

Land.Erlebnis

Land.Genuss

Land.Innovation



Landservice

Erfolgreich auf regionalen Märkten

Strategien und Fallbeispiele

Land.Erlebnis | Land.Genuss | Land.Innovation

Landservice

Erfolgreich auf regionalen Märkten

Strategien und Fallbeispiele

Vorwort

// Seinen eigenen Weg gehen heißt, auch mal vertraute Pfade zu verlassen, gerade in Zeiten sich wandelnder und schwankender Agrarmärkte. //



Liebe Leserinnen und Leser,

Unsere landwirtschaftlichen Betriebe in Nordrhein-Westfalen zeichnen sich durch außerordentliche Vielgestaltigkeit aus. Orientiert an den sich dynamisch verändernden Märkten und Rahmenbedingungen haben sie sich, auf der Basis der individuellen betrieblichen Situation, ihre Zukunftsperspektive aufgebaut. Aus diesen Gründen wirtschaften heute Betriebe mit unterschiedlichsten Schwerpunkten nebeneinander. Dies geht von der Erzeugung für die Lebensmittelverarbeitungsindustrie und den Handel über den Anbau von Sonderkulturen für individuelle Handels- und Vermarktungswege bis zu Betrieben, die für die steigende Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln produzieren und Betrieben, die über die Erzeugung von Bioenergie oder die Bereitstellung von Umweltsleistungen oder landwirtschaftsnaher Dienstleistungen Einkommensperspektiven für ihre Familien sichern.

Nordrhein-Westfalen ist sicherlich prädestiniert für diese sich dynamisch und sehr marktorientiert entwickelnde Landwirtschaft. Einerseits ist es das drittstärkste Agrarland in Deutschland und andererseits ist es das Bundesland mit der höchsten Einwohnerzahl und auch der größten Bevölkerungsdichte. Gerade hieraus ergeben sich für die Landwirtschaft Chancen in direkten Handelsbeziehungen zwischen Erzeugern und Verbrauchern (Business to Consumer, B2C), um sich damit ein weiteres wirtschaftliches Standbein zu erschaffen.

Ob Produktspezialitäten, Swin-Golf, Seminarbauernhof oder Hofcafé – es gibt vielfältige Unternehmenskonzepte in diesem B2C - Markt. Diese Vielfalt ist gebündelt in dem Begriff: Landservice. Landservice-Unternehmen agieren auf regionalen Märkten und stärken gleichzeitig mit ihrem Produkt- und Dienstleistungsangebot Wirtschaftskraft und Lebensqualität im ländlichen Raum.

In der vorliegenden Broschüre verdeutlichen 15 Fallbeispiele das breite Spektrum des unternehmerischen Engagements in Landservice-

vice-Geschäftsfeldern. Sie sind so individuell wie die Unternehmerpersönlichkeiten, die Standortgegebenheiten und die jeweiligen Familiengeschichten. Diese Beispiele mögen Anregung und Motivation geben, sich mit Landservice als Diversifizierungsstrategie auseinander zu setzen. Ein besonderer Dank gilt den Unternehmerfamilien für die Bereitschaft, die betrieblichen Entwicklungsschritte mit Hürden und Chancen sowie ihre ganz persönlichen Ziele und Werte in der Unternehmensführung offen darzulegen.

Neue Landservice-Aktivitätsfelder zu gründen und zu entwickeln gelingt jedoch nicht im Handumdrehen. Eine gute Idee erfolgreich in die Tat umzusetzen braucht vorab einen gründlichen Fakten- und Finanzcheck. Im Facheil der Broschüre finden sich daher Hinweise und Tipps für ein systematisches Vorgehen. Die Landservice-Beratung der Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen begleitet den Weg in eine erfolgreiche Unternehmertätigkeit auf neuen Märkten. Sie bietet Unterstützung, wenn es darum geht, ein auf die individuelle Situation der Familie und des Betriebes abgestimmtes Konzept zu entwickeln und einen Businessplan zu erarbeiten.

Anpassungsbereitschaft und unternehmerische Initiative sind für Landwirte keine Fremdworte. Jetzt kommt es darauf an, Chancen aktiv aufzugreifen und im besten Sinne des Wortes zu nutzen.

Johannes Frizen
Präsident der Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen

Inhaltsverzeichnis



Fallbeispiele von Landservice-Unternehmen

Land.Erlebnis

- 10** Bauernhof- und naturpädagogisches Angebot für Kinder und Gruppen

- 13** Swingolfanlage mit Café, Heuhotel und Indoor-Aktivitäten

- 14** Pensionspferdehaltung mit Reithalle, Heuhotel und Ferienwohnungen

- 17** Erlebnis-Feiern mit gastronomischem Angebot für Groß und Klein

- 18** Landurlaub in behindertengerechten Ferienwohnungen für Gruppen und Familien

Land.Genuss

- 22** Gemüse-Direktvermarktung, Spargelgastronomie und Feierscheune

- 25** Bio-Gemüseanbau mit Direktvermarktung und Lieferservice für Großhändler

- 26** Bauernladen und Partyservice mit Hofcafé und Feierscheune

- 29** Frühgemüse-Anbau unter Glas mit speziellem Heizsystem

- 30** Spargelhof mit Direktvermarktung und Spargelrestaurant

Land.Innovation

- 34** Waldbauernhof mit Kaminholz-Direktvermarktung und jährlichem Weihnachtsmarkt

- 37** Geflügel-Direktvermarktung aus einer Hand, Partydeele für gehobene Feiern

- 38** Lieferservice für Frischmilchprodukte aus eigener Herstellung

- 41** Rollrasenanbau und Vermarktung an Privat- und Geschäftskunden

- 42** Hochwertige Wohneinheiten und Pferdestellplätze in Altgebäuden



Von der Idee zum Markteintritt

1. Visionen & Ideen

46 Bevor es losgeht

47 Die Projektbeschreibung

2. Faktencheck

48 Die Betriebs- und Familiensituation

48 Die Bedarfs- und Konkurrenzanalyse

49 Das Nachfragepotenzial: Wie viel können Sie absetzen?

50 Die Marketingstrategie: Wie erreichen Sie Ihre Kunden?

50 Die Zeit- und Personalplanung

3. Finanzcheck

51 Der Kapitalbedarf

52 Finanzierung und Fördermittel

54 Die Umsatzplanung: Wie viel wird mein Unternehmen erwirtschaften?

55 Die Liquiditätsplanung: Geldflüsse zeitnah im Blick

55 Die Erfolgsmessung: Steuerung mit Erfolgskennzahlen

4. Rahmenbedingungen & Informationen

56 Steuern und Recht

58 Versicherungen

59 Beratung und Informationen: Weiterführende Informationen, Regionale Ansprechpartner in Nordrhein-Westfalen

60 Checkliste: Was gehört in einen Businessplan?

62 Impressum

Land.Erlebnis



Bauernhof- und naturpädagogisches Angebot für Kinder und Gruppen	10
Swingolfanlage mit Café, Heuhotel und Indoor-Aktivitäten	13
Pensionspferdehaltung mit Reithalle, Heuhotel und Ferienwohnungen	14
Erlebnis-Feiern mit gastronomischem Angebot für Groß und Klein	17
Landurlaub in behindertengerechten Ferienwohnungen für Gruppen und Familien	18

Ein Abo für den Bauernhof

Naturpädagogischer Bauernhof „Reubaho“, Familie Reummen, Geldern

Nach einer wirtschaftlichen Alternative zur Milchviehhaltung und einem Betriebszweig, in dem sich beide Ehepartner verwirklichen konnten, suchten die Reummens schon länger, als sie ein Artikel in einer Fachzeitschrift auf die richtige Spur brachte: Ein naturpädagogisches Angebot für Kinder würde ideal zum kleinen Vollerwerbsbetrieb und den Fähigkeiten der Familienmitglieder passen.

Spielerisch die Landwirtschaft entdecken

Seit der Geburtstunde des „Reubaho“ im Jahr 2006 hat sich das Angebot der Reummens stark ausgeweitet: Das Herzstück ist der so genannte Jahreskurs. Eltern schließen dabei für ihre Kinder für 130 Euro im Jahr ein Bauernhofabo ab. Das heißt: Die Kleinen kommen jeden Monat an einem festen Nachmittag für drei Stunden auf den Hof und lernen dort auf spielerische Weise die Landwirtschaft kennen. Sie füttern die Tiere, können auf der Naturspielwiese oder auf den Strohhallen toben und lernen nebenbei eine ganze Menge über den Kreislauf des Lebens und der Landwirtschaft.

„Die Wissensvermittlung erfolgt über das Sehen und das Fühlen, die Kinder sollen aktiv sein“, berichtet Sozialpädagogin und Bäuerin Miriam Reummen. In den meisten Kursen betreut der Landwirt die Kinder höchstpersönlich. Ihm gelingt es fast nebenbei, das Wesen der Landwirtschaft greifbar zu machen. Georg Reummen ist es wichtig, dass die Kinder eine natürliche Beziehung zur Landwirtschaft entwickeln und begreifen, dass Nutztiere

nicht nur niedlich sind, sondern auch einen Nutzen haben.

Neben den Kindern mit Bauernhofabo können Kindergärten, Schulen, Vereine und Behindertengruppen sich für einzelne Nachmittage anmelden. Nur an den so genannten Bauernhoftagen – an jedem 1. Samstag im Monat – dürfen die Kinder auch ohne Anmeldung vor der Tür stehen und einen Tag Landluft schnuppern.

In den letzten vier Jahren hat sich der junge Betriebszweig zur vollsten Zufriedenheit der Betriebsleiter entwickelt und eine feste Arbeitsteilung hat sich etabliert. Neben der Kinderbetreuung kümmert sich Georg Reummen weiterhin um die Außenarbeiten auf 20 ha Ackerland und die Mastrinder. Seine Frau entwickelt als Sozialpädagogin die Konzepte für die Kurse und organisiert Anmeldungen, Werbung und Kurse.

Bei Städtern und Dorfkindern beliebt

Mittlerweile beziehen die Reummens rund 50 Prozent des Einkommens aus dem neuen Betriebszweig – und das mit steigender Tendenz. Kein Wunder: Das Angebot findet bei den 5 bis 12-Jährigen aus der dörflichen Umgebung und aus den Städten Duisburg, Düsseldorf, Bochum und Essen größten Anklang.

Den Aufbau des Betriebszweigs ließ die Familie langsam angehen. „Zum Glück“, sagt Miriam Reummen heute. Schließlich war einiges an Vorbereitungen zu treffen: Einerseits mussten nach der Abschaffung der Milchkuhe der Melkstand und die Kühlkammer in ei-

nen Aufenthaltsraum mit Sanitäreinrichtungen und Küche umgewandelt werden.

Auch im alten Kuhstall hat die Familie einiges verändert. Die Tiere werden verstärkt auf Stroh gehalten, damit die Kinder ausmisten können. Außerdem wurden Futtertisch und Boxen so zurückgebaut, dass die Kinder überall gut hinschauen und hinkommen können.

Zudem befasste sich die Sozialpädagogin ausführlich mit der Konzeption der Kurse. Georg Reummen erwarb in den Kursen „Bauernhofpädagogik“ der Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein und „Erlebnispädagogik auf dem Bauernhof“ der Kammer NRW weitere wichtige Qualifikationen.

Werbewirksame Schnuppertage

Zum inoffiziellen Start im Herbst 2006 lud die Familie den örtlichen Kindergarten zu drei Schnuppertagen ein – kostenlos. Im Gegenzug sorgten die Erzieher für die Anwesenheit der Presse und eine gute Mund-zu-Mund-Propaganda. „Und ab dann lief es“, erinnert sich der Betriebsleiter. Die verteilten Flyer und der gelungene Internetauftritt reichten aus, um die ersten Kinder auf den Hof zu locken. Mit dem offiziellen Startschuss im August 2007 gab es einen Radioauftritt und mehrere Zeitungsartikel. Seither entwickelt sich der Betriebszweig prächtig.

Miriam Reummen hat auch schon eine Idee, wie es weitergehen könnte: Erlebnisführungen für Erwachsene sollen das Angebot komplettieren.

Bauernhof- und naturpädagogisches Angebot für Kinder und Gruppen

Unternehmensportrait

Rechtsform:

Landwirtschaftliches Einzelunternehmen

Marktausrichtung:

Zielgruppe: Familien mit Kindern zwischen 5 und 12 Jahren, soziale Einrichtungen, Schulen, Kindergärten

Ansprache: Zur Eröffnung: Schnuppertage, großes Eröffnungsfest, Begleitung durch die Lokalpresse

Heute: Flyer, Internet und Mund-zu-Mund-Propaganda sind ausreichend

Arbeitsplätze:

- 1,5 Familien-AK
- 2 Fremd-AK in Teilzeit

Investitionen:

60.000 Euro

Einkommensbeitrag:

50 Prozent

Nächste Projekte:

Demnächst soll es auf dem Hof Erlebnisführungen für Erwachsene geben, die Interesse an landwirtschaftlichen Zusammenhängen haben.

Werte und Ziele:

- Kindern die Landwirtschaft nahe bringen
- Öffentlichkeitsarbeit für die Landwirtschaft
- den kleinen Familienbetrieb erhalten
- spannende Arbeitsfelder für alle Familienmitglieder schaffen

Tipps für Neueinsteiger:

- ✓ Flexibel bleiben, damit man auf alle Eventualitäten reagieren kann
- ✓ Nicht zu schnell aufgeben
- ✓ Lieber langsam Schritt für Schritt anfangen, als sofort voll durchstarten



Betriebsentwicklung

Entwicklungsschritte:

2006 Aufgabe der Milchviehhaltung, Umbau des Melkstands zu einem Aufenthaltsraum mit Küche und Sanitäranlagen

2007 offizielle Eröffnung des „Reubaho“

Probleme und Hindernisse:

- Anfängliche Vorbehalte seitens der älteren Generation
- Rücknahme einer zunächst erteilten Baugenehmigung

Beratung:

- Landwirtschaftskammer NRW und Schleswig-Holstein
- Seminare

Starthilfen:

AFP



Betriebsentwicklung

Entwicklungsschritte:

1999 bis 2002 Umnutzung von Hallen und Ackerfläche zur Swingolfanlage

2002 Eröffnung der Swingolfanlage und des Cafés „Le Swin“

2003 Eröffnung des Heuhotels

2005 Eröffnung der Indoor-Minigolfanlage

2006 Eröffnung des Tagungs- und Festsaals

2008 Eröffnung der Spielgolfanlage

2010 Eröffnung des überdachten Biergartens

Probleme und Hindernisse:

Anfangs viele skeptische Kommentare und die

Sorge, dass die Beköstigung und der Service Anklang finden.

Die Naturschutzbehörde bestand auf viel Ausgleichsfläche.

Beratung:

Deutsche Saatgutveredlung

Schweizer Architekt zur Anlagenplanung

diverse Koch- und Backkurse

Starthilfen:

Diversifizierungsprogramm

„Jedes Jahr ein neues Projekt“

Swingolf Meiwes, Delbrück-Westenholz

„Umnutzung“ lautet das Schlagwort, das am besten zum ehemaligen Bullenmastbetrieb der Familie Meiwes in Westenholz-Delbrück passt. Nicht ein einziges Gebäude kam in der letzten Zeit hinzu - und trotzdem zeigt der Hof heute ein völlig anderes Gesicht als noch vor 10 Jahren.

Ursprünglich suchte die Familie im Zuge der BSE-Krise 1999 nach einer Alternative zur Rindermast. Ein Artikel über eine Schweizer Swingolfanlage brachte die Familie auf die Idee, selbst einen Platz zu eröffnen. „Was in der Schweiz funktioniert, muss doch hier auch laufen“, lautete damals die Überlegung der Ehepartner. Als sich bei der Betriebsbesichtigung dann auch noch herausstellte, wie viel Spaß Swingolfen macht, waren die Würfel gefallen. Ab diesem Zeitpunkt brauchte die Familie aber noch einmal zwei Jahre, bis sie die ersten Gäste auf dem Platz begrüßen konnte.

2 Jahre von der Idee bis zur Eröffnung

Zunächst mussten alle beteiligten Behörden die Umnutzung der Ackerfläche in eine Sport- und Spielfläche genehmigen. Seitens der Naturschutzbehörde war das nur durch die Schaffung zusätzlicher Ausgleichsflächen möglich. Mithilfe eines erfahrenen Schweizer Swingolf-Architekten und Beratern der Deutschen Saatgutveredlung wurde anschließend die an den Hof angrenzende Ackerfläche in einen Swingolfplatz verwandelt. Zeitgleich wurde die Maschinenhalle zum Café „Le Swin“.

Und seit der Eröffnung reagiert das Betriebsleiterehepaar eigentlich nur noch auf die Nachfrage der Gäste. „Kann man hier auch übernachten?“, fragten Schulklassen und Kegelveeine. Das nahmen die Meiwes zum Anlass, hinter dem Café im ehemaligen Kälberstall ein Heuhotel einzurichten, mit Duschen und sanitären Anlagen.

Die Nachfrage bestimmt das Angebot

Im Jahr darauf folgte auf die Frage „Und was machen wir, wenn es regnet?“ eine Indoor-Minigolfanlage in der alten Scheune als Antwort. Ähnlich verhielt es sich mit dem Tagungs- und Festsaal und der Spielgolfanlage – quasi ein Miniaturgolfplatz auf Kunstrasen mit Original-Hindernissen wie Sandbunker und Wasserstellen. „Im Prinzip gab es auf dem Hof jedes Jahr ein neues Projekt. Jetzt, nachdem auch der überdachte Biergarten fertig ist, ist erst einmal Baustopp“, schmunzelt Franz-Josef Meiwes.

Trotz aller Ausweichmöglichkeiten, die Familie Meiwes geschaffen hat, bleibt die Swingolfanlage ein Saisongeschäft mit Schwerpunkt von April bis Ende Oktober. Besonders viele Besucher zählt der Hof an den Wochenenden, an Feiertagen und wenn das Wetter sich von seiner besten Seite zeigt. Dann kommen Vereine, Schulklassen, Familien oder Unternehmen zum Betriebsausflug.

Saisongeschäft Swingolf

Während der Saison öffnen die Meiwes deshalb jeden Tag die Anlage. „Einer von uns ist immer vor Ort und ansprechbar“, bekräftigt

Franz-Josef Meiwes. Dafür sind die Öffnungszeiten im Winter verkürzt. Im Januar schließt die Familie den Hof einige Wochen vollständig für den gemeinsamen Familienurlaub.

Die Eheleute praktizieren eine klare Aufgabenteilung. Der Landwirt ist für die Pflege der Anlage zuständig; Während der Hauptwachstumsphase von Mai bis Juli sitzt er täglich einige Stunden auf dem Aufsitzmäher, um den 10 ha-großen Swingolfplatz zu mähen. Darüber hinaus ist er mit Organisation und Büroarbeiten betraut, nimmt die Gruppen in Empfang und gibt ihnen eine Einführung ins Swingolfen – von den Spielregeln bis zu kleineren Tricks am Schläger.

