig nur durch außergewöhnliche Qualität und durch den Vertrauensbonus, den wir als Erzeuger haben, gegen die Konkurrenz etwa der Bio-Supermärkte in der Innenstadt behaupten.“

Seit 2014 ist der Hof auch in die Schweinehaltung eingestiegen, um eigene Wurstwaren anbieten zu können. „Wir arbeiten mit einem biozertifizierten Metzger zusammen, der das Fleisch für uns verarbeitet. Das Thema ‚Fleisch und Wurst‘ wird immer sensibler. Und wir wollen den Kunden die Tierhaltung zeigen, so dass sie mit gutem Gewissen Fleisch essen können.“

Umsatzziele erreicht

In der ersten Zeit gab es immer mal wieder Durststrecken. Neue längere Öffnungszeiten und das größere Sortiment erforderten zusätzliches Personal. Auch die Anforderungen an die Verkäuferinnen änderten sich. „Reines Bio-Wissen alleine reicht in so einem Geschäft nicht mehr aus. Man braucht Leute, die richtig verkaufen können.“ Inzwischen hat der Hofladen außer montags an allen Werktagen geöffnet und beschäftigt zehn Verkäuferinnen. Und die Pläne gehen dahin, demnächst auch selbst Verkaufspersonal auszubilden.

Der Laden auf dem Hof ist ein voller Erfolg. „Unsere Umsätze sind in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen. Die Zahlen sind besser, als wir zu träumen gewagt haben“, bilanziert Volker Gauchel zufrieden und schmunzelt: „Wir suchen nun nach Lösungen für ein neues Problem. Samstags gibt es trotz zweiter Kasse manchmal schon Gedränge im Laden. Er hat in dieser Form seine Kapazitätsgrenze erreicht.“

Betriebsdaten

Biolandhof Gut Paulinenwäldchen in Aachen

Gründungsjahr:	1999
Flächen und Anbau:	130 ha, 55 ha Grünland, 10 ha Kartoffeln, 14 ha Gemüse, 13 ha Erbsen, 15 ha Weizen, 6 ha Gerste, 15 ha Klee gras, 2 ha Brache
Tierhaltung:	90 Rinder, 50 Schweine
Mitarbeiter:	8 Festangestellte Vollzeit, 4 Festangestellte Teilzeit, 3 Azubis, 5–10 Aushilfen je nach Saison, 10 Mitarbeiter im Hofladen, 10 Mitarbeiter im Abo-Betrieb
Vermarktung:	Abokisten, Internetshop, Marktstand und Hofladen
Sortiment:	Vollsortiment mit Spezialisierung auf Frischeprodukte: Gemüse, Kartoffeln, Käse, Obst, Schlachtpakete (Rindfleisch, Schwein, Schaf)

Fallbeispiel 24

Hofladen

Den Hofladen in die Stadt verlegt

Der Hofladen der Gärtnerei Vienhues in Willich ist umgeben von ländlicher Idylle. Das mit viel Holz gebaute Gebäude liegt inmitten der Anbauflächen. So können die Kunden auf dem Weg ins Ladenlokal sehen, was gerade wächst. Der Hofladen ist von allen vier Willicher Ortsteilen per Auto und Fahrrad gut erreichbar und hat sich über die Jahre einen festen Kundenstamm erarbeitet. Ursprünglich umfasste der Laden nur 40 Quadratmeter. Bereits 2002, als ganz neue Käuferschichten Bio-Lebensmittel für sich entdeckten, sah Bioland-Gärtner Harald Vienhues positive Perspektiven für den Hofladen. Er baute ihn zu einem freundlich eingerichteten Naturkostfachgeschäft mit 120 Quadratmeter Verkaufsfläche aus. Seither reicht das breite Sortiment vom hofeigenen Gemüse bis zum Naturkosmetikangebot.

Neue Perspektive in der Stadt gesucht

2007 ließ zwar ein Neubaugebiet in der Nachbarschaft auf neue Kunden hoffen, aber die Möglichkeiten des kleinen Ladens inmitten der Gärtnerei waren im Grunde ausgereizt – hier war eine Ausweitung nicht mehr realisierbar. Deshalb suchten Harald Vienhues und Lebensgefährtin Gisela Oehms nach einer neuen Perspektive. „Da sich in Hofnähe keine wirklich guten Standorte fanden, haben wir uns in den Kommunen der Umgebung umgesehen“, erzählt Harald Vienhues. Im 15 Kilometer entfernten Kempen stießen sie auf ein Ladenlokal in bester Lage am Rande der dortigen Fußgängerzone, das ein Discounter gerade aufgegeben hatte. Nach einer Analyse der Marktsituation beschlossen die beiden, hier einen neuen Laden, den Vienhues Biomarkt mit 300 Quadratmetern Verkaufsfläche, zu eröffnen. „Wir haben da in Kempen eine Nische gesehen und schnell zugeschlagen. Kempen hat etwa 36.000 Einwohner und im gesamten Einzugsbereich leben etwa 100.000 Menschen.“ Diese Zahlen und die übersichtliche Konkurrenzsituation erschienen vielversprechend.

Das Erzeuger-Image in die Stadt tragen

Natürlich war auch der Biomarkt Vienhues im Zentrum von Kempen von Beginn an so konzipiert, dass die Produkte aus eigener Erzeugung – wie im Hofladen in Willich – eine zentrale Rolle spielen sollten. Und bis heute positioniert sich Harald Vienhues gegenüber der Konkurrenz im Fach- und Einzelhandel als Bio-Gärtner. „Unser Alleinstellungsmerkmal ist unser Profil als Erzeuger. Wir haben einen Vertrauensbonus bei der Kundschaft in Hinsicht auf Frische und Qualität.“ Dabei sei den Kunden durchaus klar, dass ein Teil der Ware zugekauft wird. „Unser Vertrauensbonus bezieht sich eben nicht nur auf die eigenen Erzeugnisse, wir stehen ebenso für Qualität, auch was den Einkauf und die Auswahl vor allem der regionalen Zulieferer angeht.“ Im Sommer beträgt der Anteil an hofeigenem Gemüse bis zu 50 Prozent, der Rest wird zum großen Teil von Bio-Betrieben aus der unmittelbaren Nachbarschaft zugekauft.

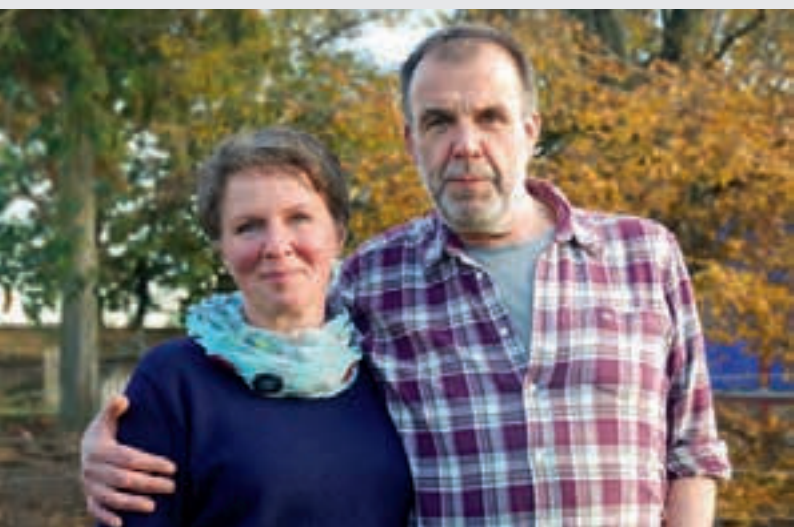
Doch diese Besonderheit muss den Kunden erst einmal vermittelt werden. Im Hofladen unmittelbar an der Gärtnerei in Willich gelingt das mühelos. Der freie Blick auf die Anbauflächen oder in den offenen Hühnerstall mit den 250 Legehennen bietet viele Anlässe für Kundenfragen und -gespräche. Hier entsteht das besondere Vertrauen durch eine offene Kommunikation, so Harald Vienhues: „Wir haben hier nichts zu verbergen, alle Türen stehen offen, die Leute können unsere Beete und die Hühner vor dem Stall sehen. Wir machen auch Führungen und Veranstaltungen beispielsweise während der Aktionstage Ökolandbau. Es ist schon ein Vorteil, wenn man als Hofladeninhaber ein eher kommunikativer Typ ist.“



