

Trotz eigenem Hofladen erzielt der Betrieb Otten rund 80 % seines Umsatzes auf den Wochenmärkten.

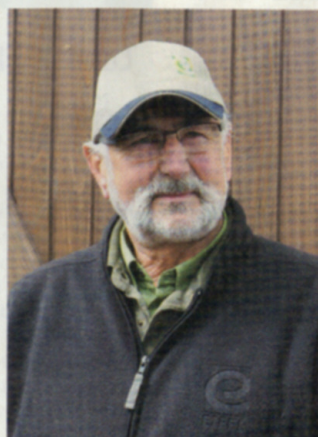
Im eigenen Hofladen präsentiert Martha Otten garantiert laktose- und glutamatzfreie Fleisch- und Wurstwaren.

Metzgerei und Bauernhofcafé unter der Regionalmarke Eifel

Wie landwirtschaftliche Unternehmen die touristische Entwicklung einer Region für die Vermarktung eigener Produkte nutzen können, erfuhren Landwirte und Landwirtinnen aus den drei NRW-Eifelkreisen Aachen, Düren und Euskirchen am 18. April von ihren Berufskollegen in der rheinland-pfälzischen Vulkaneifel. Darüber hinaus erhielten die Exkursionsteilnehmer viele Infos rund um die Regionalmarke Eifel. Annegret Keulen hat die Gruppe für die LZ begleitet.

So erläuterten Martha und Norbert Otten aus Strohn, wie Landwirtschaft und die eigene Metzgerei Hand in Hand gehen. Am zweiten Stopp, dem Bauernhofcafé Morgenfelderhof in Eckfeld, schilderten Klara Borsch und Tochter Manuela Schmitz, wie sie ihr Bauernhofcafé organisiert haben.

Mehr als 300 Unternehmen vermarkten derzeit ihre Produkte und Dienstleistungen unter der Regionalmarke Eifel. Das Label stehe für eine garantierte Herkunft der Produkte aus dem Naturraum Eifel, für ein kontrolliert hohes Qualitätsniveau und für Transparenz der Produktionsverfahren, erläuterte Arndt Balter, Produktmanager bei der Regionalmarke Eifel GmbH mit Sitz in Prüm. Ursprüngliches Ziel sei gewesen, Produkte der Marke Eifel in den Lebensmittel Einzelhandel (LEH) zu bringen. Diese Strategie habe die Marke allerdings nicht nach vorne gebracht, erläuterte der Referent, denn „wer den LEH bedient, muss ständig liefern können“, so Balter. Trotz aller Hürden haben es



Gute Mitarbeiter sind ein bedeutender Erfolgsfaktor bei der Direktvermarktung, ist sich Betriebsleiter Norbert Otten sicher.

bisher Eier, Käse, Mineralwasser, Wein, H-Milch, Schinken und Apfelsaft der Regionalmarke Eifel in den LEH geschafft. Der mit Abstand größte Umsatzanteil

wird dabei mit den Eiern der Regionalmarke Eifel erzielt.

Aufgrund der schwierigen Bedingungen des LEH hat die GmbH heute vor allem Eifeler Metzgereien und Bäckereien im Fokus. Unter dem Motto „Vom Stall oder Feld direkt zur Ladentheke“ soll die gesamte Wertschöpfung der Produktion in der Region bleiben. Das dritte Standbein bilden die Direktvermarkter, die ihre eigenen Produkte mit dem Label vermarkten und Produkte anderer Eifel-Produzenten zukaufen, wie beispielsweise der Betrieb von Martha und Norbert Otten aus Strohn, dem ersten Ziel der Exkursionsteilnehmer. Neben dem landwirtschaftlichen Betrieb, in dem rund 150 Fleischrinder aufgezogen werden, gehört zum Unternehmen eine eigene Metzgerei mit EU-zugelassenem Schlacht- und Zerlegebetrieb, sodass alle eigenen und zugekauften Tiere auf dem Hof geschlachtet und zerlegt werden können. Die Schweine, die das Betriebsleiterehepaar zur Ergänzung des garantiert laktose- und glutamatzfreien Fleisch- und Wurstsortiments zukaufen, stammen ebenfalls von einem Betrieb, der unter dem Label Regionalmarke Eifel produziert.