Indessen kümmert sich Frau Meiwes um die Buchführung und die Gastronomie. Sie übernimmt gemeinsam mit einigen Aushilfen das gesamte Kochen und Backen in der Küche sowie den Service im Café und während der Feiern und Tagungen.

Das Know-how eignete sich die gelernte Altenpflegerin bei zahlreichen Koch- und Backkursen an, an denen sie im Winter häufig teilnimmt. Seit einigen Jahren bietet die Familie für Gruppen nach dem Swingolfen Grillbuffets an. Wer auf dem Platz Durst verspürt, kann zudem per Handy den Getränkeservice bestellen.

Swingolfanlage mit Café, Heuhotel und Indoor-Aktivitäten

Unternehmensportrait

Rechtsform:

GbR, gewerblich

Marktausrichtung:

Zielgruppe: Ausflügler, Gruppen, Vereine, Betriebe, Familien **Ansprache:** Mund-zu-Mund-Propaganda, Flyer, Homepage

Arbeitsplätze:

- 2 Familien-AK
- 12 Fremd-AK (Aushilfen)

Investitionen:

500 000 Euro

Einkommensbeitrag:

66 Prozent

Werte und Ziele:

- große Freude am Umgang mit den Kunden und Besuchergruppen
- Unabhängigkeit von Preisschwankungen auf landwirtschaftlichen Märkten erreichen.
- spannende Arbeitsfelder für beide Ehepartner schaffen.

Nächste Projekte:

Vorläufig ist nichts geplant.

Tipps für Neueinsteiger:

- ✓ nach neuen, unverbrauchten Ideen suchen
- ✓ genau prüfen, ob sich ein Unternehmen rechnet
- ✓ Mut und Unternehmergeist mitbringen

„Für Pferd und Halter das Rundum-Sorglos-Paket“

Hof Fröhling, Windeck-Hurst

Die morgendliche Runde durch den Stall dauert für die jungen Betriebsleiter Christine und Christian Gelnhausen von 6 Uhr morgens bis zum späten Vormittag um 11 Uhr. In dieser Zeit misten Sie die Pferdeboxen von 30 Pensions- und sechs Schulpferden aus, füttern die Tiere und schauen überall nach dem Rechten. Vor 6 Monaten hat das junge Ehepaar den elterlichen Hof übernommen.

Ein Faible für Pferde

Die Pensionspferdehaltung im großen Stil haben die Landwirte vor drei Jahren gegründet. Zuvor hatte sich das Genehmigungsverfahren für die Reithalle im Turniermaß (20 x 60 m) über fast vier Jahre hingezogen. „Da hatten wir uns endlich zur Umstrukturierung entschlossen – und dann dauerte alles so lange“, erinnert sich Christine Gelnhausen heute.

Sie hatte schon immer ein Faible für die Vierbeiner und kümmerte sich seit jeher um die Pferde, die auf dem Hof eingestellt waren. Trotzdem fiel dem Paar die Entscheidung, auf die Pferdehaltung als alleinigen Betriebszweig zu setzen, schwer. Christian Gelnhausen war anfangs noch fest in der Rinderhaltung verankert. Heute sehen sie den emotionalen Abstand zur Reiterei als Pfund, mit dem sie wuchern können: „Wir kümmern uns sehr gut um die Pferde und haben immer ein Auge auf sie – ansonsten mischen wir uns nicht ein. Die Reiter schätzen das.“

Letztendlich gaben die Touristen, die in den Ferienwohnungen und im Heuhotel auf dem Hof logierten, den Ausschlag für die Umstrukturierung des Hofes. Beide Unterbringungsmöglichkeiten waren Anfang 2000 von der älteren Generation geschaffen worden.

Gerade die Familien mit Kindern zeigten großes Interesse an den Pferden. Durch die große Nachfrage etablierten die jungen Leute Planwagenfahrten, Urlauber mit Pferden und Wanderreitgruppen machten auf dem Hof Station.

In dieser charmanten Kombination sahen die Fröhlings ein Alleinstellungsmerkmal. Durch das Heuhotel mit gastronomischem Angebot und Sanitäreinrichtungen sowie die Ferienwohnungen können sie Gruppen und Vereinen Quartier bieten, z.B. um das Reitabzeichen abzulegen. Die Entscheidung für den Ausbau der Pensionspferdehaltung war gefallen.

Reithalle lockt Turnierreiter an

Durch die neue Ganzjahresausrichtung und die Profireithalle ist es zudem gelungen, ein zahlungskräftiges Publikum auf den Hof zu locken. Die Kunden schätzen die gute Betreuung und den Rundum-Service, den die Fröhlings den Tieren bieten – und das zu vernünftigen Preisen. Je nachdem, welche Box die Pferdehalter wählen, kostet sie zwischen 310 und 260 Euro. Am teuersten sind die außen liegenden Paddock-Boxen, am günstigsten ist

die Gemeinschafts-Aktivbox. Das Futter und einen Teil des Einstreus kann das Paar auf 53 ha LF selbst produzieren. Kraftfutter wird zugekauft.

Klare Aufgabenteilung

Die Aufgaben sind bei Christian und Christine Gelnhausen klar verteilt. Er ist für den Hof, die Außenarbeiten und alles Technische und Handwerkliche zuständig, während Christine Gelnhausen Ansprechpartnerin für die Pferdehalter ist und sich ums Büro kümmert. Die Stallarbeiten und das Füttern teilen die beiden sich. Unterstützt werden sie von einer Aushilfskraft im Stall. Um den Reitunterricht kümmert sich eine Reitlehrerin auf Honorarbasis. „Sie mietet von uns die Halle, organisiert die Stunden im Gegenzug aber selbst“, berichtet Christine Fröhling.

Nebenbei hält das Ehepaar Mutterkühe der Rasse Glanvieh – weil es Spaß macht und weil sich die Kühe und die Pferde bei der Weidpflege gut ergänzen. Das Glanvieh ist eine einheimische Bergrasse, deren Rückzüchtung gefördert wird.

An Plänen für die Weiterentwicklung des Betriebs mangelt es dem Ehepaar nicht. Als nächstes steht die Suche nach einem neuen Pächter für das Reiterstübchen an und der Neubau eines Mutterkuhstalls. „So gewinnen wir Platz für zusätzliche Pferdeboxen.“

Pensionspferdehaltung mit Reithalle, Heuhotel und Ferienwohnungen

Unternehmensportrait

Rechtsform:

Landwirtschaftliches Einzelunternehmen mit gewerblichem Heuhotel und Ferienwohnungen

Marktausrichtung:

Zielgruppe: Pferdehalter, die Wert auf Ganzjahresbetrieb (Reithalle) und Rundum-Versorgung ihres Pferdes legen. Daneben Touristen, Gruppen und Vereine

Ansprache: Internet-Inserate (Ferienwohnungen.de, Superurlaub.de), Mund-zu-Mund-Propaganda, Planwagen zu Werbezwecken aufstellen

Arbeitsplätze:

- 2 Familien-AK,
- 2 Fremd-AK in Teilzeit
- 1 Honorarkraft

Investitionen:

400.000 Euro

Einkommensbeitrag:

- Rinderhaltung: 30 Prozent
- Pferdehaltung: 70 Prozent

Werte und Ziele:

- Zufriedenheit der Kunden gewährleisten
- Die Liebe zu Pferden als Motivation

- Wunsch, in der ländlichen Heimat zu bleiben und ein Familieneinkommen zu erwirtschaften.

Nächste Projekte:

- Bekanntheitsgrad in Köln und Bonn steigern
- Bau eines neuen Mutterkuhstalls
- Ausbau des Reiterstübchens in der Reithalle

Tipps für Neueinsteiger:

- ✓ Lockerer Umgang mit den Kunden ist wichtig
- ✓ Alleinstellungsmerkmale für sich selbst genau definieren



Betriebsentwicklung

Entwicklungsschritte:

1998 Abschaffung der 80 Milchkühe

2000 Bau eines Ferienhauses

2002 Bau eines Heuhotels

2006 bis 2007 Bau der Reithalle

2010 Übernahme des Betriebs durch die junge Familie

Probleme und Hindernisse:

Baugenehmigungsverfahren für die Reithalle war schwierig, da der Landkreis anfangs einen zu großen Eingriff ins Landschaftsbild befürchtete.

Beratung:

- Viele Betriebsbesichtigungen und Befragung von Reitern und Pferdehaltern
- Bauberatung der Landwirtschaftskammer
- Beratungskreis Pferdehaltung

Starthilfen:

Diversifizierungsprogramm



Betriebsentwicklung

Entwicklungsschritte:

1990 Neubau eine Sauenstalls für 140 Sauen und eines Maststalls für 400 Mastschweine

2000 Umbau und Eröffnung des Erlebnisbauernhofs Sprikeltrix

Probleme und Hindernisse:

- Umstellungsphase
- zeitweise hohe Arbeitsbelastung

„Ein bisschen verrückt muss man schon sein“

Erlebnisbauernhof Sprikeltrix, Familie Jöring, Erwitte-Schallern

Bauer Jöring klatscht in die Hände: Erwartungsfroh springt der gewaltige Eber Fritz ans Fenster und bekommt vor den ungläubigen Augen der 10 Kinder ein Stück Brot zur Belohnung. Der Bauer mit der roten Pudelmütze ist sichtlich zufrieden mit der Vorführung.

Im Jahr 2000 hat Heinz-Rudolf Jöring den Schweinebetrieb mit 140 Sauen, 40 Mastschweinen und 40 ha Ackerland in Erwitte-Schallern in den Erlebnisbauernhof Sprikeltrix umgewandelt. Die Schweine gibt es zwar trotzdem noch, aber man glaubt dem lockeren Landwirt aufs Wort, dass er nie wieder zurück zur klassischen Landwirtschaft will.

Im Jahr 1999 machte der Unternehmer aus der Not eine Tugend: Durch einen Bandscheibenvorfall war die weitere Aufstockung des Schweinebestandes auf Eis gelegt.

Stattdessen ließ Heinz-Rudolf Jöring sich in Feierlaune von einigen Freunden überreden, mal einen Kindergeburtstag auf dem Hof auszurichten.

Bauernhofspaß für Alt und Jung

Das gelang ihm prompt so gut, dass weitere Mütter Interesse anmeldeten. „Das Angebot hat sofort eingeschlagen wie eine Bombe“, erinnert sich der Landwirt heute. Nach wenigen Monaten und vielen schlaflosen Nächten traf das Ehepaar die Entscheidung, voll in die Veranstaltungsgastronomie einzusteigen. Der

Grundsatz von damals steht noch heute: Der Hof ist nur für Gruppen und geschlossene Veranstaltungen buchbar, eine offene Gastronomie gibt es nicht.

Was mit Kindergeburtstagen begann, hat sich heute längst auf Familienfeiern, Jubiläen, Geburtstage, Vereinsfeiern und Betriebsausflüge ausgeweitet. Dabei kommt dem Betrieb die relative Nähe zum bevölkerungsreichen Ruhrgebiet zugute.

Für den Landwirt gilt noch immer: Der Bauer ist auf dem Hof stets ansprechbar. So ist er selbst es, der zahlreiche Aktionen mit den Besuchergruppen durchführt, wie z.B. die Bauernolympiade. Auch seine Frau ist Vollzeit in der Erlebnisgastronomie engagiert. Sie organisiert die Beköstigung und kümmert sich um die Buchführung.

Alle haben mitgeholfen

Zu Beginn baute Familie Jöring, nachdem sie allen behördlichen Sicherheitsanforderungen, wie z.B. die Errichtung einer Brandschutzmauer, nachgekommen war, als Erstes eine urige Holzhütte für 15 bis 30 Personen. Es folgte ein Abenteuerspielplatz.

Beim kostengünstigen Umbau des Hofes kam dem gut vernetzten Landwirt sein großer Bekanntenkreis und die Familie zugute. „Alle haben mitgeholfen“, erinnert er sich heute. „Wenn wir bei allen Arbeiten auf Firmen angewiesen gewesen wären, hätte der Betrieb sich langsamer entwickelt.“

Stockbrot und Planwagenfahrten

Noch immer sind die Kindergeburtstage das wichtigste Standbein des Betriebs, besonders an den Wochentagen Dienstag, Mittwoch und Donnerstag. Neben der Verköstigung mit Kuchen, Stockbrot und Würstchen oder Nudeln bietet der Landwirt Planwagenfahrten, Schatzsuche, Toben im Stroh oder Kettcar-Wettfahrten an. Viele Klassen oder Kindergruppen buchen zudem die Abenteuerübernachtung im Stroh.

Der Freitag, Samstag und der Sonntag sind zunehmend den erwachsenen Gästen vorbehalten. Während bei Betriebsfeiern die Bauernolympiade im Mittelpunkt steht, werden auf Hof Sprikeltrix zunehmend auch Hochzeiten und größere Familienfeiern ausgerichtet. „Wir haben Platz für bis zu 200 Personen“, berichtet Heinz-Rudolf Jöring. Wer auf Sprikeltrix feiert, muss den Gastro- nemieservice des Landwirts mitbuchen: Er wird von seiner Ehefrau, Schwiegermutter und einigen Aushilfen am Laufen gehalten.

Der Bauer selbst übernimmt derweil am Wochenende den Schlussdienst bei fast allen Feiern.

Zum Ausgleich fährt der passionierte Radfahrer zwei bis dreimal die Woche vormittags nach dem Frühstück einige Stunden Rad. „Das muss einfach drin sein.“

Erlebnis-Feiern mit gastronomischem Angebot für Groß und Klein

Unternehmensportrait

Rechtsform:

Einzelunternehmen
Gastronomie gewerblich

Marktausrichtung:

Zielgruppe: Familien, Vereine, Gruppen, Betriebe und Firmen **Ansprache:** Mund-zu-Mund-Propaganda, Homepage

Arbeitsplätze:

- 2 Familien-AK
- Aushilfen (sporadisch)

Werte und Ziele:

- Gästen das Landleben und die Landwirtschaft näher bringen
- sich im Umgang mit den Gästen selbst verwirklichen
- den Betrieb so gestalten, dass er zu den eigenen Interessen und der Persönlichkeit passt

Tipps für Neueinsteiger:

- ✓ Spaß am Umgang mit Kontakt und Menschen haben
- ✓ Sich durch die Kunden nicht aus der Ruhe bringen lassen
- ✓ Nicht jede Stunde im Betrieb als Arbeit verbuchen

„Die Gäste kommen wegen der liebevollen Betreuung“

Ferienhof Eilers, Ahaus-Wüllen

Die Altgebäude des Hofes erhalten und etwas für behinderte Menschen tun – so lautete Mitte der 1980er Jahre die Vision des Betriebsleiterehepaars Herbert und Gertrud Eilers aus Ahaus-Wüllen.

1986 konnte das Ehepaar die ersten drei Ferienwohnungen auf dem Hof eröffnen. Ganz ohne Hindernisse war das allerdings nicht über die Bühne gegangen: Lange Verhandlungen mit der Baubehörde und ein umfangreicher Umbau der alten Fachwerkgebäude waren vorab unumgänglich. „Hier blieb kein Stein auf dem anderen“, erinnert sich Gertrud Eilers. Fundamente wurden neu gegossen und die ehemaligen Scheunen und Stallgebäude benötigten eine weitere Isolierschicht. Heizung, Elektrik, Entwässerung und Kläranlage wurden installiert.

Altgebäude behindertengerecht saniert

Doch damit nicht genug. Bis fast aufs letzte Bett sind die Wohnungen behindertengerecht eingerichtet und für körperlich und geistig Schwerstbehinderte leicht zugänglich. Das heißt: Alle Wohnungen liegen ebenerdig, haben verbreiterte Türen, die Küchenzeilen sind unterfahrbar, die Duschen rollstuhltauglich.

Bei der Einrichtung holte sich das Betriebsleiterehepaar Rat beim Behindertenberater des Landkreises. „Doch unsere größte Hilfe war unser Sohn“, berichtet Gertrud Eilers. Zu dem Zeitpunkt saß der an Muskeldystrophie erkrankte 16-Jährige selbst im Rollstuhl.

Durch die persönlichen Erfahrungen kann Gertrud Eilers die Feriengäste besonders liebevoll und einfühlsam betreuen. Sie kann sich in ihre Situation hineinversetzen und lässt es sich nicht nehmen, alle Gruppen jeden Abend zu besuchen und ihnen bei der Freizeitgestaltung mit Planwagenfahrten und Akkordeonkonzerten unter die Arme zu greifen. Daneben ist sie heute für die Organisation, die Buchungen und die Betreuung der Feriengäste zuständig. Da die Wohnungen nur an Selbstversorger vermietet werden, belastet zusätzlich nur der Bettenwechsel das Zeitkonto. Ihn meistert Gertrud Eilers mit einigen Reinigungskräften.

Liebevolle Betreuung der Gäste

Dementsprechend gerne belegen die Gäste die mittlerweile mehr als 30 Betten im Betrieb. Außerhalb der Ferien kommen überwiegend Gruppen aus Behindertenwerkstätten, Seniorenhäusern, Heimen und psychiatrischen Einrichtungen. Sie stammen meistens aus NRW, aber auch aus anderen Regionen des Landes. „Für Behinderte ist der Bauernhof eine besonders schöne Umgebung“, findet Gertrud Eilers. Neben den Tieren finden Sie hier Trampoline, einen kleinen Trampeltrecker-Fuhrpark und viel unberührte Natur. Während der Ferien besuchen zudem viele Familien Eilers Ferienhof.

Nachdem das Konzept der Eilers beim ersten Haus aufging, machte sich das Ehepaar

an die Renovierung des zweiten Hofgebäudes. 1996 bauten sie zudem ein im südlichen Münsterland abgetragenes Haus auf dem eigenen Hof wieder auf. „Uns ist es wichtig, die typischen Münsterländer Fachwerkhäuser für die Nachwelt und die nachfolgenden Generationen zu erhalten“, begründet Herbert Eilers.

Den Betrieb wieder zum Leben erweckt

Der berufstätige Gärtnermeister ist seit seiner Einheirat auf den Hof für die Außenanlagen zuständig. Die vorherige Generation hatte den landwirtschaftlichen Betrieb bereits aufgegeben – die Eilers erweckten ihn durch die Feriengäste wieder zum Leben. Seit einigen Jahren bewirtschaften sie auch die zuvor unterverpachteten Flächen wieder. Tiere gibt es auf dem Hof derzeit aber nur für das „Bauernhof-Feeling“ der Feriengäste: „Wir halten Pferde, Hunde, Ponys, Ziegen, Hühner und Katzen.“

Das wird sich in Zukunft vielleicht ändern: Durch den aktuellen Neubau der Reithalle könnte der Betrieb auch für die Pensionspferdehaltung interessant werden. Aber über die Betriebsgeschicke werden schon in naher Zukunft die jungen Leute entscheiden.