Mit einem Biomarkt in der Stadt werden neue Kunden auch für die hofeigenen Produkte erreicht.

Das sah in der Stadt natürlich zunächst anders aus, so Gisela Oehms: „Viele Kunden haben das Kempener Geschäft zunächst nicht als Laden einer Bio-Gärtnerei wahrgenommen, sondern als einen ganz ‚normalen‘ Bioladen.“ Der Erzeugerbezug musste den Kunden zuerst noch vermittelt werden. So stellten die beiden beispielsweise durch großformatige Fotos und Deckenhänger die selbst erzeugten Produkte noch stärker heraus, machten den Hof und die eigene Erzeugung so präsenter für die Kunden. Inzwischen haben sie weitere Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen entwickelt, die das Erzeugerimage an die Kundschaft herantragen. Dazu zählen unter anderem eine stets aktuelle Internetseite, ein regelmäßig erscheinender Newsletter, regelmäßige Kundenführungen in der Gärtnerei und weitere Kundenveranstaltungen beispielsweise im Rahmen der Aktionstage Ökolandbau NRW.

Auch was das Personal betrifft, machten Harald Vieniues und Gisela Oehms in ihrem Stadtladen neue Erfahrungen. Die Kenntnisse aus dem Hofladen waren nicht eins zu eins übertragbar. Im Kempener Biomarkt kümmern sich 16 gut qualifizierte Mitarbeiter engagiert um die Kundschaft. Diese identifizieren sich natürlich mit der Bio-Gärtnerei – und doch: Es ist alles etwas weiter weg vom Hof. „Eigentlich müssten die Mitarbeiterinnen aus dem Stadtladen regelmäßig auch auf dem Hof sein, damit sich eine intensive Beziehung zum Erzeugerbetrieb aufbaut. Diese sollen ja der Kundschaft Auskunft geben können, über Herkunft und Anbaumethoden. Vertrauen, das uns von dem anonymen LEH abgrenzt, entsteht ja nur in einem Beziehungsgeflecht mit vielen Gesprächen, mit authentischer und glaubwürdiger Kommunikation. Dies fällt in der Stadt schwerer, wo alles ein wenig oberflächlicher und auch schneller läuft als hier auf dem Land.“



Harald Vieniues und Gisela Oehms: Authentizität, Transparenz und die verbürgte Regionalität des überwiegenden Teils der Produkte sind ihre Erfolgsfaktoren.

Insgesamt waren die Erfahrungen mit dem Biomarkt Vieniues in Kempen so ermutigend, dass Harald Vieniues und Gisela Oehms im Mai 2013 dann den nächsten Schritt in puncto Stadtladen angegangen sind: In Viersen – etwa 11 Kilometer vom Hof entfernt – eröffneten die beiden einen weiteren Biomarkt. Hier fanden sie ein verkehrsgünstig gelegenes Ladenlokal mit 400 Quadratmetern Verkaufsfläche. Auf die Erfahrungen mit dem ersten Stadtladen konnten die beiden natürlich nun aufbauen. „Dieser Biomarkt ist daher direkt vom Start weg super gelaufen“, resümiert Harald Vieniues. Das Angebot umfasst vor allem Obst und Gemüse, Eier und Milchprodukte, Käse, Fleisch- und Wurstwaren, Brot und Backwaren und ein umfassendes Naturkosmetiksortiment.

Auch mit der dritten Verkaufsstelle sieht er die wesentlichen Alleinstellungsmerkmale in der Authentizität, der Transparenz und der verbürgten Regionalität des überwiegenden Teils der Produkte: Und so stehen weiterhin Obst und Gemüse vom eigenen Hof im Zentrum des Angebots, darum herum baut sich eine Produktpalette auf, die das Netzwerk Bio Region Niederrhein liefert – ein Zusammenschluss von Bio-Kollegen aus der Umgebung. Erst, wenn diese beiden Quellen nicht liefern können, steuert der Naturkostgroßhandel Produkte bei.

Betriebsdaten

Vieniues-Biolandmarkt und Vieniues Biomarkt

Gründung: bereits seit den 70er Jahren Öko-Gärtnerei, seit 1996 Bioland-Mitglied

Betriebsentwicklung: seit 1998 Hofladen (40 m²) in Willich, 2003 ausgebaut auf 120 m² mit Vollsortiment, seit 2007 Stadtladen in Kempen mit 300 m² Verkaufsfläche, seit 2013 Stadtladen in Viersen mit 400 m² Verkaufsfläche

Flächen und Anbau: Feingemüse (1,5 ha Freiland, 1.500 m² unter Folie)

Tierhaltung: ca. 250 Legehennen

Mitarbeiter: 48 Beschäftigte auf ca. 28 Vollzeitstellen

Vermarktung: Alle Erzeugnisse der Gärtnerei werden über die eigenen Läden vermarktet.

Sortiment: Vollsortiment mit den Schwerpunkten frisches Gemüse, Obst, Käse, Brot



Auf dem Wochenmarkt

Wochenmärkte sind eine klassische Form der Direktvermarktung sowohl für konventionelle Landwirte wie für Bio-Betriebe. In den meisten Städten und Gemeinden stehen Bio-Landwirte gemeinsam mit ihren konventionellen Kollegen auf den Marktplätzen. In einigen Städten, z. B. in Aachen, Bonn, Köln und Münster, gibt es spezielle Bio-Wochenmärkte. Hier werden ausschließlich Produkte gehandelt, die nach den Vorgaben der EU-Öko-Verordnung erzeugt und verarbeitet wurden. Unter den Bio-Marktbesuchern finden sich regionale Bio-Betriebe, vor allem Gartenbaubetriebe sowie Bio-Metzger und -Bäcker.

Start mit hofeigenen Erzeugnissen

Die Marktstände auf den Wochenmärkten haben eine ähnliche Entwicklung hinter sich wie die Ab-Hof-Vermarktung. Standen zuerst vorwiegend hofeigene Erzeugnisse zum Verkauf, so hat sich das Sortiment auf dem Markt in den letzten Jahren auch erheblich in die Breite entwickelt. Das selbst erzeugte Kernsortiment wird normalerweise zu einem kompletten Obst- und Gemüseangebot ergänzt. Auch Kartoffeln und Eier zählen meistens zum Standardangebot eines Bio-Marktstandes. Der Zukauf findet über den regionalen oder überregionalen Großhandel statt.