► Personal mit Prokura

Obwohl die Ottens einen hübschen kleinen Hofladen unterhalten, in dem Zusatzprodukte wie Eier, Nudeln, Käse, Liköre sowie Essig und Öle die Palette eigener Waren ergänzen, erzielt das Unternehmen rund 80 % seines Umsatzes auf den Wochenmärkten in Wittlich, Traben-Trarbach, Daun und Gerolstein, die jede Woche mit dem Verkaufswagen an-

46 | HOF & FELD 



Rund 70 Innenplätze hat das Bauernhofcafé Morgenfelderhof. Hinzu kommen knapp 40 Plätze auf der Gartenterrasse.

gefahren werden. „Wir haben gutes Personal und unsere Mitarbeiter haben auf den Märkten volle Prokura“, beschreibt Betriebsleiter Norbert Otten einen Erfolgsfaktor. Gutes Personal bekomme man aber meist erst dann, wenn der Betrieb in der Lage sei, seine Mitarbeiter auch fest einzustellen, und das sei oft die Schwierigkeit beim Neustart eines Betriebszweigs, so seine Erfahrung.

Für Norbert und Martha Otten ist die Regionalmarke Eifel nicht nur ein werbewirksames Element beim Verkauf ihrer eigenen Waren: „Wir Bauern haben nie gelernt, zu verkaufen, wir müssen aber in dieser Hinsicht mehr Stolz aufbringen und unsere Produkte nicht unter Wert verkaufen, in einer Zeit, wo jeder nach „regional“ und „bäuerlich“ ruft“, macht Norbert Otten seinen Standpunkt deutlich. In dieser Hinsicht sei die Regionalmarke Eifel sehr hilfreich.

► **Fernradweg vor der Haustür**

Rund 70 Innenplätze und zusätzlich knapp 40 Sitzplätze auf der Gartenterrasse stehen im Bauernhofcafé Morgenfelderhof in Eckfeld zur Verfügung. Dort werden die Gäste im Sommerhalbjahr von dienstags bis sonntags und im Winterhalbjahr an den Wochenenden mit selbstgebackenem Kuchen verwöhnt. Um die vorhandenen Kapazitäten voll auszulasten, bietet der Gastronomiebetrieb auf Anfrage auch Frühstück an und richtet in seinen Räumen auch Feiern und Veranstaltungen aus. Dass sich das Café in mehreren Bauphasen bis zu seiner heutigen Größe entwickeln konnte, schreibt Betriebsleiterin Klara Borsch vor allem zwei

Entwicklungen zu: Nach dem der landwirtschaftliche Betrieb mit Milchviehhaltung im Jahr 1994 aus der Ortslage aussiedelte und im Jahr 2000 zuletzt auch noch die Jungviehaufzucht an der ursprünglichen Hofstelle eingestellt wurde, gab es plötzlich freie Gebäudeanteile, für die eine sinnvolle Nutzung gesucht wurde. „Hinzu kam der glückliche Umstand, dass Eckfeld in einer touristisch attraktiven Region liegt. So führt der Maare-Moselradweg fast direkt am Café vorbei und bekannte Wanderstrecken, wie Lieserpfad und Eifelsteig, sowie das Eckfelder Trockenmaar, sind nicht weit entfernt“, so Klara Borsch. Beste Voraussetzungen für ein Café, wenn dann noch jemand aus der Familie hervorragend backen kann, wie Klara Borsch.



Auch Familie Borsch nutzt mit ihrem Bauernhofcafé Morgenfelderhof die Regionalmarke Eifel.
Fotos: Annegret Keulen

Auch die Gäste aus den beiden Ferienwohnungen und den Gästezimmern, die die Familie vermietet, nutzen in aller Regel das kulinarische Angebot des Cafés. Mit Ausnahme von Frühstücksgästen nimmt das Bauernhofcafé mittlerweile für die Wochenenden keine Platzreservierungen mehr an. Denn ohne Reservierung sei die Auslastung der Sitzplätze einfach besser, so die Erfahrung der Borschs. Wer im Bauernhofcafé einkehrt, wird in den allermeisten Fällen von einem Mitglied der Familie bedient werden, denn die Fremdarbeitskräfte sind auf ein Minimum reduziert. Betriebsleiterin Klara Borsch und Betriebsnachfolgerin Tochter Manuela

Schmitz leiten das Café in Vollzeit, zwei weitere Töchter mit ihren Familien helfen mit, wenn es personell eng wird. „Man braucht sich nichts vorzumachen, es ist schon anstrengend, ein solches Café zu führen, aber ich brauche das Gefühl, mir die Zeit bei der Arbeit selbst einteilen zu können“, beschreibt die Meisterin der ländlichen Hauswirtschaft, Klara Borsch, einen Vorteil ihres Arbeitsfelds.