Landurlaub in behindertengerechten Ferienwohnungen für Gruppen und Familien

Unternehmensportrait

Rechtsform:

Gewerbliches Einzelunternehmen

Marktausrichtung:

Zielgruppe: Familien mit Kindern, Behindertenwerkstätten, soziale Einrichtungen, Heime, Psychiatrien **Ansprache:** Mund-zu-Mund-Propaganda, Inserate im Katalog „Handicapreisen“ und „Komm aufs Land“, Homepage, Flyer

Arbeitsplätze:

- 1 Familien-AK
- 3 Fremd-AK (Aushilfen)

Investitionen:

250.000 Euro für den Aus- und Umbau der ersten drei Ferienwohnungen, weitere Investitionen folgten.

Einkommensbeitrag:

50 Prozent

Werte und Ziele:

- Behinderten Menschen die Möglichkeit geben, das Landleben und das Bauernhofleben zu erleben und Ruhe zu finden
- die historischen Hofgebäude erhalten und einer sinnvollen Nutzung zuführen
- den Betrieb an die Kinder weitergeben

Nächste Projekte:

- Bau einer Reithalle
- Überlegung: Stellplätze für Pensionspferde schaffen
- In absehbarer Zeit Übergabe an die jüngere Generation

Tipps für Neueinsteiger:

- ✓ keine Berührungsängste mit behinderten Menschen haben
- ✓ standfest sein
- ✓ sich auf kurzfristige Buchungen, mehr Kurzurlaube, schmalere Urlaubsbudgets in Heimen und Werkstätten einstellen



Betriebsentwicklung

Entwicklungsschritte:

1986 Aus- und Umbau von zwei landwirtschaftlich genutzten Fachwerkgebäuden zu Ferienwohnungen

1996 Abtrag und Wiederaufbau eines dritten Münsterländer Fachwerkhauses auf dem Hof in Wüllen. Errichtung von Gemeinschafts- und Therapieräumen

Probleme und Hindernisse:

Vorbehalte seitens der Baubehörde über die Umbaufähigkeit der alten Fachwerkgebäude. Schließlich stellte ein externer Gutachter die Denkmalschutzwürdigkeit der Gebäude fest.

Beratung:

- Arbeitskreis „Urlaub auf dem Bauernhof“ der Landwirtschaftskammer
- Austausch mit Berufskollegen in der AG „Komm aufs Land“
- Behindertenberater der Kreisverwaltung
- wertvolle Tipps kamen vom betroffenen Sohn

Starthilfen:

AFP

Land.Genuss



Gemüse-Direktvermarktung, Spargelgastronomie und Feierscheune	22
Bio-Gemüseanbau mit Direktvermarktung und Lieferservice für Großhändler	25
Bauernladen und Partyservice mit Hofcafé und Feierscheune	26
Frühgemüse-Anbau unter Glas mit speziellem Heizsystem	29
Spargelhof mit Direktvermarktung und Spargelrestaurant	30

„Wir wollen zusammen im Betrieb arbeiten“

Gemüsescheune Holthausen, Familie Miermann, Bottrop-Kirchhellen

Er hat den Unternehmergeist, ich habe ein Händchen für den Verkauf und kann gut kochen“, beschreibt Angelika Miermann wie Interessen und Talente bei den Miermanns verteilt sind. Das und der Wunsch, für beide Ehepartner einen interessanten Arbeitsplatz im Betrieb zu schaffen, bewog die Familie 1995 im Zuge der Hofübernahme einen kleinen Hofladen zu gründen. Den letzten Anstoß gab ihnen eine Kammerberaterin in einem Gespräch, bei dem es eigentlich um die Küchenplanung ging.

Heute kümmert sich Johannes Miermann um die Bewirtschaftung von 120 ha landwirtschaftlicher Fläche, 2000 Jungsauen-Aufzuchtplätze und die Unternehmensführung. Angelika Miermann hat ihren Platz in der Organisation der Direktvermarktung, der Einteilung der Mitarbeiter und der Herstellung der Waren gefunden.

Mit wertvollem Know-how auf den elterlichen Betrieb

Erfahrungen mit der Direktvermarktung hatte das Ehepaar schon zuvor gesammelt. 10 Jahre bewirtschafteten sie einen Pachtbetrieb im Nachbarort. Dort bauten sie in Hinblick auf die türkischstämmige Bevölkerung einige Hektar Steckzwiebeln an. Während die Einwanderer anfangs noch selbst die Zwiebeln ernteten, wurde der Anbau nach und nach mechanisiert. Etwas später kamen Einlegegurken und Buschbohnen hinzu.

Das wertvolle Know-how nahmen die Miermanns mit auf den elterlichen Betrieb. Gleich zu Beginn investierten sie in die Mechanisierung des Zwiebelanbaus. So konnten sie zusätzlich zur Direktvermarktung auch den Vermarktungsweg über den Groß- und Einzelhandel einschlagen. Ein wichtiger Kunde ist heute die Rewe-Gruppe.

Parallel dazu baute Angelika Miermann die Direktvermarktung aus und begann neben den landwirtschaftlichen Urprodukten auch weiterverarbeitete Produkte, wie Konfitüren, Plätzchen, Einlegewaren, selbst gebackenen Kuchen und eingekochte Suppe zu vermarkten.

Spargel und Erdbeeren

1998 kamen zu den 15 ha Speisezwiebeln und 8 ha Speisekartoffeln auch noch die Saisonschlagler Spargel und Erdbeeren hinzu. „Mit diesem Schritt haben wir auf die Kundenwünsche reagiert“, begründet Johannes Miermann. Für ihre Produkte und Erzeugnisse warben die Miermanns letztes Jahr erstmals sogar im Radio. Zusätzlich präsentieren sie sich im Internet und schalten Zeitungsanzeigen. Von besonderer Bedeutung für die Öffentlichkeitsarbeit ist aber auch das Kartoffelfest, das die Familie alljährlich Anfang September auf dem Hof feiert. Hier sind Reibekuchen und Kartoffelsuppe von Angelika Miermann die Verkaufsschlager.

Dass aus der Zweckbeziehung zum Spar-

gel einmal eine profitable Gastronomiescheune entstehen würde, ahnte das Ehepaar anfangs nicht. Im Jahr 2006 reagierten sie mit einer Spargelscheune auf den gestiegenen Wettbewerb im Spargelmarkt. Seither werden dort zur Saison täglich außer montags Spargelgerichte als Mittagstisch zwischen 11 und 14 Uhr angeboten. Die Gerichte bereitet Angelika Miermann mit einer Aushilfe in der Gewerbeküche hinter dem Hofladen zu. Die Essensausgabe läuft in Selbstbedienung.

Schlemmen in der Spargelscheune

Darauf folgte unerwartet der nächste Schritt, den Raum auch für Feiern und Festlichkeiten zu nutzen. Er wird allerdings nur in Kombination mit Essen und Service von Angelika Miermann und ihren Aushilfen vermietet. Das hat die Gastronomiescheune zu einem profitablen Standbein innerhalb der Direktvermarktung gemacht.

Damit der Arbeitsaufwand dennoch überschaubar bleibt, versucht Angelika Miermann die Auslastung auf maximal zwei Veranstaltungen pro Monat zu beschränken. „Aber das klappt eigentlich fast nie“, gibt sie zu bedenken. Um selbst auch Auszeiten vom Betrieb zu haben, gehen Angelika und Johannes Miermann regelmäßig fast jeden Montag gemeinsam in die Sauna. „Und ein gemeinsamer Urlaub muss auch jedes Jahr drin sein, damit auch unsere Kinder lernen, dass Arbeit nicht alles ist“, sagen die Miermanns heute.

Gemüse-Direktvermarktung, Spargelgastronomie und Feierscheune

Unternehmensportrait

Rechtsform:

Landwirtschaftliches Einzelunternehmen
Hofladen gewerblich

Marktausrichtung:

Zielgruppe: Supermärkte und Endverbraucher (vorwiegend junge Familien und Senioren, Käufer regionaler Waren)

Ansprache: Kartoffelfest zur Öffentlichkeitsarbeit, Flyer, Zeitungsanzeigen, Radiowerbung, Bonusheft für Hofladen-Einkäufe, Homepage

Arbeitsplätze:

- 2 Familien-AK
- 6 Fremd-AK (Aushilfen)

Investitionen:

Anfangsinvestition: 20.000 Euro

Einkommensbeitrag:

50 Prozent (Gastronomie und Hofladen)

Nächste Projekte:

Bau einer 250 kw-Biogasanlage mit Wärmekonzept

Werte und Ziele:

- interessante Arbeitsplätze für beide Ehepartner im Familienbetrieb schaffen
- Kunden an die Landwirtschaft binden und ihnen landwirtschaftlichen Erzeugnisse

nahe bringen

- Erhaltung des Betriebs als Vollerwerbsbetrieb

Tipps für Neueinsteiger:

- ✓ Überprüfen: Passt die Lage zur Direktvermarktung?
- ✓ Den Umgang mit Menschen schätzen
- ✓ Verkaufstalent mitbringen



Betriebsentwicklung

Entwicklungsschritte:

ab 1990 erste Erfahrungen in der Direktvermarktung von Speisezwiebeln auf einem Pachtbetrieb

1995 Übernahmen des elterlichen Betriebs, Gründung der Direktvermarktung und des Hofladens

1998 Anbau von 6 ha Spargel und 1,5 ha Erdbeeren für die Direktvermarktung

2006 Eröffnung der Gastronomiescheune während der Spargelsaison

ab 2006 Öffnung der Scheune für Feste und Abendveranstaltungen

Probleme und Hindernisse:

- Auf hohe Investitionen in die Zwiebelproduktion folgten drei Jahre mit sehr schlechten Zwiebelpreisen
- Unglücksfall in der Familie

Beratung:

- Landwirtschaftskammer

Starthilfen:

- Diversifizierungsprogramm



Betriebsentwicklung

Entwicklungsschritte:

1987 Bewirtschaftung erster Flächen im zuvor verpachteten elterlichen Betrieb

1990 bis 1994 Aufbau einer Direktvermarktung über Abokistensysteme, danach verstärkte Aktivitäten im Großhandel

1990 Aufbau der Bioland-Kyffhäuser GbR in Thüringen, Getreideanbau

1996 Beteiligung an der von Bismarck Ackerbau GbR in Braunsroda

1996 Gründung der Eulenhof GbR mit Landwirt Alfons Rose, Champignonzucht

2000 Gründung der Eco-Farm Nitra GbR mit 4

Gesellschaftern in der Slowakei

Probleme und Hindernisse:

Der Zukauf des Betriebs in Thüringen 1990 und der zeitgleiche Aufbau der Direktvermarktung über Abokistensysteme wurde finanziell und arbeitstechnisch zur Belastungsprobe.

Beratung:

Fach- und Anbauberater werden bei der Entwicklung neuer Geschäftsfelder hinzugezogen. Tagungsbesuche bei der Beerenobsttagung und der Bioland-Wintertagung sowie auf Messen (Biofach) sind jedes Jahr fest eingeplant.

„Brüderwirtschaft“

Bioland-Hof Engemann, Willebadessen-Eissen

Der Kooperationsgedanke und die Prinzipien des Ökolandbaus spielen bei allen strategischen Entscheidungen der Betriebsleiter Klaus und Andreas Engemann eine wichtige Rolle. Zudem ist es den Pionieren des Biolandbaus wichtig, Arbeitsplätze in der Region zu schaffen.

Von Anfang an setzten die Brüder auf den Gemüseanbau – und auf Bio. Sie spürten schon Mitte der 1980er Jahre das Bedürfnis der Verbraucher nach unbehandeltem Gemüse aus der Region. Außerdem waren sie selbst voll für den Biogedanken entbrannt.

Ihre Direktvermarktungsaktivitäten starteten mit einer kleinen Eiertour durchs Ruhrgebiet, die schnell größer wurde. Die Brüder reagierten auf die starke Nachfrage und gründeten einen Hofladen im Stadtgebiet von Hagen. Hinzu kam eine Direktvermarktung nach dem Abokisten-System. Zu Spitzenzeiten, Anfang der 1990er Jahre, lieferten Klaus und Andreas Engemann ihre Gemüsekisten an 400 Kunden. Parallel gründeten die Brüder in der Wendezeit gemeinsam mit zwei Gesellschaftern einen Bioland-Ackerbaubetrieb in Thüringen.

Vom Direktvermarkter zum Großhandelsbeschicker

Aufgrund der Marktferne des Betriebes bei Willebadessen und der schlechten Verkehrsanbindung entschieden die Brüder einige Jahre später, sich aus der Direktvermarktung zurückzuziehen und sich stärker auf den Großhandel zu konzentrieren.

Beim Aufbau des Kundenstamms kamen

ihnen ihre Kontakte zur damals noch recht überschaubaren Biogemeinde zugute. Aus den Anfängen hat sich eine beachtliche Stammkundschaft entwickelt: Die Engemanns beliefern heute 50 Wiederverkäufer, Biosupermärkte, Wochenmarktbesucher und Naturkostgroßhändler mit einem breiten und saisonalen Biogemüse-Sortiment. Um eine gewisse Produktvielfalt zu garantieren, trifft der gelernte Gärtner Klaus Engemann mit 35 weiteren Gemüsebauern Anbauab-sprachen. Die Vermarktung läuft zentral über die Engemanns.

Einer handelt, der andere baut an

Bei den zahlreichen Wachstumsschritten war die Aufgabenteilung zwischen den Brüdern immer klar: Während der staatlich geprüfte Landwirt und Hofnachfolger Andreas Engemann sich auf die landwirtschaftliche Produktion konzentriert, ist sein Bruder Klaus für die Handelsunternehmen verantwortlich. Dabei ist klar: Ohne die Landwirtschaft würde das Handelsunternehmen nicht funktionieren – und umgekehrt.

Der Produktionsschwerpunkt liegt neben Erdbeeren und Himbeeren auf Freiland-Feldgemüse, wie z.B. Kohlrabi, Brokkoli, Blumenkohl, Fenchel und Gurken. Zudem ist der Landwirt auch für die Organisation der Anbaumaßnahmen in Thüringen zuständig. Die Erzeugnisse werden über den eigenen Getreidehandel verkauft. Dabei wird streng nach Betriebszweig ausgewertet: Wenn eine Kultur in der Gesamtbetrachtung abfällt, wird sie ausgetauscht.

Mit Champignons und Chicoree gegen die Marktferne

Dem großen Manko Marktferne versuchen die Unternehmer in erster Linie auf Anbau-seite entgegenzuwirken: 1996 entschieden sie sich für den Anbau der begehrten braunen Champignons in voll klimatisierten Zucht-räumen. Dazu gründeten sie eine GbR mit dem Landwirt Alfons Rose. Damit ist es den Unternehmern sowohl gelungen, wirtschaftliche Vorteile zu erzielen, als auch den Kooperationsgedanken umzusetzen. Zudem konnten sie durch die arbeitsreiche Champignonzucht 17 Teil- und Vollzeit-arbeitsplätze schaffen – ebenfalls ein erklärtes Unternehmensziel.

Aus den gleichen Gründen kam im Jahr 2006 eine Chicoreezucht hinzu, die sich ideal in den Betrieb einfügt und auch im Winter für Arbeit sorgt.

Nachdem ein Brand im Jahr 2008 das alte Bürogebäude auf dem Betrieb zerstörte, haben die Brüder in den Jahren 2008 und 2009 eine Million Euro und viel Arbeitszeit in den Aufbau eines neuen Bürogebäudes gesteckt. Außerdem komplettieren seit 2009 Himbeeren als neue Kultur das Angebot der Unternehmer.

Weitere Wachstumsschritte sind in absehbarer Zeit nicht geplant. „Stattdessen wollen wir uns – gemäß unserer Biotradition – stärker auf die Bodenfruchtbarkeit konzentrieren und die Umstellung auf die Häufelkultur optimieren“, erklärt Andreas Engemann.

Bio-Gemüseanbau mit Direktvermarktung und Lieferservice für Großhändler

Unternehmensportrait

Rechtsform:

Alle Betriebszweige werden als GbR geführt
Ausnahme: Getreidehandel Engemann GmbH und Co. KG (als Dienstleister für die Produzenten).

Marktausrichtung:

Zielgruppe: Wiederverkäufer, Biosupermärkte, Wochenmarktbesucher und Naturkostgroßhandel, Endverbraucher

Kundenansprache: Öffentlichkeitsarbeit über Hofladen und Wochenmarkt, Homepage, persönlicher Kontakt

Arbeitsplätze:

- 2 Familien-AK
- ca. 50 Fremd-AK in Teil- und Vollzeit

Einkommensbeitrag:

- Landwirtschaftliche Erzeugung: 50 Prozent
- Handelsunternehmen und Direktvermarktung: 50 Prozent

Werte und Ziele:

- Nach Prinzipien des Ökolandbaus handeln
- Durch Kooperationen Synergieeffekte nutzen
- Arbeitsplätze in der Region schaffen

Nächste Projekte:

Die Bodenfruchtbarkeit durch Umstellung von wendender Bodenbearbeitung auf Häufelkultur erhöhen, Kompostierung der Pflanzenabfälle ausbauen.

Tipps für Neueinsteiger:

- ✓ Sich fragen: Gibt es einen Markt für ein Produkt / eine Dienstleistung?
- ✓ Durch Kooperation Synergien schaffen
- ✓ Die Kundenwünsche im Blick haben

„Der Laden dreht sich nur mit Einsatz“

Bauernladen Arentz, Haltern am See

Trotz seiner mittlerweile beachtlichen Größe ist der Bauernladen der Arentz ein echtes Familienunternehmen. Schwiegermutter und Schwiegertochter sind das Herzstück seines Erfolgs. Die eine hat die Direktvermarktung auf dem Hof einst zum Leben erweckt und bringt heute vorwiegend ihre kulinarischen Fähigkeiten in die Direktvermarktung ein: Im Partyservice, beim Verarbeiten der Fleisch- und Wurstwaren, Einkochen oder Herstellen der Konfitüren sind die Rezepte der Schwiegermutter unverzichtbar. Unterdessen ist Cornelia Arentz, eigentlich gelernte Kinder- und Anästhesiekrankenschwester, meistens gerade dort im Einsatz, wo sie am dringendsten gebraucht wird. Sie kümmert sich um die Organisation, die Büroarbeit und die Werbung für den Laden.

Mit Schweinefleisch und Geflügel zum Erfolg

Das wichtigste Produkt der Arentz ist heute selbst geschlachtetes Schweine- und Geflügel in all seinen Verarbeitungsstufen. Das Sortiment hat sich langsam entwickelt. Während anfangs nur selbst geschlachtete Wurst im Programm war, kann der Kunde heute im Laden an der Kühltheke frisches Grillfleisch in diversen Marinaden, Schweinebraten oder eingekochte Hühnersuppe kaufen. Oder er lässt sich vom Partyservice gleich das fertige Menü oder Buffett mit allen Beilagen ins Haus liefern.