Manche Bio-Betriebe bieten auch Produkte aus hofeigener Verarbeitung auf Märkten an. So finden sich auf den Märkten nicht nur Gemüsestände, sondern auch Verkaufswagen mit Käse und Milchprodukten, mit Brot- und Backwaren und mit Wurst- und Fleischwaren.

Nicht nur saisonal und regional

Besonders im Winter wäre die Kundschaft mit einem Warenangebot ausschließlich aus regionaler Erzeugung nicht zufrieden. Im Sommer können die Waren am Bio-Marktstand eines größeren Gartenbaubetriebs bis zu 80 Prozent – im Gemüsebereich auch komplett – aus eigener Erzeugung stammen, bis Ende Februar oft noch bis zu 70 Prozent. Danach wird es dann für einige Wochen knapp und es muss vieles zugekauft werden, um das Angebot lukrativ zu halten.

Ein hoher Anteil an hofeigenen Produkten kann die Rentabilität eines Marktstandes steigern. Ein Bio-Betrieb sollte deshalb, wenn er einen Wochenmarktstand plant, ein größeres Grundsortiment an Gemüse aus eigener Erzeugung anbieten können. Hier ist zum einen die Gewinnspanne am größten, zum anderen fragt die Kundschaft die hofeigenen Produkte stärker nach.

Wenig Chancen für neue Bio-Märkte

Die Bio-Wochenmärkte haben eine Zeit lang die wachsende Konkurrenz durch die Bio-Supermärkte und die Bio-Angebote im konventionellen Lebensmittelhandel zu spüren bekommen. Doch inzwischen sind viele Kunden wieder auf den Wochenmarkt zurückgekehrt, beobachtet Marktbesucher Hans von Hagenow. Und Christoph Dornbusch von der Firma Agrarkonzept stellt fest: „Das große Interesse

vieler Kunden an regionalen Produkten macht den Bio-Markt oder den Wochenmarkt attraktiv. Der Marktstand eines Bio-Erzeugers wirkt auf viele Menschen offensichtlich überzeugender hinsichtlich Regionalität und Frische. Allerdings erwartet die Kundschaft auch im Gespräch am Marktstand kompetente Auskünfte nicht nur über die Herkunft der Produkte, sondern auch zur Art ihrer Erzeugung und auch zu Besonderheiten des ökologischen Landbaus.“

Branchenkenner gehen allerdings davon aus, dass es über die relativ bescheidene Zahl der zurzeit in Nordrhein-Westfalen laufenden Bio-Wochenmärkte hinaus zukünftig kaum weitere geben wird.

Dies bedauern manche Bio-Betriebe, die gerne ihre Wochenmarktaktivitäten ausweiten würden. Denn es ist offenbar ein erheblicher Unterschied, ob man auf einem Bio-Markt steht oder zwischen konventionellen Kollegen. Auf dem allgemeinen Wochenmarkt ist die Qualität der Bio-Produkte schwerer zu kommunizieren. Hier – beim Einkauf direkt beim Erzeuger – ist zum einen das Ansehen der konventionellen Produkte wesentlich höher als im anonymen Lebensmittelhandel.

Zum anderen fallen die Preisunterschiede zwischen konventionellen und ökologischen Produkten stärker ins Auge, wenn diese an benachbarten Marktständen verkauft werden.



Vermarktung hofeigener Produkte auf dem Wochenmarkt

Fallbeispiel 25

Haus Bollheim

Mit Gemüse, Brot und Käse auf dem Ökomarkt

Bereits seit 1982 wirtschaftet Haus Bollheim nach den Richtlinien des Demeter-Verbandes. Direktvermarktung hat für den Betrieb mit der langen Bio-Tradition schon immer eine wichtige Rolle gespielt – zunächst nur im hofeigenen Laden. Heute vermarktet Haus Bollheim auch Obst, Gemüse, Brot und Käse auf Bio-Wochenmärkten in Köln und Brühl.

Bis in die 90er Jahre war Haus Bollheim weit und breit der einzige Anbieter mit einem umfassenden Sortiment an frischen Bio-Produkten. Da kamen die Menschen aus einem Umkreis von 20 bis 30 Kilometern aus Köln, Bonn und Düren, um auf dem Hof einzukaufen. Nach und nach entstanden in den Städten Bioläden, andere Biohöfe mit Hofläden kamen hinzu. Nun musste die Kundschaft nicht mehr den weiten Weg nach Zülpich fahren, um Bio-Produkte einzukaufen. Betriebsleiter Hans von Hagenow suchte nach neuen Möglichkeiten, die Bollheimer Produkte an die Frau und den Mann zu bringen: „Wenn die Leute aus Köln nicht mehr zu uns kommen, müssen wir halt zu ihnen kommen, haben wir uns damals gesagt.“

Als die Kölner Firma Agrarkonzept 1995 gemeinsam mit Erzeugern aus der Region Köln-Bonn verschiedene Ökomärkte in Köln und Bonn organisierte, war Haus Bollheim dabei. Damit bot sich die Möglichkeit, neue Kundenkreise in den Ballungsräumen zu erschließen. Und so stehen heute die Verkaufswagen des Demeterhofs an vier Tagen in der Woche auf verschiedenen Ökomärkten in Köln und Brühl.

Erzeugen, verarbeiten und vermarkten

Haus Bollheim ist ein sehr vielseitiger Hof, der inzwischen 60 Menschen Arbeit gibt. Hier wächst Getreide, das in der hofeigenen Bäckerei zu Brot und anderen Backwaren weiterverarbeitet wird. 55 Kühe liefern die Milch, die die Hof-Käserei zu verschiedenen Sorten Käse, Joghurt und Quark verarbeitet. Und für die Direktvermarktung erzeugen die Bollheimer ein breites Angebot an Gemüse.

Deshalb ist der Hof auf den Märkten auch direkt mit zwei oder drei Marktwagen vertreten – einem für die Produktgruppe Gemüse, einem für Käse und Milchprodukte und einem Verkaufswagen für Backwaren.

Rund um die hofeigenen Produkte bieten die Bollheimer Marktstände heute im Obst- und Gemüsebereich ein Komplettsortiment an. „Die Kundschaft erwartet, dass wir ein sehr breites Angebot an frischem Gemüse, an Salaten und an Obst haben“, erklärt Hans von Hagenow.

