

*
Leben auf
dem Land

Melanie Bockhop hat
als Quereinsteigerin
eine Direktvermarktung
aufgebaut.

A photograph of Melanie Bockhop, a woman with short grey hair and glasses, wearing a white shirt. She is smiling and looking towards the camera. In front of her on a wooden table are several bottles and jars of her products. From left to right: a bottle of orange juice labeled 'QUITTE ZIMT & VANILLE SIRUP', a small jar of dark jam labeled 'HELVENKORNEN ZIMT MIT WILDBLÄUEN SIRUP', a bottle of clear liquid labeled 'WILDROSEN BLÜTEN SIRUP', a bottle of dark liquid labeled 'HOLUNDER LIKÖR', and a bottle of honey labeled 'HONIG'. The products have labels with a logo featuring a tree and a beehive.

Mit Holunder und Wildrosen zum Erfolg

Direktvermarktung Seit knapp vier Jahren werden auf dem Hof Bockhop in Graue (Landkreis Diepholz) Fruchtaufstriche, Säfte, Sirup und Liköre produziert und direkt vermarktet. Mit Erfolg: Produkte des Hofes wurden bereits zweimal in Folge zum „Kulinarischen Botschafter Niedersachsens“ gewählt.



Weitere Beiträge zum Thema **Direktvermarktung** finden Sie in dieser Ausgabe ab Seite 12.

Blick in den Hofladen: In der Mitte sind die beiden „Kulinarischen Botschafter“ platziert.

Mit der Direktvermarktung hat der gesamte Hof eine neue Ausrichtung bekommen, denn lange Zeit war es ruhig geworden um die Landwirtschaft auf der schon 1350 erwähnten Hofstelle. Das Vieh war abgeschafft und die Ländereien 18 Jahre lang verpachtet. Sowohl Hofinhaber Hans Bockhop als auch seine Frau Melanie waren in der Vertriebs- und Marketingbranche bundesweit tätig – oft beide wochenlang auf Achse. Heute ist der Hof wieder verstärkt Lebens- und Arbeitsmittelpunkt.

Als die gebürtige Cuxhavenerin zu ihrem Mann nach Graue gezogen war und auf den Flächen jede Menge Holunder, Felsenbirne und Wildrosen entdeckte, begann sie zu experimentieren und schuf immer wieder neue Kreationen aus Wildfrüchten und heimischem Obst. Ihr Anspruch dabei: Nicht nur Früchte aus eigenem Garten und dem nahen Umland zu verarbeiten, sondern dabei auch möglichst wenig Zucker zu verwenden. „Ich möchte einen Mehrwert für Gesundheit und Genuss bieten“, sagt Melanie Bockhop.

Der Hauptdarsteller auf dem Hof: Holunder

Der Holunder ist einer der Schwerpunkte in ihrer neu

eingerrichteten Hofküche und im 2014 eröffneten Hofladen. Vielseitigkeit und Nutzen dieser Früchte faszinieren die 44-Jährige immer wieder: „Die Holunderbeeren stärken mit ihren Gerbstoffen und den Vitaminen A, B und C das Immunsystem.“ Zusätzlich zum wilden Holunder am Rand eines baumbestandenen Teichgeländes legten die Bockhops

auf der ehemaligen Kuhweide eine kleine Plantage mit rund 100 Pflanzen an. Schon im ersten Jahr erfreuten die Büsche der Sorte „Haschberg“ mit erstaunlich vielen Blüten und im August mit prallen Beeren. Eine Erweiterung der Holunderplantage ist geplant.

Ernte und Verarbeitung sind pure Handarbeit. Im Frühsommer kocht Melanie Bockhop

aromatischen Holunderblüten-Sirup und -Gelee in Varianten. Im Herbst sind dann die Beeren für Saft, Gelee, Sirup und Likör an der Reihe: Den im großen Dampfsafter gewonnenen Direktsaft verarbeitet sie zu so kreativen Köstlichkeiten wie Holunder-Edelbitterschokolade-Gelee oder aromatischen Holunder-Likör – der prompt „Kulinarischer Botschafter des Jahres 2015“ wurde.

Serie

Keine Nebensache!

Regional ist „in“: Die Verbraucher möchten gern wissen, woher das Essen auf ihren Tellern stammt. Und wer könnte die regionale Produktion besser vertreten als Direktvermarkter. Sollten also jetzt alle Landwirte neu in die Direktvermarktung einsteigen? Ganz so einfach ist es natürlich nicht. Denn einerseits wird die regionale Produktion nicht unbedingt besser bezahlt und andererseits ist Direktvermarktung ist kein Job, der „nebenbei“ erledigt werden kann, das zeigen alle Beiträge dieser Ausgabe. Sondern ein eigenständiger Betriebszweig, der allerdings – wenn er gut gemacht wird – ein sicheres wirtschaftliches Standbein bedeuten kann. Ob Hofgastronomie, Hofladen oder Urlaub auf dem Bauernhof: Für die Arbeit „direkt am Kunden“ brauchen Landwirte gute Unternehmerqualitäten, viele Fähigkeiten und ein überzeugendes Konzept – wie für jeden anderen Betriebszweig auch! Gemeinsam mit der LWK Niedersachsen stellen wir Ihnen Trends, Tipps und Ideen vor, die die Direktvermarktung noch erfolgreicher machen können.