Alle Gerichte werden von der Familie selbst zubereitet. Landwirt Willi Arentz ist für die Feinzerteilung der angelieferten Metzgereiware zuständig, der Altenteiler kocht die

Liköre und übernimmt alle Schälarbeiten. Zur Unterstützung sind abwechselnd 6 Aushilfen am Start. Auf diese Weise gehen inzwischen 5 Schweine und etliche Hühner in jeder Form pro Woche über die Ladentheke.

Am Anfang war das Ei

Doch, und darauf legt Cornelia Arentz wert, die Bedeutung der Eier sollte man für den Hofladen nicht unterschätzen. „Sie glauben gar nicht, wie viele Leute wegen frischer Eier zu uns kommen. Alles andere sind im Prinzip Zukaufartikel. Für den Hofladen haben sie deshalb eine große Bedeutung.“

Mit den Eiern hatte in den 1950er Jahren auch alles begonnen. Durch einen improvisierten Ab-Hof-Verkauf für Eier und Kartoffeln sammelte man erste Direktvermarktungs-Erfahrungen. Daraus entwickelte sich ein Marktstand, der in den 1970er Jahren Woche für Woche vom Schwiegervater am Laufen gehalten wurde. Als er in den Folgejahren die Chance bekam, eine wöchentliche Eiertour ins Ruhrgebiet mit festen Kunden fahren zu können, fiel seine Entscheidung: Er trennte sich von der Milchviehhaltung und setzte auf die Direktvermarktung. Aus einer Tour pro Woche wurden drei Touren, dann vergrößerte sich das Sortiment von Eiern und Kartoffeln auf Hühner, ein bisschen Wurst und selbstgebackenes Brot auf Bestellung. Parallel wurde ein kleiner Raum für den Ab-Hof-Verkauf hergerichtet.

Doch richtig Fahrt nahm die Direktvermarktung erst Anfang der 1990er Jahre auf. Seither hat der Hofnachfolger und heutige Betriebsleiter den Hof mit viel Schwung

und Eigenleistung vom Nebenerwerbs- zum Vollerwerbsbetrieb umgewandelt und Mastplätze für 2300 Schweine und 1000 Hühner geschaffen. Nebenbei gaben die Frauen der Familie in der Direktvermarktung Gas: Zur Eiertour gesellte sich ein repräsentativer Hofladen mit Kühltheken, Gemüseregal, Kassen- und Wiegebereich. Später kam ein kleines Café, zunächst nur mit Stühlen im Außenbereich, und 2004 der Partyservice hinzu. Seit 2008 ist das Café mit einem gemütlichen Raum auf Ganzjahresbetrieb eingestellt.

„Wir sind das Superteam auf dem Hof“

Bei so viel Einsatz ist es nicht verwunderlich, dass Cornelia Arentz das hohe Arbeitsaufkommen in der Direktvermarktung als belastend beschreibt. Sie ist sich darüber im Klaren, dass der hohe Anteil, der dadurch zum Familieneinkommen hinzukommt, nur durch den großen Einsatz aller Familienmitglieder erzielt wird.

Ausgleich schafft sie sich durch regelmäßigen Sport und mindestens eine Woche Familienurlaub pro Jahr. Belastend sind für die Familie zudem die Bergbauschäden, die im Haus fast jedes Jahr eine neue Baustelle freilegen.

Doch die Arentz machen aus der Not eine Tugend: Im nächsten Jahr gibt es einen Neubau auf einer stabilen Zerrplatte. Im gleichen Zug werden die Arbeits- und Ladenflächen für den Partyservice vergrößert und eine Küche nach neuesten Standards eingebaut.

Bauernladen und Partyservice mit Hofcafé und Feierscheune

Unternehmensportrait

Rechtsform:

Arentz Bauernladen GbR

Marktausrichtung:

Zielgruppe Hofladen: vorwiegend junge Familien und Senioren Partyservice: Jubiläen und runde Geburtstage im lockeren Rahmen
Ansprache: Homepage, Mund-zu-Mund-Propaganda, Eiertour, Flyer

Arbeitsplätze:

- 3 Familien-AK
- 7 Fremd-AK in Voll- und Teilzeit

Letzte Investition:

Partyservice: 30 000 Euro

Einkommensbeitrag:

50 Prozent

Werte und Ziele:

- Erhaltung des Familienbetriebs als Voll-erwerbsbetrieb
- Die Direktvermarktung mithilfe aller Familienmitglieder voranbringen
- Kundenwünsche immer berücksichtigen

Nächste Projekte:

Neubau der Hofställe mit Räumen für Laden, Café und Partyservice. Erweiterung des Cafés und Ausbau der Speisekarte.

Tipps für Neueinsteiger:

- ✓ Nur etwas beginnen, wenn man dahinter steht.
- ✓ Offen und flexibel sein, die Gelegenheiten nutzen, wenn sie sich bieten.
- ✓ Nur mit hohem Arbeitseinsatz dreht sich die Direktvermarktung.



Betriebsentwicklung

Entwicklungsschritte:

Seit den 1950er Jahren werden Eier und Kartoffeln ab Hof verkauft

1974 starten die Altenteiler eine Eiverkaufstour durch Marl, Dorsten und Wulfen

1995 wird der Hofladen stark vergrößert, ein kleines Café im Außenbereich folgt

2006 Eröffnung des Partyservices

2008 Eröffnung Bauernhofcafé mit Ganzjahresbetrieb

Probleme und Hindernisse:

- Die hohe Arbeitsbelastung wirkte sich Anfang 2000 auf die Gesundheit der Betriebsleiterin und damit auch auf den Betriebsablauf aus
- Bergbauschäden führen zu ständigen Bauarbeiten

Beratung:

- Arbeitskreis Direktvermarktung (LWK)
- Arbeitskreis Partyservice (LWK)
- Seminare an der LVHS Freckenhorst
- Fachberater, Betriebsbesichtigungen

Starthilfen:

- Diversifizierungsprogramm



Betriebsentwicklung

Entwicklungsschritte:

1999 Anbau von 1,8 ha Frühhabarber in Folientunneln

2000 Tomatenanbau unter Glas (6000 qm)

2002 Ausbau der Unter-Glas-Fläche (4000 qm)

2007 Ausbau der Unter-Glas-Fläche (10.000 qm)

2009 Zupacht eines weiteren Gewächshauses; Übernahme des elterlichen Ackerbaubetriebs

Probleme und Hindernisse:

Kulturen die beim Kunden keinen Anklang finden (Erdtomaten, Feldsalat)

Beratung:

Holländische Gemüsebauberater

„Ab Mitte Januar stellen wir die Heizung an“

Bong-Tomaten, Bergerhof, Bergheim

Der Bergerhof von Birgit und Michael Bong hat einen großen Standortvorteil: Er liegt direkt neben dem Braunkohlekraftwerk Niederaußem. Seit Mitte der 1980er Jahre beheizt die RWE dort ein 20 ha großes Areal mit dem Abwasser des Kraftwerks nach der patentierten so genannten Hortitherm-Technologie. Landwirte machen sich die Heizung beim Anbau von Frühgemüse unter Glas und unter Folie zunutze.

Im Jahr 1994 sammelte Michael Bong erste Erfahrungen mit dem verfrühten Hortitherm-Gemüse: In Kooperation mit 2 Berufskollegen baute der Landwirt auf seinen Flächen verfrühten Spargel an. Doch die Zusammenarbeit scheiterte.

Verfrühter Rhabarber

Für die Bongs war diese Erfahrung dennoch die Initialzündung, in den Frühgemüseanbau einzusteigen. Rhabarber war damals ihre erste Wahl. „Die Kultur bildet ebenso wie Spargel Rhizome aus und benötigt dazu Wärme – deshalb war der Anbau der säuerlichen Stangen irgendwie naheliegend“, schmunzelt Landwirt Michael Bong rückblickend.

Wenn der Rhabarber eine bestimmte Anzahl von Kältetagen unter 10 Grad auf dem Konto hat, stellt Michael Bong die Heizung an – in Form unterirdischer Wasserleitungen unter den großen Folientunneln. „Meistens ist es Mitte Januar der ideale Zeitpunkt zum Heizen. In normalen Jahren können wir sechs

bis sieben Wochen später ernten.“

Seither hat sich der Anbau von Frühgemüse auf Spargel unter Folie und 3 ha Tomaten in Gewächshäusern ausgeweitet. Zuvor konnte der Landwirt die Gewächshäuser anderer Landwirte auf dem Hortitherm-Gelände kaufen und kürzlich auch zupachten.

Mit holländischem Know-how

Das Know-how für den Anbau unter Glas holte der innovative Landwirt sich bei holländischen Gemüsebauberatern. Ihm und seiner Frau Birgit geht es beim Anbau nicht um Masse – wichtig ist beiden die Qualität der Ware. Denn von April bis Oktober stehen sie im kleinen Hofladen selbst in ständigem Kontakt zu den Kunden. Und auch die Supermarktware wird nicht anonym, sondern in Kisten mit dem Logo „Bong-Tomaten“ verkauft.

Die Vermarktung seiner Waren nimmt Michael Bong selbst in die Hand. Während er bis vor drei Jahren jede einzelne Supermarktfiliale selbst mit dem LKW anfuhr, gehen die Tomaten seit dem letzten Erweiterungsschritt – von zwei auf drei Hektar – direkt ins Zentrallager der Supermarktkette und werden von dort aus weiter verteilt.

Die Sorge, dass die große Menge nicht mehr vermarktet sei, erwies sich als unbegründet. Eher im Gegenteil: „Ab einer bestimmten Größe wird man für viele Großabnehmer erst interessant“, hat der Landwirt beobachtet. Daneben ist er auch Richtung

Holland orientiert: Entweder wird seine Ware dort bei der täglichen Gemüseauktion meistbietend an die Groß- und Zwischenhändler versteigert. Oder sie wird zu einem festen Preis vorab verkauft.

Für die anfallenden Arbeiten in den Gewächshäusern sind fast das ganze Jahr über zwischen 10 und 25 polnische Saisonarbeitskräfte zuständig, die ihre Unterkünfte in der Nähe der Gewächshäuser haben. Der Klimacomputer ist allerdings fest in Michael Bongs Hand.

Das ganze Jahr Saison

Die Bongs haben ganzjährig Saison: Mitte Januar geht es mit dem Setzen der Tomatenpflanzen los und die letzte Palette der roten Früchte verlässt Mitte Dezember den Hof. Die Zeit dazwischen nutzen die Bongs für Aufräum- und Reinigungsarbeiten sowie für den wohlverdienten Jahresurlaub in den Bergen zum Skifahren.

Zurzeit hat die RWE einen kleinen Teil der Gewächshausfläche der Bongs gepachtet und züchtet dort Algenkulturen, die das CO² aus den Kraftwerksabgasen in Sauerstoff umwandeln. Auch für zukünftige Projekte mit dem Energieversorger sind die Bongs offen. Der Gewächshauspark bessert nämlich nicht nur das Image des Energieriesen auf. Auch für die Landwirte bietet er viele Vorteile.

Frühgemüse-Anbau unter Glas mit speziellem Heizsystem

Unternehmensportrait

Rechtsform:

Landwirtschaftliches Einzelunternehmen mit gewerblichem Hofladen

Marktausrichtung:

Zielgruppe: Vorwiegend Supermärkte und Großhändler, ausländische Märkte (Holland, England), Laufkundschaft aus dem Ort kauft im Hofladen ein. **Ansprache:** Gute Kontakte, Hofladen, Ware in Kisten mit eigenem Logo

Arbeitsplätze:

- 1,5 Familien-AK
- 3 Fremd-AK
- 15 polnische Saisonarbeitskräfte

Einkommensbeitrag:

- Gemüseanbau: 70 Prozent
- Ackerbau: 30 Prozent

Werte und Ziele:

- Erzeugung qualitativ hochwertiger regionaler Waren
- partnerschaftliche und gute Beziehungen zu Kunden und Dienstleistern
- innovative Klimaschutzprojekte des Partners RWE aus Überzeugung unterstützen

Nächste Projekte:

Produktpalette erweitern, Sorten immer mal wieder verändern

Tipps für Neueinsteiger:

- ✓ stressresistent sein
- ✓ positive Einstellung zur Arbeit haben
- ✓ kontaktfreudig sein
- ✓ bei den Mengen klotzen, nicht kleckern
- ✓ ausgleichende Persönlichkeit haben

„Schauen, schlemmen, kaufen“

Spargelhof Lastering, Wetringen-Bilk

Bei Lasterings dreht sich alles um den Spargel. Das ist für alle Kunden, die in der Saison den Spargelhof anfahren, sofort offensichtlich. Denn Familie Lastering verkauft nicht nur den eigenen Spargel im Hofladen. Daneben bietet der Landwirt an den Wochenenden informative Hofführungen durch den Spargelbetrieb an.

Zudem ist seit kurzem das nagelneue Spargelrestaurant am Hof in der Saison geöffnet. Dort werden nach Hausfrauenart köstliche Spargelgerichte gekocht und dann nach dem Schnellrestaurantprinzip über eine Essensausgabe serviert. Das zieht Familien und Ausflügler ebenso an wie die Berufstätigen aus dem nahe gelegenen Wetringen. Häufig sieht man Anzugträger und Bauarbeiter gemeinsam Schlange stehen. Von den rund 1000 Mastschweinen, die sich in den Ställen am Hof tummeln, merken übrigens die wenigsten Kunden etwas.

Vom Gemischtbetrieb zum Spargelhof

Vor 1989 hatte der Betrieb Lastering keinen echten Schwerpunkt, erinnert sich Bernhard Lastering heute. Neben Kühen und Bullen gehörten auch Sauen und Mastschweine zum Betrieb. Das wollte der Landwirt nach der Hofübernahme ändern – noch wichtiger war es ihm allerdings, selbst an der Preisgestaltung mitwirken zu können.

Für den Spargelanbau entschied er sich nach eingehender Beratung einerseits aus persönlichen Motiven: Er aß selbst gerne Spargel. Zum anderen war der Anbau des Edelgemüses vor 20 Jahren im Münsterland

noch nicht sehr weit verbreitet. Außerdem sah der Landwirt die hohen Investitionskosten von 20 000 Euro für die Neuanlage eines Hektars Spargel als Versicherung gegen eine allzu starke Konkurrenz.

Mit dem Kundenstamm gewachsen

Den Anfang machte der Landwirt mit gerade mal einem Hektar Spargel. „In den Folgejahren sind wir mit unserem Kundenstamm mit gewachsen“, erklärt Bernhard Lastering. In den Jahren 1993, 1995, 1997 und 2006 wurde die Spargelanbaufläche jeweils verdoppelt. „In diesem Jahr stechen wir 30 ha Spargel. 10 ha befinden sich gerade in der „Neuanlagephase“, berichtet der Landwirt. Hinzu kamen im Laufe der Jahre eine Sortiermaschine, an der der Landwirt mittlerweile für Berufskollegen mitsortiert, etliche Spargelschälmaschinen und ein Hofladen, der bereits fünfmal umgebaut wurde. Das Sortiment im Laden beschränkt sich heute auf Artikel rund um den Spargel – von der Beilagenkartoffel bis hin zur Sauce Hollandaise.

Mit der Anbaufläche wuchs auch die Erntemannschaft im Laufe der Jahre auf über 80 Saisonarbeitskräfte aus Osteuropa an. Für sie bauten die Lasterings vor einigen Jahren ein Wohngebäude im hinteren Teil der Hofstelle.

Um die Investitionskosten für den Spargel auf mehrere Schultern zu verteilen, gründete Bernhard Lastering vor einigen Jahren gemeinsam mit seinem Bruder eine KG. Bei diesem zweiten landwirtschaftlichen Betrieb handelt es sich um einen reinen Spargelbetrieb. Er ist auch für die Spargelvermarktung

nahe der holländischen Grenze zuständig. „Auf diesem Markt wollen wir besonders präsent sein, denn unser Qualitätsspargel ist in Holland eine Besonderheit“, begründet Bernhard Lastering.

Ausschließlich Direktvermarktung

Dabei war es dem Ehepaar immer wichtig, sich auf die Direktvermarktung an Privatkunden, Hotels und Gastronomiebetriebe zu konzentrieren. Für die Belieferung von Großhändlern sei der Betrieb zu klein. „Und wir haben einfach zu viel Spaß am Kundenkontakt.“ Nur deshalb gehören auch noch 1,5 ha Erdbeeren zum Sortiment. Sie seien im Sommer in der Direktvermarktung einfach ein Muss.

Das heißt aber auch: Die Lasterings haben von Anfang März bis zum 24. Juni eine extreme Arbeitsspitze. 16-Studententage sind dann für beide Ehepartner keine Seltenheit. Besonders viel Kundenverkehr ist an den Wochenenden und bei schönem Wetter, wenn die Ausflügler unterwegs sind.

Die Ehepartner haben die Aufgaben im Betrieb fest verteilt: Annette Lastering etwa teilt die Verkäuferinnen ein und ist mit der Buchführung befasst, während ihr Mann die Produktion überwacht. Am 30. Juni verlassen die letzten Saisonarbeitskräfte den Hof. „Dann ist endlich wieder Zeit, aufzuräumen, zu bilanzieren, und auch mal in den Urlaub zu fahren“, sagt Bernhard Lastering.

Spargelhof mit Direktvermarktung und Spargelrestaurant

Unternehmensportrait

Rechtsform:

Der Betrieb unterteilt sich in drei Einzelbetriebe: **1. Betrieb:** Einzelunternehmen, **2. Betrieb:** KG mit dem Bruder, **3. Betrieb:** Spargelscheune als gewerbliche GbR

Marktausrichtung:

Zielgruppe: überwiegend Endverbraucher, Spargelliebhaber, Ausflügler, Radtouristen
Ansprache: Ausgabestelle für GPS-Geräte und Landservice-Radtouren, Werbung in der Presse, wenn viel Ware da ist, auffällige Verkaufsstände, Homepage und Flyer

Arbeitsplätze:

- 2 Familien-AK
- 5 Fremd-AK in Vollzeit
- 80 polnische und rumänische Saisonkräfte
- 115 Aushilfen für Hofladen, Spargelstände, Restaurantbetrieb und Fahrten

Einkommensbeitrag:

Spargel inkl. Gastronomie: 65 Prozent

Werte und Ziele:

- mit den Kunden in direkten Kontakt treten
- Begeisterung für das Produkt Spargel weitertragen und darüber informieren
- unabhängig wirtschaften

Zukunftsabsichten:

Kein weiteres Flächenwachstum, stattdessen Effizienzsteigerung und Kostenreduktion. Ein Abbau der Verbindlichkeiten steht an.

Tipps für Neueinsteiger:

- ✓ Hinterfragen: Gibt es einen Markt für ein Produkt / eine Dienstleistung?
- ✓ Markt ausleuchten, sich bei Pionieren informieren
- ✓ Mit dem spitzen Bleistift rechnen
- ✓ Den Kunden mit Spaß begegnen



Betriebsentwicklung

Entwicklungsschritte:

Vor 1989 kein Betriebsschwerpunkt vorhanden

1989 Neuanlage von 1 ha Spargel, Stallneubau für 1000 Mastschweine

1993, 1995, 1997 und 2004 Verdopplung der Spargelfläche

2010 Einweihung der Spargelscheune als Saisonrestaurant

Probleme und Hindernisse:

Jeden Tag müssen kleinere und größere Hürden genommen werden. Viel Unvorherge-

sehenes entsteht durch die Personalintensität des Betriebszweigs.