Vertrauen und Transparenz

In den letzten Jahren scheint der Einkauf auf dem Öko-Wochenmarkt in der Gunst der Kundschaft sogar noch gestiegen zu sein, so der Eindruck von Hagenows. Die Biobranche insgesamt ist globaler und anonym geworden. Und da scheinen für viele Menschen die Faktoren Regionalität und Authentizität sowie die Vertrauensbeziehung zum Erzeuger eine große Rolle zu spielen. „Langfristig können wir den Supermärkten nur die Frische unserer Produkte sowie die besondere Qualität und Nachhaltigkeit des biologisch-dynamischen Wirtschaftens entgegensetzen. So haben wir als Erzeuger einen besonderen Vertrauensbonus“, betont der Bollheimer Betriebsleiter. „Ein Bio-Logo auf den Produkten reicht heute vielen Menschen nicht mehr, das gilt oft schon als Standard. Die Leute wollen wissen, woher die Äpfel und die Tomaten kommen, sie suchen den Kontext zu diesen Produkten und den kann ich ihnen als Erzeuger bieten.“ Er achtet sehr darauf, dieses Vertrauen nicht zu verspielen. So wird die Herkunft am Marktstand klar und deutlich signalisiert. Die Kundschaft reagiert offenbar auf diese Information. „Wir registrieren einfach, dass sich an unseren Ständen hofeigene Ware deutlich besser verkauft als zugekaufte.“

Zur Kundenpflege gehört nicht nur, dass sich Betriebsleiter Hans von Hagenow auch immer wieder selbst an den Marktständen blicken lässt. „Ich will mir mein Gespür für das Marktgeschehen und die Bedürfnisse der Kundschaft erhalten, das geht nur durch eigene Erfahrung.“ Darüber hinaus spielt die Kommunikation eine wachsende Rolle: Unter anderem mit Hilfe des regelmäßig erscheinenden Bollheim-Briefs, mit Führungen und



Die in der eigenen Hof-Käserei hergestellten Bollheimer Käsesorten sind bei den Marktkunden sehr beliebt.

Thementagen auf dem Hof bietet Haus Bollheim Informations- und Dialogmöglichkeiten für die Kundschaft. Dabei werden auch schwierigere Themenfelder angepackt – da geht es unter anderem auch um die Erhaltung alter Sorten, die Saatgutproblematik, die tierethische Frage nach den „Bruderhähnen“ und vieles mehr. „Damit bleiben wir mit unseren Kunden an der aktuellen Entwicklung dran“, betont Hans von Hagenow.

Profil- und Imagepflege

Die Märkte laufen gut, die Umsätze stimmen. Das war nicht von Anfang an so. Betriebsleiter von Hagenow rät Neueinsteigern in das Wochenmarktgeschäft, nicht die Durststrecke zu unterschätzen. „Es dauert eine Zeit, bis man seine Stammkundschaft hat.“ Und die bekommt man nur, wenn man seinem Stand ein eigenes Erscheinungsbild gibt, wenn man ein Profil hat gegenüber den Bioläden in der Stadt, aber auch gegenüber den Konkurrenten auf dem Marktplatz.

Dieses Profil als Erzeuger muss man sich erarbeiten. Und dazu gehört eben auch, dass der Chef selbst hin und wieder am Marktstand die Kunden bedient.



Hans von Hagenow: „Die Leute wollen wissen, woher die Äpfel und die Tomaten kommen, sie suchen den Kontext zu diesen Produkten und den kann ich ihnen als Erzeuger bieten.“

Betriebsdaten

Betrieb Haus Bollheim

Gründung: 1982

Betriebsentwicklung:

Käserei ab 1984, Bäckerei selbstständig ab 1995, Märkte ab 1994, Hofladen und Märkte sind eigenständig.

Flächen und Anbau:

160 ha auf zwei Betriebsteilen, 130 ha Acker, 30 ha Grünland, Rest Naturschutz etc.

Tierhaltung:

55 Milchkühe und Nachzucht, 440 Legehennen in Hühnermobilen

Mitarbeiter:

Insgesamt arbeiten auf Haus Bollheim bis zu 60 Mitarbeiter.

- In der Landwirtschaft: 10 Vollzeitkräfte, davon 5 Auszubildende und Praktikanten, Saisonkräfte
- Laden und Markt: 12 Festangestellte, 6 Aushilfen für den Laden und 5 Aushilfen für die Marktstände
- In Käserei und Bäckerei: 6 Vollzeitkräfte, 2 geringfügig Beschäftigte

Vermarktung:

Hofladen, Marktstände, regionaler Einzelhandel und Großhandel

Sortiment:

Getreide, Kartoffeln, Eier, Brot und Backwaren

Fallbeispiel 26

Fleischvermarktung ab Hof

Der Klosterhof Bünghausen im Bergischen Land hat eine Marktnische gefunden. Der Biokreis-Hof setzt auf die Zucht alter Nutztierassen und vermarktet vor allem Ochsen-, Färsen- und Lammfleisch. Per E-Mail werden die Kunden über anstehende Schlachttermine informiert.

Bio-Fleisch direkt vom Erzeuger

Wenn man das Wohnhaus des Klosterhofs Bünghausen sieht, denkt man zunächst an einen alteingesessenen bergischen Landwirtschaftsbetrieb: Ein malerisches Fachwerkhaus steht in einem bunten Garten, gegenüber Wiesen und Weiden. Der erste Eindruck täuscht – denn richtig ernsthaft wird hier auf dem Biokreis-Hof erst seit wenigen Jahren Landwirtschaft betrieben.

1997 unternahm Peter Schmidt, gelernter Wirtschaftsjournalist, auf dem Klosterhof die ersten Schritte in Richtung Biohof. Von einer Nachbarin übernahm er eine erste Wiese, kaufte die ersten Weißen Bergschafe, lernte ein Jahr später bei einem alten Züchter die Braunen Bergschafe lieben und startete mit der Zucht der alten und vom Aussterben bedrohten Nutztierasse. Kurze Zeit später löste ein benachbarter Schäfer seinen Betrieb auf. Peter Schmidt übernahm einen guten Teil der freigewordenen Flächen und schuf so die Basis für einen Nebenerwerbshof, dessen Schwerpunkt die Haltung alter heimischer Rinder- und Schafrassen werden sollte. 2005 stieg Ehefrau Susanne Schulte ein, die hauptberuflich die Verwaltung einer sozialen Einrichtung leitet.

Alte Haustierrassen

20 Hektar Land in steiler Mittelgebirgslage gehören heute zum Klosterhof Bünghausen. Die Bodenqualität lässt eine intensive Bewirtschaftung nicht zu, aber das Grünland bietet eine gute Futtergrundlage für Rinder und Schafe. Peter Schmidt entdeckte eine Marktnische, indem er vor allem auf alte Haustierrassen und die Vermarktung von Ochsen-, Färsen- und Lammfleisch setzte: „Es gibt viele Menschen, die wollen Fleisch von Tieren, die artgerecht gehalten wurden, die aus der Region stammen und die ein gutes Leben gehabt haben. Dafür sind die Kunden auch bereit zu zahlen.“

Auf dem Klosterhof lebt Rotes Höhenvieh, eine robuste Rinderrasse der Mittelgebirge, die bis in die 1950er Jahre als Dreinutzungs- (Milch, Fleisch, Arbeit) gehalten wurde. „Die Arbeit ist heute nicht mehr gefragt, die Milchleistung kann mit Hochleistungstieren nicht mithalten, aber die Fleischqualität ist herausragend“, so Peter Schmidt. Die Braunen und Weißen Bergschafe gelten ebenfalls als alte, bedrohte Nutztierasse. Sie sind extrem unempfindlich und kommen dank ihrer Wollstruktur hervorragend mit den bisweilen doch recht unwirtlichen Verhältnissen im Bergischen Land zurecht. So können Rinder und Schafe fast ganzjährig auf der Weide leben. Und im 2008 errichteten Offenstall haben sie ein Dach über dem Kopf und dennoch viel frische Luft. Die Hühner auf dem Hof entstammen zu einem Teil einer alten Fleischhühner-Rasse namens Mechelner Hühner. Außerdem werden Bressehühner – in Deutschland Les Bleues genannt – als wirtschaftliche Zweinutzungshühner hier gemästet und als Legehennen aufgestallt.