Katja Schukies

Spannende Kreationen schaffen

Die 44-Jährige liebt es, immer wieder neue Varianten auch mit anderen Früchten auszutüfteln: Heidelbeer-Thymian-Aufstrich, Rhabarber-Ingwer-Gelee oder Löwenzahn-Blütenminze sind nur einige ihrer pfiffigen Kreationen. Ein besonderes Rezept gelang ihr mit dem „Wildrosenblüten-Sirup“, der bereits 2014 zum „Kulinarischen Botschafter Niedersachsens 2014“ gewählt wurde.

Den Weg zur Direktvermarktung mit eigenem Hofladen plante Melanie Bockhop, als gelernte Groß- und Außenhandelskauffrau eine echte Quereinsteigerin in der Landwirtschaft, konsequent durch. Als klar wurde, dass aus dem Hobby ein berufliches Stand-



Fotos: Hüneke-Thielemann

Wildholunderernte: Den Eimer schnallt Melanie Bockhop um, dann sind beide Hände zum Pflücken frei.

bein werden konnte, gab sie ihren erfolgreichen Job als Vertrieblerin 2012 auf und eignete sich in mehreren Kursen zur Agrarbüromanagerin bei der Landwirtschaftskammer einen Background für die neue Aufgabe auf dem Hof an.

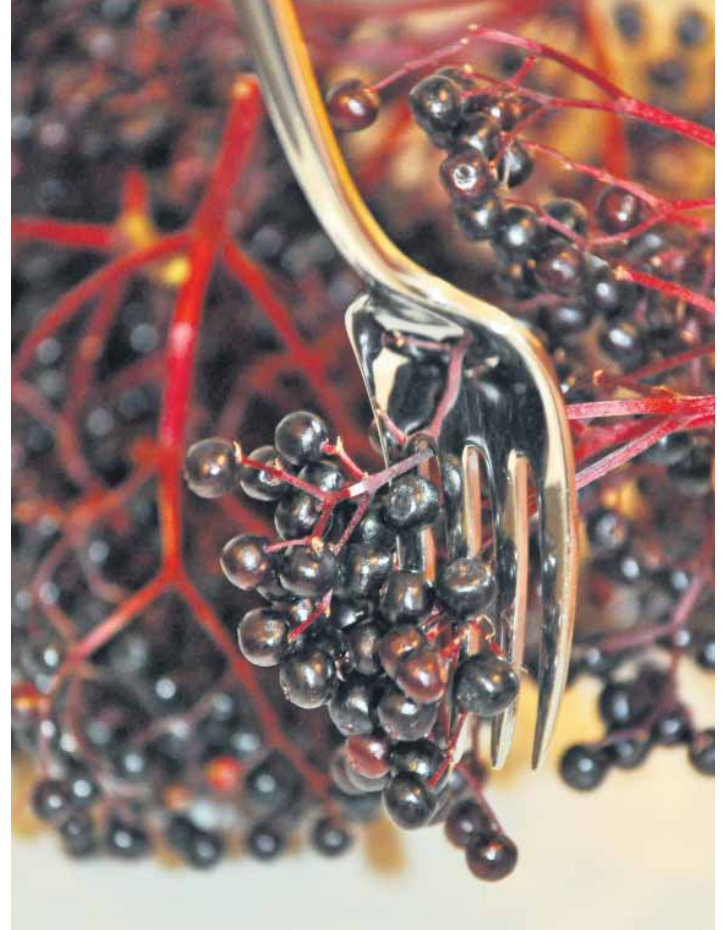
Mit Leidenschaft und viel Experimentierfreude fuchste sie sich in die Produktion ihrer Hofladenprodukte ein. Wie man gute Produkte dann ansprechend präsentiert, musste sie nicht mehr lernen: „Da kam mir mein alter Beruf schon zugute.“ Das Familienwappen von 1930 ziert die Gläser und findet sich als Marke und Wiedererkennungswert von der Website bis zur Küchenschürze auf schlichtem Weiß wieder.