Beratung:

- sehr gute Spezialberater an der Landwirtschaftskammer, sowohl für die Gastronomie als auch für Spargel und Erdbeeren
- Arbeitskreis Schweinemast

Starthilfen:

- Diversifizierungsprogramm

Land.Innovation



Waldbauernhof mit Kaminholz-Direktvermarktung und jährlichem Weihnachtsmarkt	34
Geflügel-Direktvermarktung aus einer Hand, Partydeele für gehobene Feiern	37
Lieferservice für Frischmilch-Produkte aus eigener Herstellung	38
Rollrasen-Anbau und Vermarktung an Privat- und Geschäftskunden	41
Hochwertige Wohneinheiten und Pferdestellplätze in Altgebäuden	42

„Wenn man weiß, wohin man will, ergibt sich plötzlich eine ganze Menge“

Waldbauernhof Schulze Beikel, Borken-Marbeck

Als Judith Schulze Beikel im Jahr 2003 entschied, auf dem elterlichen Waldbauernhof mit 52 Hektar Wald die Kaminholzdirektvermarktung im Gewerbe weiterzuführen, hat sie sich als Erstes gemeinsam mit ihrem Mann Markus hingesezt und ein Konzept geschrieben. „Was bietet der Hof und was können wir?“, lautete damals die zentrale Frage, um den Hof zu erhalten. Denn so, wie der Betrieb aufgestellt war, konnte er die Familie nicht ernähren.

Zwei Jahre hatte die Hauswirtschaftsmeisterin zuvor gebraucht, um sich für die Pachtung zu entscheiden. Ihr Vater war 2001 plötzlich verstorben.

Die guten Ansätze ausbauen

Dem Ehepaar war schnell klar, dass sie die guten Ansätze, die ihnen der Vater mit einer serviceorientierten Kaminholzvermarktung und rund 100 treuen Kunden hinterlassen hatte, ausbauen wollten. Zugute kam dem Ehepaar dabei die forstwirtschaftliche Ausbildung von Ehemann Markus Schulze Beikel.

Entsprechend wurde die Kaminholzproduktion mithilfe von zwei Saisonarbeitskräften gesteigert. Der Anteil des aus umliegenden Forsten zugekauften Holzes wurde gleichzeitig auf fast 99 Prozent erhöht. Bei der Vermarktung sind die Schulze Beikels nach wie vor sehr serviceorientiert. So sind etwa die Scheite von Buche, Eiche, Fichte und Co. immer gleich groß gespalten und fertig abge-

lagert. Für die städtische Kundschaft werden sie in handliche Umverpackungen geschichtet, die durch jedes Garagentor passen.

Schwerpunkt Eventvermarktung

Außerdem können interessierte Kunden im Wald der Schulze Beikels ihr Holz auch selbst schlagen. Zuvor müssen sie den Motorsägenschein nachweisen oder ihn durch einen eintägigen Kurs bei Markus Schulze Beikel erwerben. Den Selbstholern stellt der Forstwirtschaftsmeister zudem seinen Minispalter zur Verfügung. „Das kommt bei den Kunden super an“, berichtet der 35-Jährige.

Daneben soll auch der Weihnachtsbaumverkauf ausgebaut werden: Zusätzlich zum normalen Weihnachtsbaumhandel hat Markus Schulze Beikel eine Weihnachtsbaumanzucht für Selbstholer angelegt. Der Schwerpunkt wird dabei auf der Eventvermarktung liegen. „In zwei Jahren können die ersten Familien mit der Bügelsäge losziehen und ihren eigenen Baum schlagen“, so der Forstwart.

Der Weihnachtsmarkt, der vor 30 Jahren zur Ankurbelung des Weihnachtsbaumverkaufs erstmals startete, fiel bei der internen Betriebsprüfung zunächst durch. Doch die Umwandlung in ein Gewerbe hat ihm einen Schub gegeben.

Mittlerweile kommen an einem Adventswochenende so viele Menschen, dass er zum zweiten Standbein avanciert ist. „Wir verkau-

fen hier noch das Gefühl von Weihnachten, und das gefällt den Leuten“, berichtet Judith Schulze Beikel.

Weihnachtsmarkt als zweites Standbein

Um den Umsatz zu steigern, entschied sich das Ehepaar vor einigen Jahren, 3 Euro Eintritt zu verlangen. Trotz anfänglichen Unmuts hat sich die Entscheidung als goldrichtig erwiesen. „Dadurch hat sich auch die Kaufkraft verbessert“, sagt die Betriebsleiterin. Mit der Standplanung für 150 Marktbesucher ist die junge Frau im Prinzip das ganze Jahr über beschäftigt. Im letzten Jahr hat sie damit neben den Stammgästen aus dem Ruhrgebiet auch 117 Reisebusse nach Marbeck gelockt.

Aufgrund des durchschlagenden Erfolgs veranstalten die Schulze Beikels seit einigen Jahren zum Auftakt der Kaminholzsaison einen zusätzlichen Sommernachtsmarkt.

Dieser zweite Markt befindet sich zwar noch im Aufbau, doch an Plänen mangelt es der jungen Familie nicht: So spielen sie mit dem Gedanken, ein Altgebäude in eine Spielscheune mit Naturmaterialien umzuwandeln.

So ganz rund finden die Schulze Beikels das „Gesamtkonzept Waldbauernhof“ aber noch nicht. „Wir haben viele Ideen, aber sie müssen zu uns passen“, sagt Judith Schulze Beikel. „Wir wollen den Hof zur Marke machen. Dass sie einmal über die Erweiterung des Betriebs nachdenkt, hätte sie trotz allem Idealismus nie für möglich gehalten.“

Waldbauernhof mit Kaminholz-Direktvermarktung und jährlichem Weihnachtsmarkt

Unternehmensportrait

Rechtsform:

Gewerbliches Einzelunternehmen

Marktausrichtung:

Zielgruppe: Kunden aus dem nahen Ruhrgebiet, Familien, Reiseunternehmen (Weihnachtsmarkt) **Ansprache:** Internetseite, Flyerversand für den Weihnachtsmarkt und Auslage auf anderen Märkten, Veranstaltung eines Sommernachtsmarkts im September als Auftakt zur Kaminholzsaison, Presseartikel

Arbeitsplätze:

- 1,5 Familien-AK
- 3 Fremd-AK in Teilzeit

Investitionen:

300.000 Euro

Einkommensbeitrag:

- Weihnachtsmarkt und Kaminholz: 60 %
- Landwirtschaft (Verpachtung, Forst, Weihnachtsbäume): 40 %

Werte und Ziele:

- den elterlichen Betrieb wieder in Schwung bringen und erweitern
- den Kindern ein Leben auf dem Land ermöglichen
- den Kunden einen guten Service bieten, damit sie gerne kommen

- ein schlüssiges Gesamtkonzept für den Waldbauernhof finden

Nächste Projekte:

- Einrichtung einer Spielscheune aus Naturmaterialien in einem Altgebäude
- Eventvermarktung: Weihnachtsbäume

Tipps für Neueinsteiger:

- ✓ offen und flexibel sein und die Gelegenheiten nutzen, wenn sie sich bieten
- ✓ Einen Betriebszweig finden, der gut zum Betrieb passt



Betriebsentwicklung

Entwicklungsschritte:

2003 Hofpachtung

2004 Ausbau des Weihnachtsbaumverkaufs, des Weihnachts- und Sommernachtsmarktes

2007 Hofübernahme und Anlage einer Weihnachtsbaumplantage für Selbstholer

Probleme und Hindernisse:

3 Euro Eintritt für den Weihnachtmarkt sorgten für Unmut in der Bevölkerung und in der Presse. Das war psychisch belastend für die Betriebsleiterin.

Beratung:

- Agentur für Arbeit
- Landwirtschaftskammer, Forstamt
- Fachlektüre, Markt- und Hofbesichtigungen
- Steuerberater
- Gespräche mit Berufskollegen
- Computerkurse

Fördermittel:

Hafö – Forstförderung



Round Table Gütersloh präsentiert:
Swinging Table
Samstag, 10. Juni 2010

Live Music
Greyhound Club
&
Blues Duo
Ein Fest für die ganze Familie
Frische
Kühle Getränke
Kaffee und Kuchen

Betriebsentwicklung

Entwicklungsschritte:

1986 Einstieg in die Direktvermarktung der Freilandputen

1987 Eröffnung des Hofladens

1992 Ausbau der alten Deele zur Partydeele

2009 Umbaubeginn der alten Remise zum Wohn- und Praxishaus

Probleme und Hindernisse:

Baurechtliche Auflagen und Denkmalschutzauflagen bei Umbau und Umnutzung der Altgebäude

Beratung:

- Besichtigung von Referenzbetrieben
- Bei der Umsetzung und Analyse hilft das eigene Agrarstudium

„Alles aus einer Hand“

Meierhof Rassfeld, Gütersloh

Es gal, ob es um die seltenen schottischen Freilandputen geht, die unter dem Markennamen „Landspezialitäten Meierhof Rassfeld“ vermarktet werden, oder den historischen Speicher, den Familie Meier zu Rassfeld für stilvolle Geburtstage und Hochzeiten als Feierstätte anbietet: Dem Betriebsleiter ist es gelungen, eine Marke zu schaffen, die in der Region für höchste Qualität und Anspruch steht. „Ich hatte schon immer Freude daran, Produkte ins rechte Licht zu rücken“, sagt Friedrich Haver Rassfeld. Seit den 1980er Jahren ist seine Triebfeder, den Meierhof mit seinen historischen Gebäuden als aktiven landwirtschaftlichen Betrieb zu erhalten. Daraus sind inzwischen ganz unterschiedliche Standbeine entstanden, die sich zu einem schlüssigen Konzept zusammenfügen.

Der Hof als Marke

Vor den Toren Güterslohs gelegen, kam eine Erweiterung des Betriebs weder in der Fläche noch in der Viehhaltung in Frage. Den persönlichen Neigungen des Betriebsleiters hätte beides ohnehin nicht entsprochen.

Statt auf Masse setzte der Agraringenieur nach dem Studium auf Qualität. Die Anfänge der Direktvermarktung hatte zuvor sein Vater mit einer Eiertour gelegt. 1987 baute der Betriebsleiter sie aus und gründete einen der ersten Hofläden in der Region – zur Direktvermarktung seiner Freilandputen. Dabei setzte er von Anfang an auf die alte schottische Rasse „Bronze Kelly“, die robust und für die ganzjährige Freilandhaltung geeignet

ist. „Alles in einer Hand“ lautet sein Motto bei der Erzeugung des Qualitätsfleischs.

Freilandputen höchster Qualität

Die Puten kommen als Eintagsküken aus einer britischen Brüterei auf den Hof und verlassen ihn erst wieder in der Form, in der der Kunde sie bestellt hat – also im Ganzen, zerlegt oder küchenfertig zubereitet.

Schlachtung, Zerlegung und Zubereitung werden von den Angestellten selbst durchgeführt. Heute erzeugt der Betriebsleiter pro Jahr zwischen 4000 und 5000 Puten mit individuellem Schlachtgewicht zwischen vier und 20 Kilogramm. Etwa 50 Prozent der Waren werden Ende des Jahres, im November und im Dezember, verkauft. Im Laufe der Jahre hat sich das Sortiment um zahlreiche Rezepturen erweitert. Auch Produkte aus eigener Herstellung, wie Konfitüren, Eintöpfe und selbstgebackener Kuchen werden im Hofladen verkauft.

Um dem Kundenansturm in der Weihnachtszeit Herr zu werden, und auch in dieser Zeit guten Service bieten zu können, hat Friedrich Haver Rassfeld sich intensiv mit dem Warenwirtschaftssystem auseinandergesetzt. Durch rechtzeitiges Anschreiben der Kunden erreicht er, dass alle Bestellungen bereits vorab abgegeben werden und die Ware am Abholtag um acht Uhr morgens fertig kommissioniert und verpackt im Kühlhaus liegt. Im Laden unterstützt ihn seine Frau – und zu Spitzenzeiten bis zu 9 Aushilfskräfte. Ein kleinerer Teil wird an Feinkostgeschäfte

und Delikatessenhändler vermarktet.

Stilvoll feiern auf dem Meierhof

Auch in der Partydeele konzentriert sich der Betriebsleiter auf die strategischen Aufgaben:

„Ich gelte als guter Brautversteher“, schmunzelt der Agraringenieur. Neben dem Ambiente der Scheune kann er seinen Gästen optional auch gastronomischen Service bieten. Noch wichtiger werden aber zunehmend Dienstleistungen und das Know-how, dass der erfahrene Betreiber in den letzten 20 Jahren mit Feiern aller Art gesammelt hat. „Das gibt gerade Hochzeitspaaren ein beruhigendes Gefühl“, hat der Betriebsleiter beobachtet.

Doch zur Diversifizierung gehören auch Rückschritte: Das samstägliche „Suppenessen auf dem Meierhof“, hat die Familie im letzten Jahr aufgegeben. „Die Suppenesser haben kaum noch eingekauft“, so der Landwirt.

Stattdessen wird er zukünftig in den Sommermonaten einen kleinen Cafébetrieb während der Öffnungszeiten des Hofladens auf der Terrasse eröffnen. Das Café passt ideal zum Feierbetrieb auf der Party-Deele.

Doch es stehen weitere Projekte an: In der alten Remise sollen Praxisräume für Ärzte, Logopäden, Physiotherapeuten, und Wellnessanbieter entstehen. Im Obergeschoss sind kleine Wohneinheiten für Singles oder junge Paare geplant.

Von dem Kundenverkehr kann auch die Direktvermarktung profitieren, ist der visionäre Betriebsleiter überzeugt.

Geflügel-Direktvermarktung aus einer Hand, Partydeele für gehobene Feiern

Unternehmensportrait

Rechtsform:

- Landwirtschaftliches Einzelunternehmen
- Meierhof Rassfeld Landspezialitäten GmbH und Co. KG

Marktausrichtung:

Zielgruppe: qualitätsbewusste Käufer mit jedem Geldbeutel, Feinkost- und Delikatessenhäusern, Hochzeitspaare mit Sinn für gehobene Feiern **Ansprache:** Flyer im Corporate Design, Imageentwicklung für den Meierhof

Arbeitsplätze:

- 1,5 Familien-AK
- 3 Fremd-AK in Vollzeit, 15 Aushilfen

Einkommensbeitrag:

- Landwirtschaftliche Produktion, Verpackung und Vermietung: 40 Prozent
- Deele, Wiederverkauf und Hofladen: 50 Prozent
- Andere Tätigkeiten: 10 Prozent

Werte und Ziele:

- Erzeugung qualitativ hochwertiger Produkte
- artgerechte Tierhaltung
- Erhaltung der historischen Hofgebäude
- Weitergabe eines aktiven landwirtschaftlichen Betriebs an die nächste Generation
- ein schlüssiges Gesamtkonzept auf dem Meierhof umsetzen

Nächste Projekte:

Aus- und Umbau der alten Remise zu einem kombinierten Praxis- und Wohngebäude mit kleinen Singlewohnungen.

Tipps für Neueinsteiger:

- ✓ gute Ideen mit aller Konsequenz verfolgen
- ✓ eine Vision haben
- ✓ fundierte rechtliche und steuerrechtliche Beratung in Anspruch nehmen

„Wie früher der Milchmann“

Milchhof Große-Kintrup, Münster

Der Aushilfsfahrer steigt aus dem kleinen Lieferwagen mit den Kuhflecken. Aus dem Kofferraum holt er sechs Liter Frischmilch und eine Stiege Fruchtjoghurt. Der Kunde ist nicht da, hat aber seine Kühltasche vor der Haustür postiert. Der Fahrer stellt die Produkte hinein und setzt seine Tour fort, zum nächsten Kunden im Stadtgebiet Münster, Senden und Telgte.

Wie früher der Milchmann liefert Leonhard Große-Kintrup seine selbst erzeugten Frischmilchprodukte direkt vor die Haustür. Seine auffälligen Lieferfahrzeuge erkennt man sofort. In den letzten Jahren konnte der Landwirt zudem Großkunden gewinnen, wie Kantinen, Großküchen und Großunternehmen mit eigenem Mittagstisch.

Milchprodukte frisch ab Hof

Zum Sortiment von Leonhard Große-Kintrup gehören heute neben Frischmilch acht verschiedene Sorten Fruchtjoghurt, Fruchtquark, Kräuterquark und Trinkmolke.

Der 38-Jährige nahm die Vermarktung der eigenen Milch vor 11 Jahren selbst in die Hand. Er sah darin die Möglichkeit, sich vom stetigen Wachstumsdruck, der auf vielen Milchviehbetrieben lastet, zu befreien. Die Idee bekam er bei der Besichtigung eines kleinen Direktvermarktungshofs in Süddeutschland, der die eigene Milch verkäste. „Aber Käse hätte nicht zu mir gepasst, dafür bin ich zu ungeduldig“, schmunzelt Leonhard Große-Kintrup.

Stattdessen konzentrierte er sich 1999 auf die Vermarktung von Frischmilcherzeugnissen, die aufgrund der leichten Verderblich-

keit der Produkte in Deutschland noch immer selten ist. Die Rechnung ging auf: Gerade im Zuge der Umstellung des Einzelhandels auf länger haltbare ESL-Milch stieg der Privatkundenstamm im letzten Jahr noch einmal sprunghaft auf über 1000 Kunden an.

Stressige Anfangszeit

Doch anfangs waren die Investitionen hoch und die Erlöse gering. Zunächst investierte der Landwirt in Spezialmaschinen wie z.B. einen Pasteur und eine Eiswasserkühlung zur Herstellung von Frischmilch. Damit warb Leonhard Große-Kintrup die ersten 50 Kunden. Der Kundenstamm wuchs zwar stetig, doch parallel lieferte er den Großteil der Milch weiterhin bei der Molkerei ab. Indessen arbeitete er an der Entwicklung weiterer Produkte. Für jedes neue Erzeugnis musste er sich das Know-how, unterstützt von einem Molkereifachmann als Aushilfskraft, wieder neu aneignen. „Zwischen einfacher Quarkherstellung und guter Quarkherstellung liegt ungefähr ein Jahr Ausprobieren, Tüfteln und Mengeng verändern“, sagt der Landwirt.

Rückblickend empfindet er die ersten Jahre der Direktvermarktung als äußerst anstrengend: „Die Arbeitsbelastung war immens, die Einnahmen mies.“ Andererseits kam ihm zugute, dass die Anforderungen an das Hygienemanagement damals noch nicht so hoch waren. „Ich konnte mit den Hygieneanforderungen nach EU-Richtlinien mitwachsen“, erläutert der Landwirt.