Vom Erzeuger ohne Umweg an die Kundschaft

Zum Schlachten der Rinder und Lämmer kommt ein mobiler Metzger mit seinem Schlacht-LKW auf den Hof gefahren. Ebenfalls hier vor Ort wird zerlegt, Wurst hergestellt, portioniert, etikettiert und alles verkaufsfertig gemacht.



Der Klosterhof: Ein Schwerpunkt ist die Haltung alter heimischer Rinder- und Schafrassen.

Peter Schmidt und Susanne Schulte pflegen eine Kundendatei mit über 150 Adressen. Kurz vor dem Schlachtermin informieren sie per E-Mail die Kundschaft und kündigen an, was an Produkten zu erwarten ist. „Dann geht es sehr schnell“, so Peter Schmidt. „Etwa zwei Stunden später kommt erfahrungsgemäß die erste Reservierung, innerhalb von 24 Stunden sind 50 Prozent schon verkauft. Und der Rest folgt dann in der nächsten Woche.“ Fleisch und Wurst holen die Kunden am Tag nach der Zerlegung selbst auf dem Hof ab.

Direkte Kommunikation wichtiger als Werbeprospekte

Die Kommunikation läuft vor allem über Kunden-Empfehlungen, über die Internetseite des Hofes und auch über Facebook. Außerdem präsentiert sich der Klosterhof auf Veranstaltungen und sucht dort neue Kontakte. Werbung im klassischen Sinne machen Peter Schmidt und Susanne Schulte nicht. Den direkten Austausch mit den Kunden halten sie für wichtiger: „Die Leute suchen vertrauenswürdige Erzeuger, sie wollen Transparenz. Und die können wir ihnen bieten. Hier können sich die Kunden alles anschauen. Wir haben Info-Tafeln auf die Weiden gestellt, auf denen wir den Jahreslauf der Tiere auf unserem Hof beschreiben und erklären. So verstehen die Menschen uns, unsere Art zu wirtschaften und mit den Tieren umzugehen.“ Und so kommt etwa die eine Hälfte der Kunden aus der unmittelbaren Umgebung, die andere Hälfte aus dem weiteren Umland.

Besonders attraktiv für die Kundschaft ist, dass der Klosterhof die Themen „Regionalität“ und „Bio“ miteinander verknüpft. Peter Schmidt ist Gründungsmitglied der Regionalvermarktung „bergisch pur“. „Durch bergisch pur und Biokreis erreichen wir eine Kundschaft, die hohe Ansprüche an Lebensmittel stellt, die aber auch akzeptiert, dass Qualität ihren Preis hat“, so Peter Schmidt.

Mit der bisherigen Entwicklung sind Peter Schmidt und Susanne Schulte sehr zufrieden. Sie bringen auf dem Klosterhof viele Aspekte zusammen, die ihnen wichtig sind. Sie kümmern sich um die Erhaltung alter Rassen, arbeiten nach Biokreis-Richtlinien streng biologisch und sorgen für den Erhalt der bergischen Kulturlandschaft. „Und das hat nichts mit Museumslandwirtschaft zu tun, der Klosterhof ist ein gesundes landwirtschaftliches Unternehmen.“



Susanne Schulte und Peter Schmidt haben die Themen „Regionalität“ und „Bio“ miteinander verknüpft.

Betriebsdaten

Klosterhof Bünghausen

- Gründung:** 1997
- Flächen und Tierhaltung:** 20 ha Grünland, rund 25 Mutterschafe (Braune, Weiße und Schwarze Bergschafe) mit Nachzucht, mehrere Zuchtböcke, kleine Mutterkuh-Herde der Rasse „Rotes Höhenvieh“ mit Nachzucht, 1 Bulle, 2 Zuchstuten Noriker-Kaltblüter vom Abtenauer Schlag, bis zu 120 Hühner (Zweinutzungshühner), 80 aufgestellt für die Schlachtung, 20 bis 30 für die Eierproduktion
- Mitarbeiter:** Familie
- Vermarktung:** direkt und über die Regionalvermarktung „bergisch pur“
- Sortiment:** Lamm- und Rindfleisch, Masthähnchen, Eier, Herdbuchzucht Braunes und Schwarzes Bergschaf und Rotes Höhenvieh

Fallbeispiel 27

GemüseSelbstErnte

Jedem ein Stückchen Biohof

30 Meter breit sind die beiden Parzellen links und rechts des Weges – und gut 50 Meter lang. Im Frühjahr bereitet Naturland-Bauer Thomas Sablonski aus Jüchen den Boden vor, mulcht und pflügt. Mitte April beginnt er mit der Aussaat und dem Bepflanzen. In schmalen Reihen wird Kultur für Kultur angelegt – Kartoffeln, Salat, Kohlrabi, Rote Beete, Mangold, verschiedene Kohlsorten und Kräuter. Mitte Mai ist die Aussaat abgeschlossen, die Jungpflänzchen sind gesetzt. Jetzt können die Pächter kommen und ihre Gemüse-Parzellen übernehmen.

Den Rest des Jahres überlässt der Naturland-Bauer diese Flächen etwa 50 Familien aus der Umgebung. Gegen eine Pacht von 200 Euro (Stand 2015) für eine Saison (Mai bis Oktober) beackern diese ihre Parzellen von 90 Quadratmetern: Sie gießen, hacken, rupfen Unkraut und fahren schließlich auch die Ernte ein. „GemüseSelbstErnte“ – so heißt diese Vermarktungsmethode. Sie wurde erstmals vermutlich Ende der 80er Jahre in Österreich erprobt und wird seit 1999 auch von Bio-Betrieben in Deutschland praktiziert. Ein Biohof verpachtet einen Teil seiner Flächen an Endverbraucher, er bereitet die Flächen lediglich vor, sät aus, dann stellt er nur noch das Equipment: Hacken, Schubkarren, Gießkannen und so weiter. Außerdem stehen die Bio-Landwirte den Pächtern beratend zur Seite.

Diese pflegen ihre Parzellen eigenverantwortlich, sie haben das Nutzungsrecht an ihrer Parzelle und fahren schließlich auch die Ernte ein.

Gemüse für eine ganze Familie

Thomas Sablonski hat das GemüseSelbstErnte-Projekt auf seinem Naturlandhof 2008 gestartet. „Wir haben im ersten Jahr mit 34 Familien begonnen. Davon wollten 25 nach Ablauf eines Jahres gerne weitermachen. Das hatte in der Zwischenzeit viel Resonanz gefunden und so meldeten sich sofort 25 neue Pächter. Auf diese Weise kamen wir auf 50 verpachtete Parzellen.“

Das Interesse an dem Projekt ist nach wie vor groß. „Vor allem junge Familien mit kleineren Kindern und Senioren nutzen das Konzept.“ Zwar gibt es in jedem Jahr einige, die aufhören. „Meist wegen Umzug oder Veränderungen in der Familie – etwa, weil die Kinder aus dem Haus sind.“ Aber immer stehen sofort interessierte Nachrücker bereit, so dass sich Jahr für Jahr stabil 50 bis 60 Pächter an dem GemüseSelbstErnte-Projekt beteiligen.



Familien aus der Umgebung beackern ihre Parzellen selbst: Sie gießen, hacken, rupfen Unkraut und fahren schließlich auch die Ernte ein.