Die Regionalmarke Eifel nutzt das Unternehmen schon seit vielen Jahren für sich, zunächst wurden die Ferienwohnungen zertifiziert, später auch das Bauernhofcafé. Als Gastgeber unter

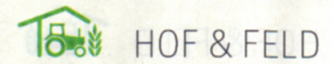
Lohnt sich die Direktvermarktung?

Etwa 6 bis 8 % der landwirtschaftlichen Betriebe in Deutschland vermarkten ihre Produkte direkt an die Endverbraucher. Für sie ist dieser Vermarktungsweg ein wichtiges wirtschaftliches Standbein geworden. Und es könnte weiter an Bedeutung gewinnen, denn immer mehr Verbraucher schätzen den Einkauf auf dem Bauernhof. Sie ziehen regional erzeugte Produkte den aus ihrer Sicht anonym hergestellten Lebensmitteln vom Discounter vor.

Doch lohnt sich der Einstieg in die Direktvermarktung wirklich? Das Access-basierte aid-Computerprogramm bietet Landwirten die Möglichkeit, schon in der Planungsphase die Wirtschaftlichkeit der Direktvermarktung zu berechnen. Ein aktualisiertes Betriebsbeispiel gibt einen ersten Ein-

druck, was dabei berücksichtigt werden muss. Die Standardwerte des Beispiels können durch eigene Betriebsdaten ersetzt werden. Außerdem lassen sich selbst entworfene Szenarien durchkalkulieren. Nach einem gelungenen Einstieg in die Direktvermarktung kann das Programm bei der Umsetzung des eingeschlagenen Wegs zur Überprüfung der Wirtschaftlichkeitsdaten und zur Planung weiterer Entwicklungsschritte genutzt werden.

Die aid-CD-ROM „Wirtschaftlichkeitsberechnung Direktvermarktung“ hat die Bestell-Nr. 61-3657, ISBN 426 017 9080814, und kann zum Preis von 22 € plus Versandkostenpauschale von 3 € gegen Rechnung beim aid infodienst e. V., Vertrieb, Postfach 1627, 53 006 Bonn, bestellt werden. aid



dem Dach der Regionalmarke werden den Frühstücksgästen unter anderem drei Produkte mit dem Regionalmarkensiegel kredenzt. Gerne würde Klara Borsch die Palette dieser Produkte erweitern, doch das würde bedeuten, langfristig geschätzte Lieferbeziehungen aufzugeben und den Zulieferer zu wechseln, und das will die Unternehmerin keinesfalls. Beispielsweise möchte sich der Imker aus der Region, von dem das Bauernhofcafé seit langem Honig bezieht, nicht der Regionalmarke Eifel anschließen. Ebenso sei es mit dem zuliefernden Metzger, berichtet Klara Borsch.



dem ist ein Bauernhofcafé nicht mal so eben finanziert. Zwischen 200 000 und 300 000 € würden in der Regel benötigt, so die Erfahrung der Beraterin. Und vor allen Detailplanungen müsse zunächst folgende entscheidende Frage von der Familie gemeinsam beantwortet werden: „Was bedeutet es für unsere Familie, wenn wir jedes Wochenende für unsere Gäste da sein wollen?“

Betriebsleiterin Klara Borsch liebt ihre Arbeit im Café, bei der sie sich die Zeit selbst einteilen kann.

► Detaillierte Planung

Während sich die Exkursionsteilnehmer von der hervorragenden Qualität der von Klara Borsch selbstgefertigten Kuchen und Torten überzeugten, erläuterte Birgit Biermann von der Landwirtschaftskammer NRW den Exkursionsteilnehmern, worauf es bei der Eröffnung eines Bauernhofcafés ankommt

und welche Herausforderungen zu meistern sind: „Je konkreter ihre Vorüberlegungen sind, desto besser und zielgenauer kann das Bauernhofcafé geplant werden“, lautete ihr Rat. Beispielsweise müsse klar definiert werden, wie viele Personen zu welchen Zeiten bewirtet werden möchten und mit welchem Angebot eine definierte Zielgruppe erreicht werden soll. Außer-

Leader-Projekt für die Eifel

Der Workshop gehört zu einer Reihe von Veranstaltungen im Rahmen des Leader-Projekts „Zukunft der Landwirtschaft in der Eifel“. Insgesamt zwölf solcher Workshops zu verschiedenen Themen bietet die Landwirtschaftskammer NRW, Kreisstellen Aachen-Düren-Euskirchen, in den kommenden Monaten an.