

Kirsten Engel

Hofvermarktung 4.0

Erfolgreiche regionale Vermarktungskonzepte – auch diese werden auf der IALB-Tagung in Münster vorgestellt. Ein Beispiel für die geglückte Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen und landwirtschaftlichen Familien ist der Meierhof aus Leopoldshöhe-Evenhausen im Kreis Lippe.



Kammerberaterin Margitta Uhlich kennt den Betrieb mit Legehennenhaltung seit fast 30 Jahren. Sie hat Betriebsleiter Ulrich Meier zu Evenhausen beim Strukturwandel unterstützt. Der Betrieb fährt extrem vielgeisig und ist damit für die Zukunft sehr gut aufgestellt.

Was gibt dem Betrieb eine so herausragende Stellung?

Uhlich: Es ist die große Vielfalt, die ihn ausmacht. Dabei hat es der Betriebsleiter geschafft, Trends wie den demografischen Wandel rechtzeitig zu erkennen und sich in der Vermarktung entsprechend auszurichten. 1989 bei meinem ersten Besuch dort hatte Ulrich Meier zu Evenhausen den Hof gerade von seinem Vater übernommen. Er vermarktete die Eier seiner Legehennen nur über Eiertouren und einen Verkauf im Flur. Dann ging es schnell: Bereits zwei Jahre später wurde der alte Schweinestall zum Hofladen umgebaut, dort werden heute auf einer Verkaufsfläche von 140 Quadratmetern etwa 120 Produkte angeboten. Mit den Jahren hat sich der Betrieb in der Vermarktung sehr breit aufgestellt. Es ist der Verkauf auf Wochenmärkten dazugekommen, aus dem Lieferservice für Eier ist eine Art Tante-Emma-Laden geworden, um auch die älteren Menschen im ländlichen Bereich zu versorgen. Hinzu gekommen sind auch Verkaufsautomaten am Hof und im Ort Lage-Kachtenhausen für die Kunden, die kein Gespräch im Hofladen wünschen beziehungsweise

andere Ansprüche an die Öffnungszeiten haben. Mit einem Onlineshop spricht der Meierhof besonders die junge qualitätsbewusste Zielgruppe an. Ulrich Meier zu Evenhausen versucht so viele Kundenschichten zu erreichen, wie möglich. Er hat es geschafft auf das geänderte Einkaufsverhalten der Kunden zu reagieren und sein Betriebseinkommen zu sichern. Durch die Vermarktung von Bio-Dünger und Rindfleisch von Weiderindern hat er sich zusätzlich noch breiter aufgestellt. Hier kooperiert er mit einem Berufskollegen.

Regional statt global – so ist die geplante Fachexkursion zum Meierhof überschrieben. Die Vermarktung von bäuerlichen Spezialitäten aus der Region („Gutes vom Meierhof“) ist es, die Ulrich Meier zu Evenhausen auch noch auf andere Art betreibt.

Uhlich: Ja richtig. Unterstützt von der Landwirtschaftskammer hat er gemeinsam mit anderen landwirtschaftlichen Betrieben das Label „natürlich aus Lippe“ initiiert. Damals, vor etwa 15 Jahren kam der Trend zur Regionalität auf. Mehr Wertschöpfung bleibt aber nur bei den Produzenten, wenn nicht nur im Hofladen und auf Wochenmärkten verkauft wird, sondern auch in den Supermärkten. Ulrich Meier zu Evenhausen ist es gelungen mit den „natürlich aus Lippe“-Produkten im Lebensmitteleinzelhandel Fuß zu fassen. Die Produkte werden in zahlreichen Supermärkten

verkauft – auch weil der Lebensmitteleinzelhandel ein großes Interesse an Produkten aus der Region hat. Die Produkte sind frisch, ihre Produktion ist transparent und nachvollziehbar. Bei der Entwicklung der Qualitätsrichtlinien hat die Kammerberatung wieder unterstützt.

Meier zu Evenhausen: Übrigens haben einige Berater der Landwirtschaftskammer damals prognostiziert, dass man Direktvermarktung und Präsenz in 40 Supermärkten nicht parallel machen kann. Es käme keiner mehr auf den Hof, hieß es. Das hat sich nicht bewahrheitet. Wir hatten trotzdem überall Zulauf. Meiner Einschätzung nach „vagabundiert“ der Kunde. Er kauft heute hier und morgen da. Trotzdem möchte ich der Kammerberatung ein Kompliment machen. Die Direktvermarkter im Kreis Lippe haben kompetente Ansprechpartner. Ich denke eher im Großen – Frau Uhlich denkt an viele Kleinigkeiten. Das ergänzt sich gut. Aber im Vergleich zu früher hat sich etwas geändert: Der Landwirt muss auf den Berater zugehen und sich kümmern. Inzwischen übernehme ich übrigens auch für die fünf anderen Partnerbetriebe von „natürlich aus Lippe“ die Logistik. Durch unsere Eiervermarktung im Lebensmitteleinzelhandel sind wir sowieso bis zu zweimal pro Woche in den Märkten. Und die anderen haben dafür meist zu wenig Zeit.

Gab es trotz all der Erfolge auch Rückschläge?



Foto: privat

Margitta Uhlich ist in der Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen im Fachbereich Landservice/Regionalvermarktung Fachexpertin im Hygiene- und Qualitätsmanagement. Sie berät zur Kennzeichnung/Etikettierung und führt Hygieneschulungen in Ostwestfalen-Lippe durch. Ziel ist die Erarbeitung einer angemessenen Lösung, auch durch passgenaue Schulungen vor Ort.

