

LVR-Institut für Landeskunde und Regionalgeschichte, Bonn

Warum der Kunde zum Bauern kommt Direktvermarktung als regionales Konzept

Wir leben in einer Zeit von Supermärkten und Discountern. Bei vielen von ihnen ist die Jahreszeit anhand des Angebots nicht mehr zu erkennen. Zudem ist die Kuh bekanntlich lila, das Schnitzel vakuumverpackt, Tomaten wachsen auf Steinen unter Plastikplanen. Natur verkehrt und so fern, aber nicht überall.

Keine 20 km von Köln, am Rande des Bergischen Landes, verläuft eine Schnittstelle zwischen Großstadt und Natur, Konsument und Hersteller. Auf einem Bergrücken bei Lohmar liegt das Bauerngut Schiefelbusch. Die Familie Trimborn pflegt seit über 25 Jahren die Direktvermarktung, und das äußerst erfolgreich.

Warum also kommt der Kunde zum Bauern? Was macht den Reiz eines Direktvermarkters wie Schiefelbusch aus und was bietet er Besonderes?

Die Gänse zum Beispiel. Heute früh sind rund 1.000 Küken aus Niedersachsen eingetroffen. Albert Trimborn überprüft, ob sie die Reise gut überstanden haben. Zudem gewöhnt er sie mit lauter Stimme an sich – Konrad Lorenz lässt grüßen. Auch eine gute Gelegenheit, den Azubi in die Geheimnisse der Gänseaufzucht einzuweihen.

Der fachgerechte und verantwortungsbewusste Umgang mit den Tieren gehört zur Philosophie von Schiefelbusch: Tierkomfort und Nachhaltigkeit sorgen letztendlich für gute Produkte.

Zum Gesamtkonzept gehört auch die qualifizierte Aus- und Fortbildung der 25 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, egal ob Azubi oder Servicekraft im Café. All dies muss natürlich koordiniert und geplant werden.

Ein Grundsatz auf Schiefelbusch lautet: „Doppelte Planungszeit gleich halbe Ausführungszeit.“

Deshalb planen die Trimborns ihr Jahr detailliert durch. Das „Bauerngut 2012“ steht im Mittelpunkt, darum gruppieren sich:

- Verbesserung der Kommunikation
- Platzierung der Werbung
- KAT-Zertifizierung der Hühnerhaltung
- Einrichtung einer Käsecke
- Klassifizierung des Cafés oder
- Arbeits erleichterungen bei der Eierabpackung, um nur einige Beispiele zu nennen.

Im Laufe des Jahres überprüfen die Trimborns kontinuierlich, ob die vereinbarten Ziele erreicht worden sind.

Diese Vernetzung ist auch für die vier Kinder der Trimborns wichtig. Alexandra, von Beruf Lehrerin, hilft bei Bedarf auf dem Hof.

Ihre Schwester Caroline in Ghana ist wegen schlechter Netzverbindungen momentan nicht erreichbar. Nun bespricht sie mit ihrem Bruder Simon, der in Hongkong studiert, den neuesten Newsletter des Hofes. So sind alle Kinder mit eingebunden in den Familienbetrieb.

Ein wesentliches Standbein ist der Kartoffelanbau. Hauptsächlich angeboten: die vorwiegend fest kochende Sorte Cilena.

Landwirtschaft bedeutet nicht nur Anbau und Viehhaltung, sondern immer mehr Technik. Kleinere Probleme löst Albert Trimborn direkt vor Ort auf dem Feld.

Dieses grundsätzliche Problem der deutschen Landwirtschaft hat schon vor Jahren zu neuen bzw. veränderten Vermarktungskonzepten geführt: Nicht mehr der Absatz über den Großmarkt, sondern der Verkauf auf dem eigenen Hof ist in den Mittelpunkt gerückt.

Die Kartoffeln sind zwar schon auf dem Feld vorsortiert, werden nun aber nochmals intensiv durchgesehen und dann für den Verkauf in Fünf-Kilo-Tüten abgepackt.

Zu den Sonderkulturen auf Schiefelbusch zählen Erdbeeren und Spargel, beides Produkte von starker jahreszeitlicher Abhängigkeit.

An der B 56 Richtung Much steht einer der drei ausgelagerten Verkaufsstände. Im Sortiment: Erdbeeren und Spargel, Eier und Kartoffeln vom eigenen Hof sowie zusätzlich Gemüse von Partnerhöfen.

Die Saison-Helfer aus Polen stechen täglich zweimal das kostbare Gemüse. Ein geübter Spargelstecher schafft bis zu 100 kg pro Tag.

Auf Schiefelbusch selbst befindet sich die zweite Sonderkultur: Erdbeeren!

Erdbeeren ranken sehr stark und bilden viele Ableger – einige setzen die Helfer neu ein, die übrigen entfernen sie.

Die Küken sind inzwischen zu Junggänsen herangewachsen, also im besten Flegelalter. Sie nutzen den Freilauf hinter den Wirtschaftsgebäuden. Unabhängig von der Ernteintensität, sind sie also relativ pflegeleicht und fast „Selbstläufer“. Für sie gilt es noch nicht, aber ... der natürliche Lauf des Tierlebens: Am Ende steht der Schlachthof.

Auf dem Hof leben 60 Milchkühe und 140 Stück Rindvieh aus der Nachzucht.

Die Verbraucher wissen diese Einstellung zu schätzen und können sie auf dem Hof nachvollziehen.