Vermarktet wird im eigenen Hofladen und bei Wiederverkäufern in der Gastronomie, Hotellerie und in Bäckereien. „Wir haben uns vorher lange Gedanken darüber gemacht, wer die Zielgruppen sind und wo wir uns positionieren“, erklärt die 44-Jährige. Sie be-

suchte zunächst Ausstellungen, Kunsthandwerkmärkte und Hausmessen in der näheren Umgebung mit einem Marktstand. In einem zweiten Schritt machte sich der Hof Bockhop mit seinen fruchtigen Köstlichkeiten im Bremer und im Oldenburger Bereich wie der „Christmas & More“ oder „Genuss im Nordwesten“ einen Namen.

Internet und Facebook ein Muss

Vor allem in der Weihnachtsmarktsaison ist Melanie Bockhop fast jedes Wochenende unterwegs, manchmal sogar an zwei Standorten. Dann übernimmt auch ihr Mann einen Stand. Unterstützung gibt es, vor allem bei größeren Events, auch durch Familie und Freunde. Als wichtiger Werbefaktor hat sich das Hoffest erwiesen: „Das macht viel Mühe und Arbeit, aber die Resonanz ist grandios. Man wird noch lange, lange Zeit danach darauf



Es steckt viel Handarbeit im Holundersaft – die Beeren werden mit der Gabel abgestreift.

angesprochen“, freut sie sich über den Besuchserfolg.

Daraus resultierende Zeitungsberichte erhöhen den Bekanntheitsgrad, aber mindestens ebenso wichtig ist für Melanie Bockhop eine umfassende Internetpräsenz. „Eine eigene Homepage zu haben, gehört heute einfach dazu“, weiß sie. Und bei Facebook aktiv zu sein: „Nirgendwo sonst kann man so effektiv und auch noch kostenlos mit Kunden kommunizieren“. Vor allem junge Leute erreiche man dadurch. Gut vernetzt ist die Quereinsteigerin übrigens auch in den landwirtschaftlichen Organisationen, und im Landfrauenverein vertritt sie Graue als Ortsvertrauensfrau.

Ihr Mann Hans ist zwar weiterhin leitend im kaufmännischen Bereich tätig, bearbeitet als ausgebildeter Landwirt jetzt aber im Nebenerwerb mit einem Kooperationspartner den Betrieb wieder in Eigenregie. Auf rund 40 Hektar wachsen dort Mähdruschfrüchte. So

wird auf dem Traditionshof auch in der sechsten Bockhop-Generation wieder landwirtschaftlich gearbeitet. Nur eines hätten sich die bäuerlichen Vorfahren, zu denen auch der ehemalige Niedersächsische Landvolkpräsident Heinz Bockhop zählt, sicher nie träumen lassen: Dass auch Holunder, Wildrosen und andere kreativ zubereitete Wild- und Gartenfrüchte einmal ein erfolversprechendes Standbein sein könnten. *Christiane Hüneke-Thielemann*

Kontakt!

Hof Bockhop

Büntstraße 1
27330 Asendorf-Graue
Telefon: 04253-801782
Öffnungszeiten Hofladen:
Montag, Freitag &
Samstag: 9 bis 12 Uhr,
Donnerstag: 15 bis 18 Uhr
www.hof-bockhop.de
www.facebook.com/BockhopGraue

Die richtigen Fragen stellen

Neueinstieg Die Entscheidung für die Direktvermarktung sollte gut überlegt sein. Christiane Heeren von der LWK Niedersachsen, Bezirksstelle Oldenburg-Süd, verrät Ihnen, was Sie Vorfeld bedenken sollten.

Die Konkurrenz durch die Discounter und Supermärkte ist groß, die Zeit der Kunden knapp bemessen. So müssen das Konzept und das Angebot gut durchdacht sein und auch dem Kunden ersichtlich werden.

Hier ein paar Fragen, die Ihnen bei der Entscheidung helfen können:

● **Wie steht die Familie zu diesem Vorhaben?**

Zunächst muss sich die Familie einig sein, dass sie diesen Weg gehen möchte. Ist sie nicht bereit, das Vorhaben mitzutragen, sind Komplikationen vorprogrammiert. Innovative und kreative Ideen sind gefragt, um sich aus der Masse der Anbieter hervorzuheben und ein Alleinstellungsmerkmal zu entwickeln. Ganz entscheidend ist aber, dass Sie den Kontakt zu Kunden mögen und mit Menschen umgehen können.

● **Eignen sich die (bisher) erzeugten Produkte für diesen Vermarktungsweg?**

Auf jeden Fall sollte das Sortiment so gestaltet werden, dass die eigenen Produkte überwiegen, der Zukauf als Ergänzung gesehen wird, auch vom Kunden.

● **Eignen sich der Betrieb und sein Standort?**

Wichtig zu klären ist auch, welche Besonderheiten der Betrieb zu bieten hat. Was hebt ihn von den anderen Betrieben in der Umgebung ab, so dass der Kunde gerade hier einkauft? Wie viele Kunden gibt es potentiell im Einzugsbereich und mit wie vielen Mitbewerbern müssen sie geteilt werden? Dabei ist zu prüfen, ob die Möglichkeit besteht, mit anderen zu kooperieren, um so für beide Seiten das Optimalere zu erreichen.