Meier zu Evenhausen: Tatsächlich gab es das. Wir haben viele Jahre Planungszeit verloren, weil unsere Idee, einen Neun-Loch-Golfplatz zu bauen, geplatzt ist – der Investor war nicht liquide genug. Danach haben wir geschwitzt und 2014 einen neuen Stall für 8.500 Legehennen mit Besucherplattform gebaut. Der zweite Rückschlag war der Verein „Lippe Qualität“, den ich mitinitiiert hatte. Aus verschiedenen Gründen lief es nicht. Danach habe ich mich auf das Label „natürlich aus Lippe“ konzentriert und dieser Schritt war goldrichtig. Viele haben uns damals für verrückt erklärt – aber ich habe daran geglaubt und recht behalten. Wir vermarkten uns jetzt selbst.

Gehört dem Weg, wie ihn der Meierhof eingeschlagen hat, die Zukunft?

Uhlich: Nicht unbedingt. Diese Vielfalt ist nicht für jeden Betrieb, Betriebsleiter und seine Familie geeignet. Jeder Betrieb muss seine eigene Idee entwickeln und herausfinden, welche Möglichkeiten

er hat und welcher Vermarktungsweg der richtige ist. Ein Milchautomat funktioniert eben nicht in jeder Region gleich gut. Da ticken die Uhren im Rheinland allein aufgrund der Verbraucherzahlen anders als in Ostwestfalen. Aus meiner langjährigen Erfahrung kann ich aber sagen, dass es viele Chancen gibt. Jeder Betrieb wird seinen Platz finden. Dabei unterstützen wir in der Beratung. Und wir betreten vielfach über viele Jahre hinweg, denn es ist ein Prozess, der meist nicht so schnell geht wie beim Meierhof. Es muss sich entwickeln beziehungsweise auch umgesetzt werden. Zu meinen Aufgaben gehört später auch immer wieder der Blick von außen: Hofladen-Check, Warenpräsentation, Pressearbeit oder Aktualität der Flyer.

Meier zu Evenhausen: Das ist richtig. Nicht jeder Direktvermarkter kann oder will es so machen wie wir. Ich mag den Kontakt zu den Kunden und habe lieber 5.000 als 1.000 Leute auf dem Hof. Seit verganginem Jahr machen wir – angeregt von der Dorfgemeinschaft – zum 1. Mai ein großes Hoffest mit Maibockanstich. 6.500 Menschen kommen dann zu uns.

In dieser Form kann es aber nur gelingen, wenn die gesamte Familie dahintersteht.

Meier zu Evenhausen: Das war bei uns nie das Problem. Von Anfang an haben alle mitgezogen. Meine Mutter gab den Impuls, den Schweinestall zum Hofladen umzubauen. Meine Schwester stieg mit einem Blumenladen mit ein und auch die nächste Generation ist bereits dabei. Einer meiner Söhne wird den Betrieb einmal

übernehmen. Er macht sein Gesellenjahr und soll sich, wie ich es nenne, erst einmal den „Wind um die Nase wehen“ lassen. Man braucht einen gewissen Weitblick, um Trends zu erkennen und den Betrieb voranzubringen. Verschiedene Ideen haben wir schon. Es kommt jetzt auf ihn an.

Was ist Ihr Geheimnis?

Meier zu Evenhausen: Der Verstand ist die größte Ressource. Und manchmal bringen auch die Kunden Ideen mit. Ich finde es aber wichtig, in der Woche Freiraum zum Nachdenken zu haben. Viele Berufskollegen sind so in den Betrieb eingespannt, dass ihnen dafür nicht einmal eine halbe Stunde pro Woche Zeit bleibt.

Ist Regionalität auch heute noch das, womit die Betriebe punkten können?

Uhlich: Das schon – aber allein dadurch kommen die Kunden nicht in den Hofladen. Heute fährt keiner mehr 20 Kilometer für Hausmacher Leberwurst. Die Gesellschaft entwickelt sich. Man muss schon etwas Besonderes bieten, um erfolgreich zu sein – eine Art Alleinstellungsmerkmal, wie beispielsweise einen Erdbeer-Smoothie mit Minze oder Bärlauch oder eine außergewöhnliche Spargelcremesuppe.

Meier zu Evenhausen: Tatsächlich ist noch eine andere Ebene wichtig. Wir machen viel in Sachen Imagepflege. Beispielsweise haben wir gemeinsam mit der Landschaftswacht Leopoldshöhe ein Storchennest auf unsere Scheune gebaut und das medial vermarktet. Auch bieten wir Führungen für Schulklassen und Besuchergruppen an. Diese Offenheit wird honoriert. ■

Das Interview führte



Kirsten Engel
Agrarjournalistin,
Bonn
kirsten.engel
@hotmail.de

„natürlich aus Lippe“ ist eine Dachmarke, unter der mittelständische landwirtschaftliche Familienbetriebe ihre Produkte regional vermarkten. Sie verbindet Qualität und Frische, eine transparente und nachvollziehbare Produktion aus der Region Lippe sowie kurze Wege. Für die Qualität der Produkte wurden gemeinsame Richtlinien entwickelt, die teilweise weit über das hinausgehen, was vom Gesetzgeber vorgegeben wird. Derzeit

gehören dem Zusammenschluss sechs lippische Betriebe an. Die Produkte werden nicht nur in den Hofläden oder auf Wochenmärkten angeboten, sie sind auch in 40 Rewe-, Edeka- und Raiffeisen-Märkten erhältlich.