Die strengen Auflagen veranlassen ihn nun, nochmals 250 000 Euro in eine Molkerei zu investieren, die technisch auf neuestem Stand

ist. Sie verfügt über einen leichten Luftüberdruck. Die Betriebsmitarbeiter müssen in den sensiblen Bereich eindringen. Die erzeugte Ware wird im Lager von einem Mitarbeiter ausgegeben. Die Fahrer dürfen den Weißbereich nicht betreten.

Obwohl bereits 90 Prozent des erwirtschafteten Familieneinkommens aus der Direktvermarktung kommen, möchte Leonhard Große-Kintrup zudem mehr Menge produzieren. Er investiert in einen großzügigen Kuhstall für 120 Kühe, um zwei Melkroboter voll auslasten zu können. Der Stall wird zusätzlich mit einem Schauraum ausgestattet, damit sich die Milchkunden von der artgerechten Haltung überzeugen können.

Testlauf im Supermarkt

Betriebsleiter Leonhard Große-Kintrup übernimmt fast alle Aufgaben selbst: Er ist für Kundenkontakt, elektronische Kundenkartei und die Produkterzeugung in der Molkerei gemeinsam mit einem Molkereifachmann selbst verantwortlich. Bei der Warenausfuhr unterstützen ihn 10 Aushilfen. Familienmitglieder sind aber nicht weiter im Betrieb beschäftigt.

In diesem Jahr ist in Zusammenarbeit mit einem Lebensmitteleinzelhändler ein Testlauf für den Abverkauf der Hofmilch im Supermarkt geplant. Langfristig steht zudem die Überlegung an, auf Bioproduktion umzustellen – wenn der Betriebsleiter den Kunden die höheren Preise vermitteln kann. Derzeit kostet ein Liter Frischmilch von Große-Kintrup etwa einen Euro, je nach Liefermenge.

Lieferservice für Frischmilch-Produkte aus eigener Herstellung

Unternehmensportrait

Rechtsform:

Einzelunternehmen (gewerblich)

Marktausrichtung:

Zielgruppe: Endverbraucher (vorwiegend Familien mit kleinen Kindern), Kantinen, Großküchen, Großunternehmen mit eigenem Mittagstisch **Ansprache:** Flyer, Homepage, gezielte Ansprache von Großkunden

Arbeitsplätze:

- 1 Familien-AK
- 11 Fremd-AK in Teilzeit

Investitionen:

250.000 Euro

Einkommensbeitrag:

90 Prozent

Werte und Ziele:

- Wertschätzung des Produktes „Milch“ bei den Verbrauchern erhöhen
- Selbstständigkeit und wirtschaftliche Unabhängigkeit erhalten
- Erzeugung hochwertiger Produkte
- Selbstverwirklichung

Nächste Projekte:

Bau einer neuen Molkerei und eines neuen Stalls für 120 Kühe mit 2 Melkrobotern und Schauraum für die Kunden.

Tipps für Neueinsteiger:

- ✓ Innovativ sein
- ✓ Mut haben
- ✓ Die Hygieneauflagen nicht unterschätzen



Betriebsentwicklung

Entwicklungsschritte:

1999 Bau der Molkerei, langsame Umstellung auf die Direktvermarktung von Frischmilchprodukten

2010 Neubau der Molkerei und Stallerweiterung auf 120 Kühe und 2 Melkroboter

Probleme und Hindernisse:

- In den ersten 3 Jahren fielen hohe Kosten an, während die Einnahmen nur langsam stiegen
- hohe Arbeitsbelastung

Beratung:

- Molkereifachberater
- Betriebsbesichtigungen





Betriebsentwicklung

Entwicklungsschritte:

2003 Gründung eines Lohnunternehmens als GbR

2004 Zupacht des Rollrasenbetriebs und Anbau erster Rasenflächen

ab 2005 Ausbau der Rasenfläche, Vertragsanbau durch umliegende Landwirte

Der elterliche Familienbetrieb mit Schweinemast und Kartoffeln bleibt bestehen.

Probleme und Hindernisse:

Fehlendes Rollrasen-Know-how, fehlende Erfahrung in der Rasenvermarktung und hohe Investitionskosten in der Anfangsphase

Beratung:

- Besichtigung zahlreicher Rollrasenbetriebe
- Regelmäßige Gespräche mit Saatgutvertretern und holländischen Spezialberatern.

„Bei Rollrasen sind kurze Lieferzeiten und Kundenorientierung das A und O“

Rasenhof Wullengerd, Gütersloh

Benedikt und Raphael Wullengerd, beide 27 Jahre, aus Gütersloh haben im letzten Jahr ab Hof 25 Hektar Rollrasen verkauft. Die Kunden ihrer GbR sind Garten- und Landschaftsbauer, Gartenbaubetriebe, Golfplätze, Fotostudios, Gemeinden und Privatpersonen. Mit rund 70 Prozent sind die Gartenbaubetriebe und Garten- und Landschaftsbauer die wichtigste Kundengruppe. Der Rasenpreis staffelt sich nach Sorte und Menge.

Durch Zufall zum Rollrasen

Die Entwicklung des Betriebes von der Gründung im Jahr 2003 bis zu Ostwestfalens größter Rasenschule war rasant – und traf auch die Zwillingbrüder anfangs unerwartet. Die GbR, die die Technik- und Treckerfans ursprünglich als Lohnunternehmen geplant hatten, erzeugt heute über 80 Prozent der Einnahmen aus Rollrasen. Die Außenarbeiten im Lohn machen nur noch rund 20 Prozent des Umsatzes aus.

Dabei kam den Brüdern im Jahr 2003 der Zufall zu Hilfe. Sie bekamen das Angebot, einen holländischen Rollrasenbetrieb mit großem Kundenstamm im Nachbarort zu übernehmen. Zuvor hatte der gelernte Landwirt Benedikt Wullengerd im Betrieb bei der Rasenaussaat und -pflege regelmäßig ausgeholfen und sich dabei viel Know-how über den Rasenanbau angeeignet.

Als das Angebot kam, war der junge Mann sofort begeistert. Auch sein Bruder, der zu dem Zeitpunkt noch Bauingenieurwesen stu-

dierte, glaubte an die Idee und brach kurze Zeit später sein Studium ab.

Erschwert wurde der Start durch die hohen Investitionskosten. Die Finanzierung durch die Bank ließ sich nur mit dem elterlichen Schweinemast- und Kartoffelbetrieb als Sicherheit im Rücken auf die Beine stellen.

5 verschiedene Rasensorten

Dann galt es, möglichst schnell viel Rasenfläche anzusäen, um die immensen Investitionen von rund 500 000 Euro zu rechtfertigen. Im Februar 2004 wurde deshalb die bereits ausgesäte Wintergerste wieder umbrochen und 9 ha Rasen angesät. „In der Anfangsphase waren 16-Stunden-Schichten völlig normal“, erinnert sich Benedikt Wullengerd. Als Standort sind Böden mit 25 bis 30 Bodenpunkten ideal.

Heute wachsen auf rund 50 ha Fläche 5 verschiedene Rasensorten. Neben den Klassikern „Sportrasen“ und „Sport- und Spielrasen“ gibt es auch einen besonders robusten mediterranen Rasen, der mit wenig Wasser auskommt. Obwohl die Brüder die Rasenpflege und den Rasenschnitt, der im Sommer täglich fällig ist, mittlerweile überwiegend zwei Angestellten überlassen, sind sie im Rasenanbau dank vieler Gespräche mit holländischen Beratern und zahlreicher Betriebsbesichtigungen in anderen Rasenschulen äußerst fit.

Kurze Vorlaufzeiten im Sommer

Mit einer speziellen Schälmaschine wird der Rasen nach rund einem Jahr Wachstum

je nach Kundenbestellung geschält, aufgerollt und per Hand auf Paletten gepackt. Im Sommer ist die Vorlaufzeit kurz: Binnen 24 Stunden müssen die Rollen verlegt sein, sonst kann es zu Trockenschäden kommen.

Das bedeutet für die Wullengerds, dass sie flexibel und schnell auf die Kundenwünsche reagieren müssen. In der Hochsaison, zwischen Ende März und Ende Oktober, klingelt das Telefon zwischen 150 und 200 mal täglich. „Kundenorientierung ist in unserem Geschäft das A und O“, sagt Raphael Wullengerd. Er ist sich sicher: Flexibilität und kurze Lieferfristen haben schon viele Kunden gehalten.

Um das garantieren zu können, gehören Überstunden und Wochenendschichten für die Unternehmer zum Alltag. Immerhin vier Festangestellte nehmen den Brüdern Routineaufgaben ab, damit sie sich voll auf Organisation, Werbung, Kundenkontakt und Buchführung konzentrieren können.

Für ihre eigentliche Leidenschaft, die Maschinen, haben die Brüder nur noch im Winter Zeit. Dabei ist schon eine Eigenkonstruktion zur Rasenbelüftung entstanden, die jetzt regelmäßig im Einsatz ist.

Rollrasen-Anbau und Vermarktung an Privat- und Geschäftskunden

Unternehmensportrait

Rechtsform:

GbR (Rollrasen und Lohnunternehmen)

Marktausrichtung:

Zielgruppe: Privatkunden, Garten- und Landschaftsbauer, Gemeinden, Sportvereine
Ansprache: Homepage, Mund-zu-Mund-Propaganda, Zeitungsanzeigen, Gelbe Seiten, Stadtbuss mit beschrifteter Heckseite, Flyer

Arbeitsplätze:

- 2 Familien-AK
- 8 Fremd-AK in Voll- und Teilzeit

Investitionen:

500.000 Euro

Einkommensbeitrag:

- 80 Prozent Rollrasen
- 20 Prozent Lohnunternehmen

Werte und Ziele:

- hohe Qualität bei großer Sortenauswahl
- hohe Kundenorientierung und Flexibilität bei Lieferterminen gewährleisten
- Schaffung eines eigenen Betriebs mit interessanten Arbeitsfeldern für beide Brüder

Nächste Projekte:

Anbau von weiteren Sorten wie Stadionrasen und extensivem Rasen.

Tipps für Neueinsteiger:

- ✓ Neueinsteiger sollten belastbar sein und ein hohes Arbeitspensum aushalten können.
- ✓ Im Unternehmen ist Kundenorientierung und freundliche Kundenbetreuung wichtig. Außerdem sollte ein Absatzmarkt vorhanden sein.

„Mit 50 das Hobby zum Beruf gemacht“

„Wohnen mit dem Pferd“, Familie Ingenerf-Gellings, Goch

Mit Ende 40 hatten Heinz und Maria Ingenerf-Gellings noch einmal den Mut, etwas ganz Neues zu beginnen: Sie haben den Sauenbetrieb mit 180 Zuchtsauen aufgegeben, alle historischen Hofgebäude privatisiert und in 11 individuelle und hochwertige Wohneinheiten umgewandelt. Gleichzeitig hat der Landwirt seine große Leidenschaft, die Pferde und den Fahrsport, zum Beruf gemacht. Er hat eine Pferdezucht aufgebaut, bildet die Pferde selbst für den Fahrsport aus und unterrichtet auch interessierte Schüler. Für Hochzeiten kann man ihn und seine Hochzeitskutsche buchen.

Aufwändige Recherche im Stadtarchiv

Die zündende Idee für die Umgestaltung des Hofes lieferte die jüngere Tochter der Ingenerf-Gellings, die als Bauzeichnerin in einem Frankfurter Architekturbüro angestellt war. Dort kam sie erstmals mit der Umgestaltung historischer Gebäude in Kontakt. Als Sie vom „Wohnen mit dem Pferd“ hörte, war klar, dass das auch für den elterlichen Betrieb ideal wäre. Ihre Eltern sahen das genauso.

Doch bevor die Bauarbeiten losgehen konnten und ausreichend Mietobjekte für den Lebensunterhalt geschaffen werden konnten, musste der Hof den Status „kulturlandschaftsprägend“ von der Baubehörde bekommen. Mit Hilfe unzähliger Rechercestunden im Stadtarchiv gelang es nachzuweisen, dass der typisch niederrheinische Hof erstmals 1720 urkundlich erwähnt wurde und früher zu einem Kloster gehörte.

Die ältere Tochter kümmerte sich derweil als gelernte Bilanzbuchhalterin um ein Finan-

zierungskonzept, dass von den Banken positiv bewertet wurde.

Darauf folgte eine einjährige Abrissphase, die die Familie viele Nerven gekostet hat. „Wir haben immer nur abgerissen. Als wir mit dem Neubau nach den Plänen unserer Tochter beginnen konnten, war das ein richtiger Motivationsschub“, erinnert sich Heinz Ingenerf-Gellings. Beim Wiederaufbau mussten zahlreiche Auflagen seitens der Baubehörde beachtet werden: Die Gebäude durften keine Dachgauben erhalten und neu entstandene Scheunen mussten zurückgebaut werden. Die Klinker der abgetragenen Außenmauern wurden beim Wiederaufbau erneut verputzt.

Lange Wartelisten für die Wohnungen

Im Mai 2006 konnte der erste Mieter seine Wohnung beziehen. Etwa ein Jahr später war der Umbau abgeschlossen und alle Wohnungen belegt. Nach anfänglichen Zeitungsinseraten beschränkt sich die Familie mittlerweile auf Inserate in einschlägigen Internetportalen. Über Mietermangel können Sie sich nicht beklagen: Insbesondere für die kleineren Mietobjekte bis 90 qm gibt es lange Wartelisten. Das liegt einerseits am idealen Standort der Wohnungen, sind die Ingenerf-Gellings überzeugt: Goch hat ein breites Angebot an Schulformen, verfügt über eine sehr gute Autobahnanbindung und trotz der ländlichen Lage befinden sich die Wohnungen in Stadtnähe. Und: Sie sind hochwertig und individuell gebaut und geschnitten, so dass sie bei Menschen mit Qualitätsbewusstsein viel Anklang finden. Die Kaltmiete pro Quadratmeter liegt bei 6 Euro.

Nicht nur für Pferdenarren

Die Wohneinheiten sind übrigens nicht nur bei Pferdenarren beliebt, mussten die Ingenerf-Gellings im Nachhinein feststellen: Nur drei Mieter haben gleichzeitig auch eine Pferdebox für 200 Euro mit Komplettversorgung belegt. Viele Mieter schätzen stattdessen die ländliche und ruhige Lage.

Das stört die Landwirtschaftsfamilie kaum: So stehen Heinz Ingenerf-Gellings mehr Stellplätze für die eigenen Pferde mit mittlerweile 12 Tieren zur Verfügung. Insgesamt sieht er den Schritt von der Sauenhaltung hin zur Wohnungsvermietung durchweg positiv: Der Preisdruck sei jetzt wesentlich geringer. Und für Pferde hatte er schon immer ein Händchen.

Mit Hausmeistertätigkeiten und intensiver Pferdepflege und -ausbildung kommt Heinz Ingenerf-Gellings denn auch auf die gleiche Stundenzahl, wie zuvor im landwirtschaftlichen Betrieb. Und: Die Umstrukturierung des Betriebes sichert ihm die Hofnachfolge durch eine seiner Töchter.

Hochwertige Wohneinheiten und Pferdestellplätze in Altgebäuden

Unternehmensportrait

Rechtsform:

- Einzelunternehmen (Landwirtschaft)
- Privatisierung der Mietgebäude

Marktausrichtung:

Zielgruppe: qualitätsbewusste Gutverdiener und Kleinfamilien, die das ruhige Landleben schätzen
Ansprache: Inserate im Internet (z. B. Immobilienscout)

Arbeitsplätze:

- 1,5 Familien-AK

Investitionen:

1,1 Millionen Euro

Einkommensbeitrag:

60 Prozent

Werte und Ziele:

- den Hof für die nächste Generation attraktiv gestalten
- die Begeisterung für Pferde und deren Ausbildung ausleben können
- Unabhängigkeit von schwankenden Schweinepreisen erlangen

Nächste Projekte:

Im Vorder- und Mittelhaus sollen drei weitere Wohneinheiten entstehen

Tipps für Neueinsteiger:

- ✓ Wohnungen nicht zu groß wählen
- ✓ Wohnungen müssen eigenen Stil haben und hochwertig sein
- ✓ man muss sich darüber klar sein, dass auf dem Betrieb alles anders wird



Betriebsentwicklung

Entwicklungsschritte:

bis 2004 Sauenhaltung und Rindermast

2004 bis 2007 Umbau der Altgebäude zu Wohnhäusern

seit 2002 Aufbau der Pferdezucht

Probleme und Hindernisse:

- Nachweis der Kulturlandschaftsprägung
- Sämtliche Gebäude sind vom Betriebs- ins Privatvermögen übergegangen
- Vorgabe, Außenmauern zu erhalten

- Hoher Zeitaufwand für Gericht, Notar und Finanzamt
- Lange Abrissphase war psychisch belastend

Beratung:

- Architekt für kulturhistorische Gebäude
- Hintergrundwissen der Töchter

Land.Service

Von der Idee zum Markteintritt

Wie das breite Spektrum der Unternehmensbeispiele zeigt, unterscheiden sich die regionalen Märkte für Produkte und Dienstleistungen in vielfacher Hinsicht von den landwirtschaftlichen Rohstoffmärkten. In dem folgenden Fachbeitrag werden die Grundüberlegungen beim Einstieg in Landservice-Unternehmungen Schritt für Schritt von der Idee bis zum Markteintritt dargelegt. Die Ausführungen sollen helfen, die Ressourcen von Haushalt und Betrieb mit einer geeigneten Idee zu einer individuellen Unternehmensstrategie zu bündeln, um nachhaltig auf regionalen Märkten bestehen zu können.

Entscheidend für einen erfolgreichen Start in Landservice-Geschäftsfelder sind in jedem Fall Klarheit über die Marktverhältnisse, die genaue Prüfung der Wirtschaftlichkeit des Vorhabens und eine ehrliche Abschätzung der künftigen Arbeitszeitbelastung aller Haushaltsmitglieder. Die Landservice-Leistungen sind selten homogene Güter, sondern zumeist Nischenprodukte. Dies erfordert eine stetige individuelle Anpassung von Produktion und Organisation an wechselnde Kundenansprüche, Trends und veränderte Konkurrenzverhältnisse.



1. Visionen & Ideen	46
2. Faktencheck	48
3. Finanzcheck	51
4. Rahmenbedingungen & Informationen	56

1. Visionen & Ideen

Egal ob Rollrasen, Hofladen oder Bauernhofcafé. Eine gute Idee zu haben ist die eine Sache, sie erfolgreich in die Tat umzusetzen, die andere. Bevor es losgehen kann, ist deshalb eine gründliche Vorbereitung ratsam. Planen Sie dafür ausreichend Zeit ein und berücksichtigen Sie einige wichtige Zwischenschritte.