Dafür, dass das Projekt auch sozial schwächeren Familien offensteht, sorgt die Kreisgruppe des BUND in Mönchengladbach, die mit Thomas Sablonski kooperiert. Diese unterstützt und übernimmt in diesen Fällen einen Teil der Pachtkosten.

Selbst gärtnern nach Richtlinien

Natürlich müssen sich die Pächter unbedingt an einige Regeln halten, schließlich sind sie auf einem Bio-Betrieb. So unterschreiben sie mit ihrem Pachtvertrag eine Verpflichtung, sich an die Naturland-Richtlinien zu halten. Düngemittel und Pflanzenschutzmittel sind nicht zugelassen. Und wenn nach der ersten Ernte im Juli die freien Flächen selbst neu eingesät werden, darf ausschließlich zertifiziertes Bio-Pflanz- und -Saatgut eingesetzt werden.

Werbewirkung für den Hof

Aktiv bewerben muss Naturlandbauer Sablonski das Projekt kaum. Mund-zu-Mund-Propaganda sorgt für genügend Interessenten auf ein eigenes Bio-Gemüsebeet. Das Projekt ist aber andererseits ein wichtiges Werbemittel für den Hof. Jeder, der hier seine Parzelle hat, wird zum Multiplikator.

Man erzählt im Bekanntenkreis von dem eigenen Stückchen Biohof, wo man sein leckeres Gemüse heranzieht. So ist der Hof im Gespräch. Im ersten Jahr mietete außerdem eine lokale Zeitung eine Parzelle und berichtete über einen langen Zeitraum wöchentlich, wie sich das Gemüse entwickelte. Auch in den folgenden Jahren haben die lokalen Medien immer wieder einmal über das Projekt berichtet und dem Hof so zu größerer Bekanntheit in der Nachbarschaft verholfen.

WEB-TIPP

Unter www.oekolandbau-nrw.de finden sich Informationen und Adressen zum Thema „BioSelbstErnte“.



Seit 2008 bietet Thomas Sablonski die GemüseSelbstErnte auf dem Naturlandhof an.

Betriebsdaten

Bio-Bauernhof Essers, Jüchen

Naturlandbetrieb seit 1990, im Sommer 2006 übernahm Thomas Sablonski den Betrieb von seinen Eltern.

Flächen und

Anbau: 32 ha, 7,5 ha Gemüse, 5 ha Kartoffeln, 20 ha Getreide

Tierhaltung: 170 Gänse, 100 Enten

Mitarbeiter: Hof: 5 Mitarbeiter
Hofladen: 4 Teilzeitkräfte

Vermarktung: Hofladen, an den Naturkostgroßhandel sowie direkte Belieferung anderer Hofläden und Bio-Supermärkte



Abokisten und Lieferdienste

Vor etwa 25 Jahren entstand in Süddeutschland die Idee, die Direktvermarktung über den Verkauf ab Hof oder auf dem Markt auszudehnen. Erste Bio-Betriebe boten einen Lieferservice mit hofeigenen Produkten an. Einmal wöchentlich brachten sie ihren Kunden eine Kiste mit Gemüse der Saison bis an die Haustür.

Heute vermarkten in Nordrhein-Westfalen etwa 100 Bio-Betriebe hofeigene und zugekaufte Ökolebensmittel im Lieferservice. Darunter finden sich kleine Betriebe, die einmal wöchentlich ihre Gemüseboxen an 50 Kunden ausfahren, aber auch solche, die das System Abokiste oder Ökokiste perfektioniert haben und regelmäßig über 1.500 Kunden mit individuell zusammengestellten Boxen beliefern.

Dabei bezeichnen Branchenkenner das Bio-Lieferservice-Netz in Nordrhein-Westfalen inzwischen als recht engmaschig. Fast flächendeckend können Abokisten bezogen werden. Neueinsteiger in diesen Vermarktungszweig sollten deshalb unbedingt genau ausloten, wo noch Nischen sind bzw. mit welchen besonderen Angeboten und Leistungen sie sich gegen die starke und bereits etablierte Konkurrenz behaupten können.

Von der Standardkiste zur individuellen Lieferung

Ursprünglich wurde auf dem Hof eine Standardkiste für die Kundschaft gepackt. Sie enthielt vor allem das, was gerade geerntet wurde. Vorteil für den Erzeuger war, dass er so das Einkaufsverhalten seiner Kundschaft steuern konnte. Das Angebot an saisonalen hofeigenen Erzeugnissen wurde an die Kunden weitergegeben.

Bald gingen die ersten Bio-Betriebe dazu über, differenzierte Boxen anzubieten. Für Singles, für junge Familien, eine mit mehr Obst usw. – damit wurden die Zusammensetzung der Boxen und die Logistik anspruchsvoller.

Heute wird in vielen Betrieben ein großer Teil der Gemüseboxen individuell zusammengestellt. Die Kunden melden per Telefon, Fax oder E-Mail ihre besonderen Wünsche für den Boxinhalt einige Tage vor der Auslieferung an. Die Bestellung wird aufgenommen und in den Computer eingegeben. Die Boxen werden dann individuell gepackt.

Der Internetshop

Ein Höchstmaß an Flexibilität bieten heute diejenigen Lieferservices, die einen Öko-Internetshop betreiben. Die individuelle Zusammenstellung der Abokisten findet in ihrer modernsten Form nicht mehr per Fax oder Telefonanruf statt, sondern zuhause oder auf der Arbeitsstelle am Computer und neuerdings auch mobil auf dem Smartphone. Der Kunde klickt auf der Homepage seines Lieferbetriebes den Online-Shop an. Es erscheint ein Bestellformular und man kann aus dem Produktangebot des Bio-Lieferdienstes per Mausklick ein ganz individuelles Paket zusammenstellen.

Der Internetshop bietet auch unvergleichliche Möglichkeiten, aktuelle Preise und Warenangebote an die Kundschaft zu kommunizieren und das gesamte Warenangebot attraktiv zu präsentieren. Man kann online – wie in einem Katalog – durch die Internetseiten stöbern. Das macht offensichtlich Appetit. So registrieren viele Internetshop-Betreiber, dass die durchschnittlichen Bestellwerte über den Internetshop deutlich höher sind als über Telefon, Fax oder E-Mail.

Vom Gemüseabo zum Bio-Lieferdienst

Die Kundschaft erwartet inzwischen aber nicht nur ein hohes Maß an Flexibilität, auch die Palette der Produkte, die über solche Lieferdienste ab Hof angeboten werden, ist stetig gewachsen. Wie schon der Name „Gemüseabo“ oder „Öko-Gemüsekiste“ andeutet, lieferten die ersten Abokisten-Betriebe vorwiegend Gemüse, Kartoffeln und Obst aus. Heute umfasst das Angebot praktisch das gesamte Sortiment des Naturkosthandels. Man kann sich nicht nur Obst, Gemüse, Kräuter, Eier, Brot und Wein oder auch Blumen nach Hause liefern lassen. Spezielle Kühlkisten ermöglichen es sogar, dass Milchprodukte, Fleisch- und Wurstwaren per Abokiste ihre Kundschaft finden.

Selbstverständlich stammen nicht mehr alle diese Produkte aus eigener Erzeugung. Genau wie in den Hofläden und an den Marktständen wird das hofeigene Warensortiment um Produkte ergänzt, die im Großhandel oder bei Bio-Betrieben in der Region zugekauft werden.