● **Welche Vertriebsform bietet sich an?**

Bei sehr günstiger Lage, guter Erreichbarkeit und einem

ausreichenden Sortiment bietet sich ein Hofladen an, sofern die räumlichen Gegebenheiten es zulassen. Dazu wird aber jemand gebraucht, der den Verkauf übernimmt. Um auszutesten, ob Kundenschaft kommt, kann ein Verkaufsschrank zur Selbstbedienung mit Vertrauenskasse aufgestellt werden. An der Freqüentierung lässt sich ablesen, ob Interesse besteht an den angebotenen Produkten beziehungsweise die Kunden den Weg finden. Ganz aktuell – aber mit sehr viel höheren

Investitionskosten verbunden – sind Verkaufsautomaten, bei denen die Produkte aus einzelnen Fächern nach Geldeinwurf gezogen werden können.

Liegt der Betrieb weiter außerhalb, kann ein Marktstand die bessere Lösung sein. Die Kosten sind überschaubar, lediglich der Verkaufswagen schlägt stärker zu Buche. Ein Vorteil ist auch, dass keine fremden Leute auf den Hof kommen, die der Meinung sind, jederzeit das Recht zu haben, sich auf dem Hof alles anzuschauen. Allerdings kann



Foto: privat

Christiane Heeren, Beraterin Hauswirtschaft, Frauen in der Landwirtschaft und Direktvermarktung.

verkaufsarme Zeit nicht für andere Arbeit genutzt werden, wie es im Hofladen möglich ist.

Am meisten Weg abgenommen wird den Kunden durch Verkaufstouren. Diese Möglichkeit kann auch ein Betrieb nutzen, der selber sehr abgeschieden gelegen ist. Dieser Vertriebsweg lässt sich durch Bestellung im Mindestumsatz recht gut planen und ermöglicht einen intensiven Kontakt zum Kunden.

Immer attraktiver wird der Verkauf über Internet. Er hat den Vorteil, 24 Stunden am Tag erreichbar zu sein. Das nutzt gerade die jüngere Generation, die in Arbeitspausen oder nach Feierabend schnell den notwendigen Einkauf tätigt. Der Verkauf ist in einem größeren Radius möglich, wenn die Logistik klappt. Dieser Weg bietet sich auch für Vermarkter an, denen der persönliche Kontakt zum Kunden nicht so liegt.

● **Wie steht es mit den Arbeitskräften?**

Nie außer Acht gelassen werden darf die Frage nach den Arbeitskapazitäten. Gerade der Verkauf ab Hof bindet viel Zeit. Sind keine Kunden da, können allerdings Tätigkeiten erledigt, die jederzeit unterbrochen werden können. Ist man unterwegs auf dem Wochenmarkt oder am Randes des Selbstpflückfeldes, kann in dieser Zeit keine andere betriebliche Tätigkeit übernommen werden.

● **Kontakt:** Christiane Heeren, Tel. 04471-948341, Fax: 04471-948319, E-Mail: christiane.heeren@lwk-niedersachsen.de

Checkliste

Auf diese Fragen sollten Sie Antworten haben	ja	nein	Bemerkung
Persönliche Voraussetzungen			
Stehen die Familienmitglieder weitestgehend hinter dem Vorhaben?			
Gehen wir gerne mit Menschen um?			
Haben wir ausreichende Kenntnisse und Erfahrungen?			
Passt das Vorhaben zeitlich in die bestehende Familienphase?			
Sortiment			
Haben wir eine passende Produktpalette?			
Haben wir ein besonderes Angebot?			
Können wir ganzjährig Produkte anbieten?			
Wollen wir Produkte zukaufen?			
Standort / Lage / Betriebliches			
Eignet sich unser Betrieb für die gewählte Vertriebsform?	Hofladen		
	Marktverkauf		
	Lieferservice		
	Onlineshop		
Haben wir passende Räumlichkeiten für Produktion, Lagerung und Verkauf?			
Liegt unser Betrieb verkehrsgünstig?			
Gibt es in unserem Umkreis ausreichend Kunden?			
Gibt es Mitbewerber, die ein ähnliches Angebot haben?			
Arbeitswirtschaft			
Haben wir Arbeitskapazitäten für den neuen Betriebszweig frei?			
Können Familienmitglieder mithelfen?			
Brauchen wir zusätzliche Arbeitskräfte?			
Können bestimmte Aufgaben ausgelagert werden?			
Finanzen			
Haben wir die finanziellen Mittel für die mit dem Vorhaben notwendigen Investitionen?			