1.1 Bevor es losgeht

TIPP: Die Palette der Geschäftsideen ist breit! Nehmen Sie Kontakt mit der Landservice-Beratung der Landwirtschaftskammer bzw. mit dem Rechts- bzw. Steuerberater auf, um konkrete Einzelfragen zu klären

Die Vision:

Vielleicht haben Sie ähnliche Erfahrungen gemacht: Viele Projekte beginnen in der Regel mit einer spontanen Idee – mit einer Vision. Diese Vision reift nach und nach im Kopf des Betriebsleiters / der Betriebsleiterin heran bis sie dann immer konkreter wird und Gestalt annimmt.

Die Idee hinterfragen

- Hinterfragen Sie kritisch: Warum will ich (wollen wir) dieses Projekt angehen?
 - Steht der Erhalt der Bausubstanz von Hofgebäuden im Vordergrund?
 - Sollen Kinder abgesichert werden?
 - Sollen Arbeitsplätze für den Ehepartner / die Kinder im Betrieb geschaffen werden?
 - Sollen die Einkommensmöglichkeiten für die nächste Generation auf dem Betrieb verbessert werden?
 - Ist vielleicht der „Prestigewert“ die Triebfeder des Vorhabens?
- Wie passt das neue Projekt zu unserem landwirtschaftlichen Betrieb bzw. zu bereits vorhandenen Landservice-Unternehmen?
- Welcher Teil des Lebensunterhalts soll / muss vom Vorhaben bestritten werden? Kalkulieren Sie in diesem Fall den notwendigen Mindestgewinn.

Notwendiger Mindestgewinn des neuen Vorhabens - so wird er kalkuliert:

1. Erfassen Sie zunächst alle Ausgaben **zum Lebensunterhalt** Ihrer Familie. Je genauer Sie diese Daten angeben können, umso aussagefähiger wird dann das Rechenergebnis sein.
2. Ziehen Sie von diesem Ausgabenblock alle Einkünfte aus vorhandenen Einkommensquellen wie z. B. der Landwirtschaft, weiteren Landservice-Unternehmungen auf der Hofstelle und Zusatzeinkünfte ab.
3. Sie erhalten den Betrag, den Ihr neues Landservice-Unternehmen mindestens zur Deckung der Privatausgaben beitragen sollte.
4. Diesen **Mindestgewinn** können Sie in einem weiteren Schritt mit den **Gewinnerwartungen** Ihrer Landservice-Idee vergleichen.

Der Mindestgewinn ist die kurzfristige Untergrenze, die Ihr Vorhaben erwirtschaften sollte. Langfristig sollten Sie natürlich einen Gewinn erzielen, der über die Entlohnung Ihrer eingesetzten Arbeit hinaus eine ausreichende Verzinsung des eingesetzten Eigenkapitals sicherstellt. Auch notwendige Wachstumsinvestitionen und die Bildung von Rücklagen müssen möglich sein.

2. Faktencheck

Wer ein Landservice-Unternehmen plant, muss zunächst den Ist-Stand des Betriebes feststellen. Und sich dann die Konkurrenz und die Kunden genauer ansehen. Die Frage, ob die Idee am Markt bestehen kann, klärt sich dann von ganz allein.

2.1 Die Betriebs- und Familiensituation

TIPP: *Hilfreich ist es, wenn Sie die Selbsteinschätzung Ihrer Familien-/Betriebssituation durch Fremdeinschätzung ergänzen. Vielleicht sprechen Sie mit Familienmitgliedern über Ihre Einschätzungen? Auch das Gespräch mit einem professionellen Berater kann Ihre Selbsteinschätzung abrunden.*

Landservice-Unternehmungen haben gegenüber Unternehmungen von Handwerkern / außerlandwirtschaftlichen Gewerbetreibenden die Besonderheit, immer mit einem landwirtschaftlichen Unternehmen verzahnt zu sein. Ob nun Betriebsgebäude umgenutzt werden, ob die Familienmitglieder bei Arbeitsspitzen im einen oder anderen Bereich mit-helfen: Wie bei einem siamesischen Zwilling wirken

sich die Entwicklungen in der Landwirtschaft auf die Perspektiven im Landservice-Unternehmen aus – und umgekehrt. Es ist deshalb sinnvoll, bereits in der Planungsphase von Landservice-Unternehmen sowohl die Familien- als auch die Betriebssituation bzw. die Situation vielleicht schon vorhandener Geschäftsfelder zu betrachten.

Bestandsaufnahme Familiensituation

- Wer steht heute für das Landservice-Unternehmen zur Verfügung?
- Wer steht in 5 Jahren / wer in 10 Jahren für das Projekt zur Verfügung?
- Welche familiären/persönlichen Veränderungen sind in dieser Zeitspanne zu erwarten (Gesundheit, Eheschließung der Kinder...)?
- Wie werden sich die Einstellungen der Personen verändern?

Wenn Sie in Ihrem Projekt auf die Mitarbeit von Familienmitglieder setzen, sollten Sie jeweils bedenken, ob das Vorhaben zu den Persönlichkeiten Ihrer Familie passt (Umgang mit Leuten, Arbeit an den Wochenenden,...)

Denken Sie auch daran, dass für erfolgreiche Projekte unterschiedliche Fähigkeiten benötigt werden. So werden z. B. für die Kundenansprache andere Fähigkeiten benötigt als in den Bereichen Kostenrechnung bzw. Büroorganisation oder Verwaltung des Projektes.

- Können Sie all diese Positionen durch Familienmitglieder besetzen?
- Wer ist für welche dieser Positionen besonders gut geeignet?

Bestandsaufnahme der betrieblichen Situation

Für die Bestandsaufnahme Ihres landwirtschaftlichen Betriebes sind die Buchführungsergebnisse der letzten drei Jahre eine wichtige Datengrundlage. Beantworten Sie folgende Fragen für sich

- Wie ist die bisherige Auslastung der Produktionsfaktoren – gibt es Reserven für eine erweiterte Nutzung bzw. einen anderweitigen Einsatz?
- Welche Entwicklungsperspektiven zeichnen sich in 5 Jahren / 10 und mehr Jahren ab?
- Wie flexibel ist die Betriebsorganisation – lassen sich neue Tätigkeitsfelder ohne große Schwierigkeiten einordnen?
- Welche persönliche Neigungen / Stärken können über einen neuen Landservice- Betriebszweig ausgelebt werden?

2.2 Die Bedarfs- und Konkurrenzanalyse

Zuerst: Den UMP bestimmen

Wenn Sie die Bedarfs-/Konkurrenzsituation für Ihr Landservice-Angebot konkretisieren möchten, sollten Sie folgenden Fragen auf den Grund gehen:

- Warum sollten die Kunden genau bei Ihnen kaufen/ zu Ihnen kommen?
- Was unterscheidet Ihr Angebot von allen anderen, die sich am Markt befinden?

Wenn Sie diese Fragen möglichst kurz und prägnant in drei Sätzen beantworten können, dann haben Sie das Alleinstellungsmerkmal oder auch die UMP (Unique Marketing Propositions) ihres Unternehmens deutlich vor Augen. Das sind die einzigartigen, unverwechselbaren, möglichst uneinholbaren Merkmale Ihres Unternehmens.

Falls nicht, dann sollten Sie sich die Zeit nehmen und darüber nachdenken:

- Welche Stärken haben Sie persönlich / Ihre Familie?
- Welche Stärken hat Ihr Betriebsstandort?
- Welche Stärken hat Ihr Produkt / haben Ihre Serviceaktivitäten?
- Wofür können Sie, wofür kann sich Ihre Familie begeistern? (Die Begeisterung ist dann der Motor, der Ihnen hilft die Klippen, die in jedem Projekt umschiffen werden müssen, zu meistern.)

Die Standortfaktoren analysieren

Mit Hilfe einer graphischen Übersicht können Sie sich die Vorzüge Ihres Betriebsstandortes verdeutlichen:

1. Der Einzugsbereich: Zeichnen Sie in die Mitte eines Blattes Papier Ihren Betriebsstandort. Ziehen Sie Kreise um diesen Betriebsstandort. Der Radius repräsentiert den Einzugsbereich Ihrer Kunden oder Gäste. Überlegen Sie: Welche Fahrstrecken, beziehungsweise Fahrzeiten nehmen Ihre Kunden oder Gäste in Kauf, um zu Ihnen zu kommen?

2. Die Mitbewerber: Zeichnen Sie die für Ihr Projekt entscheidenden Attraktivitäten ein und machen Sie Mitbewerber deutlich. Denken Sie dabei auch an außerlandwirtschaftliche Mitbewerber. Hilfreiche Quellen, um Mitbewerber aufzuspüren, sind z.B. Tageszeitungen, Anzeigenblätter, Wochenblätter in der Region, Broschüren, das Internet – oder die Gelben Seiten.

2.3 Das Nachfragepotenzial: Wie viel können Sie absetzen?

Die Nachfrageseite für ein neues Dienstleistungsangebot oder Produkt zu erfassen, fällt meist nicht ganz leicht. Wer mit hundertprozentiger Sicherheit die künftige Nachfrage nach Produkten voraussagen kann, muss hellseherische Fähigkeiten besitzen. Aber Sie können das gegenwärtige Nachfragepotenzial am Betriebsstandort individuell analysieren – und damit durch ausreichende Wahrscheinlichkeit abgesicherte Prognosen für die Zukunft auf Ihrem Markt treffen.

Die Gründe für die Nachfrageanalyse liegen auf der Hand: Sie soll Ihnen ein möglichst genaues Bild vom regionalen Bedarf für Ihr Angebot geben. Das gibt Ihnen Aufschluss, welche Kundengruppen grundsätzlich für Ihr Angebot in Frage kommen, bzw. welche Kundengruppen Sie bevorzugt ansprechen möchten. Versuchen Sie auf folgende Fragen eine Antwort zu finden:

TIPP: *Verlässliche Daten für eine Analyse bietet der Landesbetrieb Information und Technik NRW (www.it.nrw.de/statistik) mit einem Zugang zur Landesdatenbank NRW. Hier finden Sie aktuelle Informationen zu Bevölkerung, Wirtschaft, Arbeitsmarkt, Verbrauch privater Haushalte u.a.m.*

- Wie groß ist der Einzugsbereich für Ihr Landservice-Angebot?
- Wie viele Menschen leben im Einzugsbereich für Ihr Projekt?
- Wie viele Menschen kommen für Ihr Unternehmen als Kunden in Frage?
- Welches Umsatzpotenzial lässt sich aus dieser Grundgröße für Ihren Betrieb generieren?

So geht's – Nachfragepotenzial ermitteln:

- Nähern Sie sich dem Nachfragepotenzial wieder mit Hilfe des Kreisdiagramms. Ziehen Sie wieder Radien um Ihren Betriebsstandort.
- Überlegen Sie: Wie viele Menschen leben im Umkreis von z.B. einer halben Stunde bzw. einer Stunde Fahrzeit um Ihren Betriebsstandort?
- Wie viele kommen davon als Kunden bzw. Gäste in Frage?
- Wie viele Kunden / Gäste werden durch Ihre Mitbewerber bereits bedient?

2.4 Die Marketingstrategie: Wie erreichen Sie Ihre Kunden?

TIPP: www.landservice.de die TOP-Adresse für alle Landservice-Angebote

Bevor Sie anfangen Flyer zu drucken oder in eine Homepage zu investieren, klären Sie unbedingt die Kernfragen jeder Marketingstrategie ab:

- Definieren Sie ihre Zielgruppe: Wen wollen Sie erreichen?
- Wie können Sie Produkt- und Servicequalität am besten kommunizieren?
- Welche Werbemaßnahmen sind im Hinblick auf Kosten und Nutzen sinnvoll?
- Wie kann ich meine Produkt- und Servicequalität am besten kommunizieren?

Blickpunkt: Werbung und Marketing aus einem Guss

Welche Werbemaßnahme zu Ihrem Betrieb passt, kann nur individuell entschieden werden. Bereits lange bevor der Kunde zu Ihnen auf den Hof kommt, nimmt er Sie und Ihr Angebot wahr. Diese Wahrnehmung der Servicekette hält noch lange, nachdem er Ihren Hof wieder verlassen hat, an. Der Kunde hat nur dann „ein rundes Bild“ vom Betrieb und seiner Angebotsqualität, wenn diese Servicekette nicht abreißt. Das sollten Sie bei der Planung des äußeren Erscheinungsbilds, ihren Werbemaßnahmen, ihrer

Hofanlage, der Bekleidung Ihrer Mitarbeiter, Ihres Schriftverkehrs, Ihrer Rechnungen etc. im Blick behalten.

Wie ein roter Faden sollten alle diese „Kontaktstellen zum Kunden“ die Besonderheit Ihres Landservice-Betriebes widerspiegeln. Für den Kunden oder Gast ist Ihr Landservice-Angebot dann schlüssig, authentisch und „wie aus einem Guss“.

Ausblick: Das Internet als Marketinginstrument

Statistiken zeigen es deutlich: die Bedeutung des Internets als Informationsmedium für Verbraucher wächst stetig. Für Landservice-Unternehmer bedeutet das: Landservice-Betriebe müssen ihre Produkte und Serviceleistungen im Internet präsentieren. Die Internetseite muss kontinuierlich gepflegt und aktualisiert werden – und besonders wichtig: Sie sollte das Corporate Design des Betriebes widerspiegeln. Die schönste Homepage nützt nichts, wenn sie im

World Wide Web nicht gefunden wird. Daher ist die Präsenz in gut eingeführten Gemeinschaftsplattformen notwendig. In Nordrhein-Westfalen hat sich die Internetplattform www.landservice.de über viele Jahre als Bündelstelle für Produkte und Serviceleistungen vom Bauernhof – also für alle Landserviceangebote – etabliert. Weiterführende Informationen sind dort zu finden.

2.5 Die Zeit- und Personalplanung

TIPP: Welche Arbeitsbelastung durch Ihr Projekt auf Sie zukommt, müssen Sie vorab individuell kalkulieren. Anhaltspunkte geben Ihnen eigene Erhebungen (wie viel Zeit benötigen Sie für...), Erfahrungswerte von Berufskollegen, KTBL-Datensammlungen bzw. die Aussage erfahrener BeraterInnen.

Wer steht für die Mitarbeit zur Verfügung?

Bevor Sie Arbeitszeit / Personalbedarf genau kalkulieren, überlegen Sie: Wer steht aus Ihrer Familie für die Mitarbeit im geplanten Projekt zur Verfügung? Führen Sie sich die Qualifikation der einzelnen Familienmitglieder, wie Ausbildung, Berufserfahrung, betriebswirtschaftliche oder kaufmännische Kenntnisse, besondere Fertigkeiten und derzeitige Aufgaben möglichst genau vor Augen. So wird deutlich, ob etwa die dringend notwendigen kaufmännischen Kompetenzen bereits vorhanden sind – oder ob Sie diese extern „zukaufen“ müssen.

tatsächlich Zeit haben. Stehen die Personen dann zur Verfügung, wenn sie vom Landservice-Unternehmen gebraucht werden – oder müsste sich das Landservice-Unternehmen nach dem persönlichen Terminplan der Personen richten? Wenn Mitarbeit bestimmter Personen nur unter Vorbehalt eingeplant werden kann, sollten Sie dies bei Ihren Planungen berücksichtigen.

Prüfen Sie zudem kritisch, wann die Personen, die Sie für Ihr Landservice-Unternehmen einplanen, auch

Landservice-Unternehmen werden häufig als Nebenbetrieb geführt. Das heißt: der landwirtschaftliche Betrieb läuft parallel zum Landservice-Unternehmen weiter. Dies stellt besonders in Arbeitsspitzen hohe Anforderungen an die Managementqualität.

Überlastung vermeiden!

In vielen Landservice-Unternehmen wird die Arbeitszeitbelastung anfangs falsch eingeschätzt. Meistens liegt sie tatsächlich höher, als zunächst vermutet. Langfristig ist ein Vorhaben jedoch nur dann Erfolg versprechend, wenn keiner der Beteiligten

arbeitswirtschaftlich überlastet ist. Überlegungen zu Arbeitskapazität und Arbeitszeitbedarf sind deshalb für die Erfolgsplanung von Landservice-Unternehmen besonders wichtig.

3. Finanzcheck

Ihre Idee hat dem Faktencheck standgehalten? Dann beginnt jetzt die Finanzplanung!

3.1 Der Kapitalbedarf

Wie viel muss ich investieren? Das ist für viele eine Schlüsselfrage bei der Planung eines neuen Projekts. Die Höhe des Kapitalbedarfs wird entscheidend davon bestimmt ob Sie z. B. Gebäude umnutzen oder neu bauen, welche Maschinen und Geräte bzw. welche Einrichtung und Ausstattung Sie für Ihr Vorhaben benötigen. Vielleicht fällt es Ihnen in einem frühen Planungsstadium zunächst schwer, die Ko-

stenpositionen z. B. für Geräte und Einrichtungsteile zu bestimmen. Hier kann Ihnen die Internetrecherche erste Anhaltswerte liefern.

Für den Businessplan, den Sie dann später z. B. als Basis für Kreditüberlegungen heranziehen, sind Kostenvoranschläge für die einzelnen Positionen unerlässlich.

- Baukosten
- Einrichtung und Ausstattungskosten
- Gründungs-/Anlaufkosten

Mit dieser Übersicht können Sie Ihren Kapitalbedarf präzisieren.

BAULICHE MASSNAHMEN	
	Um-/Neubau
+	Installationen (z. B. Heizung, Sanitär)
+	Sonstiges (Außenanlagen)
	GESAMT
EINRICHTUNG UND AUSSTATTUNG	
+	Möbel und Einrichtungsteile
+	Maschinen / Geräte
+	Ausstattungsgegenstände
+	Sonstiges
	GESAMT
GRÜNDUNGS- / ANLAUFKOSTEN	
+	Anmeldungen, Genehmigung
+	Gründungsberatung
+	Geschäftsbedarf
+	Markteinführungsausgaben (z. B. Werbung)
+	Erster Warenbestand
+	Vorauszahlungen für Beiträge, Versicherungen, Steuern u. ä.
+	Sonstiges
+	Reserveaufschlag
	GESAMT
=	KAPITALBEDARF GESAMT

3.2. Finanzierung und Fördermittel

TIPP: Stellen Sie sich für den Finanzierungsplan folgende Fragen: Wie viel Eigenmittel sind vorhanden und wie viel Fremdmittel benötige ich? Gibt es Fördergelder für mein Vorhaben, z.B. aus dem Diversifizierungsprogramm? Wann fallen Einnahmen und Ausgaben an? Stellen Sie dazu einen Liquiditätsplan auf.

Sobald der Kapitalbedarf kalkuliert ist, geht es an die Finanzierungsüberlegungen. Sie sollten sich im Gespräch mit dem Berater oder der Bank entscheiden, welche baren und unbaren Eigenleistungen Sie in das Vorhaben einbringen können und möchten. Diese Mittel sind dann über einen bestimmten Zeitraum gebunden. Sie stehen für andere Unternehmungen, z. B. in der Landwirtschaft, nicht mehr zur Verfügung.