Sohn Andreas ist studierter Agraringenieur. Er wird eines Tages den Hof übernehmen und im Sinne der Direktvermarktung weiterführen. Seine Ansichten zu Massenproduktion und Nachhaltigkeit:

Milch darf den Hof nur in flüssigem Originalzustand verlassen, und zwar ausschließlich Richtung Molkerei-Genossenschaft. Anders bei der Weiterverarbeitung: Das Käsemobil kommt **auf** den Hof. In dem Wagen bereiten Dagmar Busch und Thomas Homrighausen nun Rohkäse aus Schiefelbusch-Milch zu. Das Mobil beherbergt die gesamte für die Herstellung notwendige Technik und auch die Zutaten wie Starterkulturen, Lab und Gewürze.

Innovativ zu sein bedeutet, ständig nach neuen Produkten zu suchen und bereits angebotene zu variieren und zu optimieren. Nur so hat Landwirtschaft auch zukünftig eine Chance.

Auf Schiefelbusch wird nicht nur mit Hilfe neuester Technik produziert, man geht auch auf Verbrauchervünsche ein und bietet verschiedene Sorten Hofkäse an.

„Bodenhaltung“ nennt man diese Form der Hühnerhaltung.

Die frisch gelegten Eier werden verpackt und an privat geführte Supermärkte in der näheren Umgebung geliefert. Oder natürlich im hofeigenen Bauernladen angeboten.

Der Bauernladen wurde 1985 als einer der ersten seiner Art in der Region eröffnet. Die 200 Produkte stammen aus eigener Herstellung oder von Partnerbetrieben mit Herkunftsgarantie. Regionale Produkte direkt vom Erzeuger gehören zu den Angeboten, denen viele Verbraucher Vertrauen entgegenbringen. Mit dem Einkauf im Hofladen oder auf dem lokalen Wochenmarkt möchten immer mehr Familien ihrer Forderung nach nachhaltiger Lebensmittelproduktion Ausdruck verleihen. Dafür nehmen sie ein Preisniveau in Kauf, das im gehobenen Segment des Lebensmittel-Einzelhandels liegt.

So auch Marion Gall aus Lindlar. Seit mehreren Jahren kommt sie einmal wöchentlich in den Bauernladen.

Zu kaufen gibt es frische Ware oder auch Haltbar-Ware wie selbstgemachte Marmeladen, Suppen und Eintöpfe, Gewürzmischungen, Pastasaucen oder Wurst im Glas, natürlich die verschiedenen Käsesorten, Geflügel wie Hähnchen, Puten oder Gänse und jede Menge Fleisch bis hin zu Wild während der Jagdsaison.

Im eigenen Reiferaum lagert der Käse bis zu 10 Wochen – dann hat er den richtigen Reifegrad erreicht und kann den Kunden angeboten werden.

Der Umgang mit den Kunden ist entspannt und familiär – man kennt sich eben.

Nicht alles kann man im Laden kaufen. So zum Beispiel die Blumen zum selber Schneiden. Auch hier gilt wieder: Die Blumen wachsen zwar von alleine, die Felder jedoch müssen das Jahr über gepflegt werden.

Der Silomais findet als gehäckseltes Viehfutter Verwendung. Von Mitte Juli bis zur Ernte wird das Maisfeld jedoch zur Labyrinth-Attraktion: Der Bauernhof also im Spagat zwischen Anbau und Event für Kinder und Erwachsene. Albert Trimborn bereitet die einzelnen Stationen im Labyrinth vor.

Im Spätherbst schlägt der Gans letztes Stündlein. Durch die Vorbestellungen aus dem Umland ist ein Großteil bereits verkauft. Unter anderem haben Kölner Gastronomen sich schon im Sommer die Freiläufer angesehen und entsprechend geordert.

Das Angebot im Gutscafé ist – wen wundert's – saisonal bedingt. Was im Frühling bis zum Johannistag die Spargelkarte ist, kommt im Herbst als Martinsgans daher. Ganz traditionell dann die Ganszubereitung: Küche wie bei Muttern – das ist es schließlich, was die Gäste erwarten. Stimmen Erwartung und Realität überein, kann der Erfolg nicht ausbleiben.

Nach gut drei Stunden ist die Gans fertig gebacken – Zeit für die Schenkelprobe.

Gebäck und Kuchen ebenfalls aus hofeigener Herstellung – darauf freuen sich die Gäste bei den verschiedensten Veranstaltungen wie hier beim „Advent op Kölsch“. Das ganze Jahr über gibt es solche Events, auch Geburtstage zum Beispiel kann man hier feiern.

Zudem besuchen viele Fachleute aus den unterschiedlichsten Bereichen des Agrarmarketings Schiefelbusch – wie hier eine Gruppe französischer Journalisten. Der Service reicht bis zur Übersetzung ins Deutsche. Das macht unter anderem deutlich, was die Trimborns unter einem öffentlichen Hof verstehen.

Nicht zu übersehen: Die Trimborns sind gerne Gastgeber, deshalb fühlen sich die Gäste hier auch wohl.

Zum Angebot auf Schiefelbusch gehören 4 voll ausgestattete Ferienwohnungen. Die möglichst durchgängige Belegung fällt in den Zuständigkeitsbereich des Büros, und zwar mit allen Konsequenzen.

Das ganzheitliche Konzept von Schiefelbusch dringt immer wieder durch. Ein Anliegen ist es, Kinder an die heutige Landwirtschaft heranzuführen.

Hauptattraktion für die Kinder ist der Streichelzoo.

Der kleine Spielplatz mitten auf dem Hof dient als ergänzendes Angebot für die jüngsten Besucher.

Zeit für ein Resümee: Was macht „Region“ aus und wo sieht sich Schiefelbusch?

Und was machen die Trimborns, wenn sie mal Freizeit haben? Ganz zeitgemäß steigen sie aufs E-Bike und radeln durch die Felder, die sie natürlich wie ihre Westentasche kennen. So schließen sie auf nachhaltige Weise die kleine Rundfahrt durch die Welt der Direktvermarktung.