Die ersten Abokisten-Betriebe lieferten vor allem Salat, Gemüse, Kartoffeln und Obst aus hofeigener Erzeugung an die Kundschaft.

Fallbeispiel 28

Lieferdienste

Individuell, flexibel und nun auch mobil bestellen

Gerade für die Bio-Lieferdienste hat die Entwicklung der Internetkommunikation in den vergangenen Jahren große Konsequenzen. Ursprünglich sollten die Abokisten den Erzeuger-Betrieben Planungssicherheit geben. Sie konnten bei diesem Vermarktungsweg bestimmen, was den Kunden an die Haustür geliefert wurde, und so die hofeigenen Produkte sicher absetzen. Das ist inzwischen anders: Heute stellen die Kunden selbst ihre Lieferungen zusammen. Und das nicht nur zuhause am eigenen Computer. Mittlerweise kann man bei vielen Abokisten-Anbietern auch schon mobil mit dem Smartphone Bestellungen aufgeben.

Die wöchentliche Lieferung per Gemüsekiste ist ein traditioneller Absatzweg für frische Bio-Produkte. Die Gemüsekisten der ersten Stunde waren oft mit den Produkten gefüllt, die gerade auf dem Hof geerntet wurden. Später gab es dann unterschiedliche Kategorien wie die „Mutter-Kind-Kiste“ oder das „Single-Abo“.

Durch Computer und Internet hat sich das alteingeführte System immer mehr zu einem komplexen Geschäft mit hohen logistischen und technischen Anforderungen gewandelt. Inzwischen stellen sich viel Abo-Kunden ihre Lieferungen zu Hause am Computer-Bildschirm selbst zusammen. „Die Individualkiste und der Online-Shop sind heute Standard“, beschreibt Jörg Schulze Buschhoff, Inhaber des Lieferdienstes Ökullus in Münster, die aktuelle Situation auf dem Abokisten-Markt.

Neue Software optimiert den Ablauf der Bestellung

Der Wunsch der Kunden nach Abwechslung ist für die Lieferdienste mit einem erheblichen Aufwand verbunden. Ursprünglich erfasste Ökullus mit hohem Personaleinsatz zunächst per Fax, später per Mail die Kundenwünsche, inzwischen übernimmt der Computer diese Aufgabe weitgehend. Insgesamt hat Ökullus etwa 1.000 Kunden im System, von denen etwa die Hälfte wöchentlich beliefert wird.

Der Name „Abokiste“ trifft somit eigentlich gar nicht mehr richtig zu. „Wir haben pro Woche etwa 500 Bestellungen. Etwa ein Drittel davon sind Abo-Kunden im klassischen Sinne, das heißt, sie erhalten eines unserer Standard-Abos“, beschreibt Jörg Schulze Buschhoff die Situation. „Ein weiteres Drittel ergänzt oder modifiziert seine Bestellung von Woche zu Woche um bestimmte Produkte und das letzte Drittel stellt sich spontan eine komplett individuelle Lieferung zusammen.“ Um diesen Prozess von der individuellen Bestellung bis zur Auslieferung dann effizient zu organisieren, hat Ökullus seine Betriebs- und Verwaltungssoftware ständig ausbauen und weiterentwickeln müssen.

Persönlicher Kontakt und authentischer Auftritt

Trotz oder vielleicht auch gerade wegen dieser Vereinfachung durch die Technik ist der persönliche Kontakt zum Kunden enorm wichtig. „Die Fahrerinnen und Fahrer, die die Kisten ausliefern, sind die entscheidenden Schnittstellen zu den Kunden“, weiß Schulze Buschhoff. Daneben sind Frische und Qualität der Produkte sowie Service und Kontinuität für ihn ausschlaggebende Faktoren für den Erfolg des individuellen Lieferdienstes. Und auch das Thema „Regionalität“ spielt für die Kundschaft eine wichtige Rolle. Viele legen großen Wert darauf, dass die Produkte aus dem Münsterland kommen. Daher bietet Ökullus auch eine Regionalkiste an, die in den erntestarken Monaten ausschließlich Erzeugnisse aus der näheren Umgebung anbietet. Diese Faktoren „Authentizität als Bio-Erzeuger“ und „Regionalität“ werden nach Ansicht von Schulze Buschhoff zukünftig noch an Bedeutung gewinnen. Der konventionelle Handel reagiert nämlich inzwischen auch auf das Bedürfnis vieler Menschen, kurzfristig per Internetshop Lebensmittel zu bestellen und sich bequem an die Haustür liefern zu lassen. „Wenn große Handelshäuser mit ihren logistischen Möglichkeiten diesen Trend aufgreifen, werden sie sicher ihren Kunden perfekte Systeme mit großem Komfort und hoher Flexibilität anbieten“, sieht Jörg Schulze Buschhoff neue Konkurrenz auf seine Branche zukommen. „Davon können wir uns dann nur über unser Image als regionale Bio-Erzeuger absetzen.“



Per Lieferwagen werden wöchentlich über 500 Abokisten bis an die Haustür geliefert.



Victoria und Jörg Schulze Buschhoff: „Die ‚Glaubwürdigkeit als Bio-Erzeuger‘ und ‚Regionalität‘ werden zukünftig noch wichtiger sein, wenn auch konventionelle Lieferdienste an den Markt gehen.“

Technische Entwicklung geht weiter

Rückblickend hat sich die Entscheidung, das Abokistensystem bis auf den heutigen technischen Stand zu perfektionieren, gelohnt. Neben dem Vertrieb über Marktstände in Münster ist der Lieferservice ein wesentliches Standbein des Betriebes. „Die Absätze über das Abo sind in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen“, resümiert der Ökullus-Chef. „Im Jahr 2000 hatten wir rund 150 Abokisten pro Woche, 2010 waren es etwa 350 und momentan liefern wir wöchentlich 500 Kisten aus.“ Die Steigerung verlief allerdings nicht geradlinig. Erst ab dem dritten Jahr ging es richtig bergauf. „Man braucht einfach drei bis fünf Jahre, bis eine gut gehende Direktvermarktung steht“, so Jörg Schulze Buschhoff.

Allerdings dürfe man sich nicht auf den Erfolgen ausruhen. Die Abokistenbranche entwickelt sich ständig weiter und nur diejenigen, die technisch auf der Höhe bleiben, haben langfristig eine Chance. In den vergangenen Jahren perfektionierten die Liefersdienste ihre Routenplanung mit Navigationssystemen, im nächsten Schritt kam die Softwareunterstützung beim Konfektionieren der Kisten oder Kühlwagen für die optimale Auslieferung der Frischeprodukte hinzu, danach ging es um die Optimierung des Bestellvorgangs für die Kunden per Internetshop. Nun steht das Thema „mobiles Internet“ im Vordergrund. „Die Bestellung per Smartphone ist nun der nächste logische Schritt“, erklärt Jörg Schulze Buschhoff.

Moderne Werbemethoden sorgen für Neukunden

Die unglaubliche Entwicklungsdynamik des Internets setzt die Abokistenvermarkter einerseits unter einen sehr hohen Effizienzdruck. Andererseits ist das Internet mit seinen Kommunikationsmöglichkeiten aber auch ein

entscheidender Erfolgsfaktor für diese Vertriebsform. Auch im Bereich der Werbemaßnahmen werden Facebook, Google und Co. immer wichtiger. Zwar nutzt Ökullus auch klassische Werbemaßnahmen wie Anzeigen in der Lokalzeitung oder Werbe-Flyer, aber Jörg Schulze Buschhoff betont: „Man muss heute beispielsweise im Umfeld der Suchmaschinen wie Google für Präsenz sorgen. Dort bei den entsprechenden Suchanfragen ganz vorne aufzutauchen, ist ein entscheidender Weg zu neuen Zielgruppen.“

Betriebsdaten

Lieferservice Ökullus/Bioland-Hofgut Schulze Buschhoff

Gründung:	1996
Flächen und Anbau:	35 ha bewässerbare Ackerfläche, davon rund 10 ha Feingemüse mit Frühkartoffeln, 5 ha Klee gras, 5 ha Ackerbohnen, 4 ha Getreide, 400 m ² Folienhäuser
Tierhaltung:	675 Legehennen in 3 Mobilställen
Mitarbeiter:	10 feste Mitarbeiter im Anbau und in der Vermarktung (Teil- und Vollzeit), 15 Saisonarbeitskräfte
Vermarktung:	50 % durch den Lieferservice, 30 % über 6 Marktstände in Münster, 10 % an Naturkostläden und Kollegen, 10 % für den Großhandel



Ein wichtiges Standbein auf dem Gärtnerhof Entrupp 119 ist die Schafhaltung.

Weiteres Beispiel der Direktvermarktung: CSA

Gärtnerhof mit starker Gemeinschaft

CSA heißt Community Supported Agriculture und ist eine besondere Form der Kooperation zwischen einem Hof und einer Verbrauchergemeinschaft. Eine Gruppe von Menschen beteiligt sich finanziell an einem Teil der Kosten, die beim Betrieb eines Hofes anfallen, und erhält im Gegenzug einen Teil der Erzeugnisse dieses Hofes. Im Münsterland arbeitet der Gärtnerhof „Entrup 119“ seit 2008 nach diesem Konzept.

Der Demeter-Gärtnerhof „Entrup 119“ liegt etwa 20 Kilometer nordwestlich von Münster. Der Gärtnerhof bewirtschaftet insgesamt 30 Hektar, davon zwei Drittel Grünland, sechs Hektar Ackerland und drei Hektar Wald.

Der Schwerpunkt liegt seit jeher im Gemüsebau: Insgesamt wachsen hier im Freiland und in vier Folientunneln über 45 Gemüsesorten. Ein zweites wichtiges Standbein des Hofes ist die Schafhaltung. Etwa 120 Schafe leben auf „Entrup 119“. Diese liefern pro Woche 800 bis 1.000 Liter Milch, aus der die hofeigene Käserei Schafskäse und -joghurt herstellt. Die Hofbäckerei verarbeitet das Getreide von anderen Bio-Betrieben. 250 Brote werden hier pro Woche gebacken – vom Dinkel- bis zum Münsterländer Dinkel-Roggenbrot.

Betreiber des Gärtnerhofes ist eine Genossenschaft „Gärtnerhof Entrup eG“, die mit ihrem Hof-Team die biologisch-dynamische Bewirtschaftung des Hofes über-

nommen hat. Diese Genossenschaft besteht aus zwei Vorständen, einem Aufsichtsrat und Menschen mit Genossenschaftsanteilen. Sie beschäftigt derzeit vier Vollzeit- und fünf Teilzeitkräfte sowie Auszubildende, FÖJler und Praktikanten.

Etwa die Hälfte der Erzeugnisse des Gärtnerhofes findet ihre Kundschaft im Hofladen und auf Wochenmärkten. Die andere Hälfte wird an etwa 120 Mitglieder einer Verbrauchergemeinschaft verteilt. CSA – Community Supported Agriculture heißt dieses Wirtschaftskonzept, welches in den 1960er Jahren an verschiedenen Punkten der Welt entstand und unter anderem in der Schweiz und den USA weiterentwickelt wurde.

Die Grundidee des CSA-Konzeptes besteht darin, dass ein landwirtschaftlicher Betrieb mit einer Gruppe von Menschen, den CSA-Mitgliedern, einen Vertrag abschließt. Die CSA-Mitglieder stellen dem Hof über einen vertraglich festgelegten Zeitraum finanzielle Mittel zur Verfügung, beispielsweise in Form von Monatsbeiträgen. Im Gegenzug erhalten sie regelmäßig einen bestimmten Anteil der Erzeugnisse des Hofes.

Im Fall von „Entrup 119“ zählen zwischen 100 und 130 Menschen zur CSA-Verbrauchergemeinschaft. Eine Mitgliedschaft wird mindestens für ein Wirtschaftsjahr abgeschlossen, welches jeweils vom 1. Juli bis zum 30. Juni dauert. Somit hat der Hof eine große finanzielle Planungssicherheit.

„Der Mitgliedsbeitrag liegt derzeit bei 130 Euro pro Monat“, erklärt Genossenschaftsvorstand Rainer Roehl. „Dabei handelt es sich um einen Richtwert – abhängig von ihren wirtschaftlichen Möglichkeiten zahlen manche Mitglieder etwas weniger, andere etwas mehr.“

Mit der Beitragszahlung haben sie Anspruch auf eine sogenannte Abnahmeeinheit. Mitglieder aus der Umgebung holen sich die Erzeugnisse selbst auf dem Hof ab, für Menschen in Münster und benachbarten Kommunen werden sie in verschiedenen Depots ortsnahe bereitgestellt.

Diese Abnahmeeinheit umfasst vor allem verschiedene Gemüse, die gerade in der Gärtnerei erntefrisch zur Verfügung stehen, sowie hofeigenes Brot und Schafmilchprodukte. Um das Angebot zu komplettieren werden Eier und Kartoffeln von einem Biohof aus der Nachbarschaft ergänzt.



Kulturveranstaltungen und Bildungsprojekte, Hoffeste und Mitmachtage sorgen dafür, dass der Gärtnerhof „Entrup 119“ mit seinem ungewöhnlichen Wirtschaftskonzept im Gespräch bleibt.

Dieses Konzept bewährt sich nun bereits seit 2008. Etwa 10 Prozent der Mitglieder engagieren sich auch über die finanziellen Mitgliedsbeiträge hinaus beispielsweise bei den sogenannten Mitmachtagen oder in verschiedenen Arbeitsgruppen.

Zum Ende eines Vertragsjahres steigen immer wieder einige Mitglieder aus. „Gründe sind meist Veränderungen bezüglich der Lebensumstände“, sagt Vorstand Rainer Roehl. „Im kalten und nassen Frühjahr 2013 war auch das Angebot zum Ende des Wirtschaftsjahres nicht so üppig, was einige Mitglieder bewogen hat, den Vertrag nicht zu verlängern.“

Aber es gelingt immer, die Abgänge durch neue Mitglieder zu kompensieren und so ein stabiles Verhältnis von Genossenschaft und CSA-Verbrauchergemeinschaft zu gewährleisten. Unter anderem sorgen Kulturveranstaltungen und Bildungsprojekte, Hoffeste und Mitmachtage dafür, dass der Gärtnerhof „Entrup 119“ mit seinem ungewöhnlichen Wirtschaftskonzept im Gespräch bleibt und so immer wieder neue Menschen Interesse an einer CSA-Mitgliedschaft zeigen.