Außerdem sollten Sie klären, welche möglichen Fördertöpfe für Ihr Vorhaben in Frage kommen

könnten. Informationen über **Förderprogramme** erhalten Sie bei Ihren Banken und Sparkassen bzw. bei den BeraterInnen der Landwirtschaftskammer.

Einen ersten Überblick verschafft Ihnen die Tabelle „Fördermöglichkeiten“ mit Verweisen auf aktuelle Informationen im Internet. Die dann noch verbleibende Finanzierungslücke ist über Fremdkapital zu decken.

Fördermöglichkeiten für Landservice-Unternehmen in Nordrhein-Westfalen

AGRARINVESTITIONSFÖRDERUNGSPROGRAMM (AFP)

Wer kann gefördert werden?	Landwirtschaftliche Unternehmen, unabhängig von der gewählten Rechtsform, die die Merkmale des landwirtschaftlichen Betriebes im Sinne des Einkommenssteuerrechts erfüllen.
Wozu soll die Förderung dienen?	Unterstützung von betrieblichen Investitionen in Wirtschaftsgebäude und bauliche/technische Anlagen sowie (Teil)Aussiedlungen. Das Förderprogramm unterstützt die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit in der Urproduktion (z. B. Stall- und Gewächshausbau).
Art der Förderung	Im Rahmen des AFP erfolgt die Förderung als verlorener Zuschuss von 20 % der förderfähigen Investitionssummen
Wer informiert über Details?	Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen
Wo bekommt man aktuelle Informationen?	www.umwelt.nrw.de , www.landwirtschaftskammer.de/foerderung/laendlicherraum/

DIVERSIFIZIERUNGSRICHTLINIE NRW

Wer kann gefördert werden?	Landwirte/Landwirtinnen, Kooperationen, mitarbeitende Familienangehörige, die im Zusammenhang mit dem landw. Betrieb erstmals eine Existenzgründung planen
Wozu soll die Förderung dienen?	Investitionen in Landservice-Unternehmen / Einkommenskombinationen wie z. B. Direktvermarktung, Urlaub auf dem Bauernhof, Bauernhofcafes, Pensionspferdehaltung. Bei der Erweiterung bestehender Einkommenskombinationen sind ausschließlich die Kosten für Baumaßnahmen inklusiv notwendiger Technik förderfähig. Beim Einstieg in neue Landservice-Betriebszweige sind darüber hinaus weitere Kostenbereiche wie Marketing, Einrichtung und Ausstattung förderfähig.
	Das Programm unterscheidet die Teilbereiche: <ul style="list-style-type: none"> • Kosten für die Entwicklung neuer Einkommensquellen (z. B. Gründungsberatung, Gewerbeanmeldung, Marketingkonzept) • Aufwendungen für Einführung und Umsetzung eines Konzeptes (z. B. Personalausgaben für die Einführung und Umsetzung des Strategiekonzeptes, Investitionsausgaben für Maßnahmen in neue Einkommensquellen, Investitionsausgaben für Baumaßnahmen / neue Technik) • Ausgaben für notwendige Qualifizierungsmaßnahmen (z. B. Lehrgangsgebühren inkl. Nebenkosten (Übernachtung, Lernmittel))
Art der Förderung	Zuschuss

Wer informiert über Details?	Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen
Wo bekommt man aktuelle Informationen?	www.landwirtschaftskammer.de/foerderung/laendlicherraum

UMNUTZUNG

(Richtlinie über die Gewährung von Zuwendungen zur Förderung einer integrierten ländlichen Entwicklung)

Wer kann gefördert werden?	Land- und forstwirtschaftliche Betriebe im Sinne des Gesetzes über die Alterssicherung der Landwirte (ALG), die die Mindestgröße erreichen und die Merkmale eines landwirtschaftlichen Betriebes im Sinne des Einkommensteuerrechtes erfüllen.
Wozu soll die Förderung dienen?	Die Umnutzung bestehender land- und forstwirtschaftlicher Bausubstanz <ul style="list-style-type: none"> • für Wohn-, Handels-, Gewerbe-, Dienstleistungs-, kulturelle, öffentliche oder gemeinschaftliche Zwecke • zur Sicherung eines Zusatzeinkommens neben der Landwirtschaft
Art der Förderung	Zuschuss
Wer informiert über Details?	Bezirksregierungen, Dezernat 33
Wo bekommt man aktuelle Informationen?	www.umwelt.nrw.de www.brd.nrw.de (und auf den Internetseiten Ihrer Bezirksregierung (Abt. 3, Dez. 33))

SONDERKREDITPROGRAMM DORFERNEUERUNG UND LÄNDLICHE ENTWICKLUNG DER LANDWIRTSCHAFTLICHEN RENTENBANK

Wer kann gefördert werden?	Kleine und mittlere Unternehmen (KMU)
Wozu soll die Förderung dienen?	Markt- und Praxiseinführung von Innovationen Förderung experimenteller Entwicklungsvorhaben
Art der Förderung	Darlehen
Wer informiert über Details?	Landwirtschaftliche Rentenbank Frankfurt / Main, Hausbank bzw. alle Banken und Sparkassen
Wo bekommt man aktuelle Informationen?	www.rentenbank.de

EXISTENZGRÜNDUNGSDARLEHEN DER KFW-BANKENGRUPPE

Wer kann gefördert werden?	Unternehmen / kleine Unternehmen
Wozu soll die Förderung dienen?	Gründung, Erweiterung, Festigung von Unternehmen
Art der Förderung	Darlehen
Wer informiert über Details?	Hausbank bzw. alle Banken und Sparkassen, Industrie- und Handelskammern
Wo bekommt man aktuelle Informationen?	www.kfw.de

TIPP: Eine gute Übersicht über die in Frage kommenden Förderprogramme erhalten Sie über folgende Förderdatenbanken:
<http://www.nrwbank.de/de/index.html>
<http://www.foerderdatenbank.de/>
<http://www.kfw-foerderbank.de/>

3.3 Die Umsatzplanung: Wie viel wird mein Unternehmen erwirtschaften?

TIPP: Um die Wirtschaftlichkeit Ihrer Maßnahme beurteilen zu können, müssen Sie Aufwendungen und Ertrag im Landservice-Unternehmen gegeneinander aufrechnen.

Welche Werte Sie im Einzelnen in Betracht ziehen sollten, können Sie der unten aufgeführten Tabelle entnehmen.

Erfahrungen zeigen, dass sowohl Umsätze als auch Aufwendungen besonders in der Anlaufphase eines Landservice-Unternehmens starken Schwankungen unterliegen. So kommen etwa am Wochenende und bei gutem Wetter mehr Gäste in ein Bauernhofcafé als an einem Werktag bei schlechtem Wetter.

Einnahmen realistisch kalkulieren

Für die Kalkulation der zu erwartenden Einnahmen bedeutet dies: Gehen Sie nicht nur von Spitzenerwartungen aus. Stattdessen besser einen Durchschnittswert zugrunde legen. Außerdem sollten Sie bei der Betrachtung Ihrer Rentabilitätsvorschau mehrere Vergleichsjahre mit einbeziehen. Ob der Einkommensbeitrag ausreichend ist, hängt von Ihrem persönlichen Verwendungszweck ab. Wie möchten Sie ihn einsetzen?

- Soll „nur“ das Vermögen gesichert werden?
- Soll ein passables Einkommen erwirtschaftet werden?
- Für wie viele Personen sollen Einkünfte erwirtschaftet werden?

Wirtschaftlichkeit / Rentabilitätsvorschau

	1. JAHR (EURO)	2. JAHR (EURO)	3. JAHR (EURO)
LANDSERVICE-UMSATZ			
– WARENEINSATZ			
= ROHGEWINN			
AUFWENDUNGEN			
– Personalkosten (inkl. Lohnnebenkosten, Geschäftsführergehalt bei GmbH)			
– Miete, Pacht			
– Heizung, Gas, Wasser, Strom			
– Betriebliche Versicherungen (z. B. Betriebshaftpflicht, Feuer, Wasser)			
– Betriebliche Steuern			
– Beiträge			
– Kfz-Kosten			
– Werbung			
– Instandhaltung Maschinen/Geräte			
– Bürobedarf			
– Beratung (z. B. Steuerberatung)			
– Sonstige			
– Zinsen			
– Abschreibungen (Wertminderung Ihrer Investition)			
= BETRIEBSGEWINN			
– Gewerbesteuer			
– Steuern auf Einkommen und Ertrag			
= JAHRESÜBERSCHUSS /-DEFIZIT			
– Tilgung			
– Private Versicherungen (z. B. Kranken-, Pflegeversicherung, private Altersvorsorge, Unfallversicherung)			
= VERFÜGBARES EINKOMMEN			

Bedenken Sie bei der Wirtschaftlichkeitsberechnung: Vom verfügbaren Einkommen sind zu begleichen: die Eigenkapitalverzinsung (Vergütung für das eingesetzte Eigenkapital) und der Unternehmerlohn

3.4 Die Liquiditätsplanung: Geldflüsse zeitnah im Blick

Die Berechnung der Liquidität, also der „Flüssigkeit“, gibt Ihnen Aufschluss darüber, welcher Geldüberschuss zu welcher Zeit zur Verfügung steht. Problematisch für das Unternehmen ist folgende Situation: Sie müssen Rechnungen begleichen, aber es stehen aktuell keine Mittel zur Verfügung. Dann müssen Sie gegebenenfalls kurzfristig und ungeplant Kredite

aufnehmen, die teuer sein können. Im Extremfall kann die Illiquidität auch zur Insolvenz führen.

Mit einem Liquiditätsplan können Sie solche Klippen umschiffen, weil Sie sie schon frühzeitig erkennen.

TIPP: Setzen Sie in das Raster Ziel- oder Sollwerte ein. Ob Sie mit Ihrem Landservice-Unternehmen diese Ziele tatsächlich erreichen, über- oder unterschreiten, können Sie dann monatlich abgleichen.

Liquiditätsplan für das erste Halbjahr

	JANUAR Soll / Ist	FEBRUAR Soll / Ist	MÄRZ Soll / Ist	APRIL Soll / Ist	MAI Soll / Ist	JUNI Soll / Ist
UMSATZ	/	/	/	/	/	/
SONSTIGER UMSATZ	/	/	/	/	/	/
UMSATZ GESAMT (Summe Liquiditätszugang)	/	/	/	/	/	/
Auszahlung für Anlageinvestitionen	/	/	/	/	/	/
Personal	/	/	/	/	/	/
Material / Waren	/	/	/	/	/	/
Betriebsausgaben	/	/	/	/	/	/
Tilgung	/	/	/	/	/	/
Zins	/	/	/	/	/	/
MwSt	/	/	/	/	/	/
Steuern	/	/	/	/	/	/
Privatentnahmen	/	/	/	/	/	/
Sonstige Auszahlungen	/	/	/	/	/	/
SUMME LIQUIDITÄTSABGANG	/	/	/	/	/	/
+ / -	/	/	/	/	/	/

3.5 Die Erfolgsmessung: Steuerung mit Erfolgskennzahlen

Ein Landservice-Projekt in die Tat umzusetzen, ähnelt einer Bergbesteigung.

Einfacher geht es, wenn man den Anstieg in Etappen unterteilt. Am Ende jedes Abschnitts sollten Sie

sich die Zeit nehmen, innezuhalten. Dann kann er das Erreichte bewerten. An solchen Kontrollpunkten fragt er sich: Was wollte ich bis zu diesem Zeitpunkt erreichen – und was habe ich tatsächlich erreicht?

TIPP: Wer regelmäßig Kontrollpunkte einplant, kann rechtzeitig kleine Abweichungen erkennen und entsprechende Korrekturen mühelos in die Wege leiten. Erfahrungsgemäß hilft auch ein Blick von außen – durch einen Coach oder Berater.

Wichtige Kennzahlen:

Entlohnung der eingesetzten Arbeitsstunde:

Setzen Sie den ermittelten Einkommensbeitrag in Beziehung zu ihren geleisteten Arbeitsstunden, erhalten Sie den Einkommensbeitrag pro Arbeitsstunde. Diese Kennzahl spiegelt die Beziehung zwischen Einkommensbeitrag und Arbeitseinsatz wieder und beantwortet die Frage: Ist das Vorhaben aus arbeitswirtschaftlicher Sicht attraktiv?

Kalkulatorischer Gewinn

Bei der Berechnung des kalkulatorischen Gewinns werden sämtliche Kosten, inklusive Kosten für das eingesetzte Eigenkapital und die Mehrarbeit berücksichtigt. Daher ist dies die entscheidende Kennzahl zur

TIPP: Eine ausführliche Beschreibung zur Kennzahlenberechnung gibt es unter: www.landwirtschaftskammer.de/Landservice -> Projektplanungsmappe

Beurteilung der Investition, im Vergleich zu anderen für Sie möglichen Einkommensalternativen. Behalten Sie dabei im Blick: Der Gewinn ist noch zu versteuern.

Eigenkapitalrentabilität

Die Eigenkapitalrentabilität dokumentiert, wie hoch sich das von Ihnen investierte Kapital innerhalb der Rechnungsperiode verzinst hat. Sie können so erkennen, ob Ihre Investitionen in das Landservice-Unternehmen mehr oder weniger rentabel sind, als in eine andere Kapitalanlage.

Amortisationsdauer

Die Amortisationsdauer ist der Zeitraum, in dem Sie es schaffen, die Anschaffungsauszahlungen einer Anlage wiederzugewinnen. Die Anlage hat sich dann amortisiert, wenn die Erlöse die Anschaffungsauszahlungen und die laufenden Betriebskosten decken.

Gewinnschwelle (Break Even Point)

Die Errechnung der Gewinnschwelle macht deutlich, ab der wievielten Einheit Sie mit einem bestimmten Produkt / einer bestimmten Dienstleistung in die Gewinnzone gelangen.

Errechnet ein Ferienhof z.B. für die von ihm vermieteten Zimmer einen Break Even Point von 60 Übernachtungen, bedeutet dies, dass er ab der 61ten Übernachtung in die Gewinnzone kommt. Die ersten 60 Vermietungen muss er durchführen, um die mit dem Ferienhof in Verbindung stehenden Kosten zu decken. Je früher der Break Even Point erreicht ist, umso früher kommt das Vorhaben in die Gewinnzone. Und umso interessanter ist dieses Projekt aus finanzieller Sicht.

4. Rahmenbedingungen & Informationen

Die Fakten passen, die Finanzierung ist machbar. Dann prüfen sie jetzt rechtliche und steuerliche Rahmenbedingungen. Wie sieht es mit Ihren Versicherungen aus? Wenn Sie sich den Rat eines Dritten einholen möchten: Wir haben Beratungsstellen und Informationsquellen für Sie zusammengestellt und geben Ihnen eine Checkliste für einen Businessplan an die Hand.

4.1 Steuern und Recht

TIPP: Die Wahl der Rechtsform - ob z.B. Einzelunternehmung (EU), Gesellschaft des bürgerlichen Rechts (GbR), Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) - ist nicht bis in alle Ewigkeit festgelegt. Vielmehr sollten Sie bei größeren Veränderungen immer auch die weitere Eignung Ihrer Rechtsform überprüfen.

Bei der Gründung von Landservice-Unternehmen ist eine Vielzahl von rechtlichen Bestimmungen zu beachten. Für landwirtschaftliche Unternehmer sind zumeist baurechtliche, gewerbe- und steuerrechtliche sowie lebensmittelrechtliche Bestimmungen besonders wichtig.

Im Regelfall sind Landservice-Unternehmungen gewerbliche Tätigkeiten, die im Rahmen eines land-

wirtschaftlichen Nebenbetriebes oder eines eigenständigen Gewerbebetriebes erbracht werden.

Ob es sich um eine landwirtschaftliche oder um eine gewerbliche Tätigkeit handelt, muss individuell und jeweils mit Blick auf das Gewerbe-, Steuer- bzw. Sozial- und Versicherungsrecht abgeklärt werden.

Gewerberecht

Den Begriff „Gewerbe“ nutzen die Gewerbeordnung, aber auch das Steuerrecht und das Handwerksrecht. Die Definitionen, was ein Gewerbe im Sinne des jeweiligen Gesetzes ist, sind unterschiedlich. Sie müssen daher immer unterscheiden, ob es um Gewerbe im Sinne der Gewerbeordnung oder des Steuerrechtes geht.

Laut Gewerbeordnung ist die landwirtschaftliche Urproduktion einschließlich der Vermarktung selbsterzeugter, unverarbeiteter landwirtschaftlicher Produkte (z.B. Eier, Kartoffeln) oder Produkten der ersten Verarbeitungsstufe (z.B. Verkauf von Schwei-

nehälften) ab Hof kein Gewerbe. Wer dagegen Wurst herstellt und vermarktet muss nach Gewerbeordnung ein Gewerbe anmelden. Gastronomie und Dienstleistungen sind immer gewerblich.

Auch in der Handwerksordnung taucht der Begriff „Gewerbe“ auf, und kann für Direktvermarkter und Hofcafebetreiber relevant sein. Das Herstellen bestimmter Lebensmittel, wie Wurst oder Kuchen, darf laut Handwerksordnung in einigen Handwerksberufen (z.B. Metzger, Bäcker, Konditor) nur von Personen ausgeübt werden, die in die Handwerksrolle eingetragen sind. In der Regel wird dazu die Meister-

prüfung in dem entsprechenden Handwerkszweig benötigt. Landwirtschaftliche Direktvermarkter dürfen ausnahmsweise solche handwerklichen Tätigkeiten in unerheblichem Umfang in Form eines handwerklichen Nebenbetriebes ausüben.

Ein Betrieb, der nach dem Gewerberecht als Gewerbe einzustufen ist, muss nicht gleichzeitig auch im Steuerrecht einen Gewerbebetrieb darstellen. Beim Steuerrecht gilt es bei auch noch nach Umsatzsteuerrecht und Einkommenssteuerrecht unterscheiden. Diese Fragen sollten Sie individuell mit Ihrem Steuerberater klären, da es hier stark auf die betriebsindividuellen Faktoren ankommt.

Baurecht

Der Einstieg in Landservice-Betriebszweige erfordert praktisch immer eine Bau- oder Umnutzungsgenehmigung. Das Café oder der Hofladen auf einem Hof im Außenbereich kann mitgezogen privilegiert sein, wenn das Vorhaben in engem Zusammenhang mit der Bodenertragsnutzung ist, einen untergeordneten Betriebsteil einnimmt und das Erscheinungsbild des Hofes insgesamt gewahrt bleibt. Vorhaben, die nicht als privilegiert oder mitgezogen privilegiert eingeschätzt werden, können vom Bauamt auch als „sonstige Vorhaben“ genehmigt werden. Die Zulässigkeit eines Vorhabens im Außenbereich

Grundsätzlich gilt, dass die Gewerblichkeit nach Ordnungsrecht nur relativ geringe Auswirkungen hat. Die Gewerblichkeit nach Steuerrecht bringt einiges an zusätzlichem Aufwand und auch Kosten (zusätzliche Buchführung etc.), ist aber in vielen Fällen nicht zu vermeiden. Wichtig sind die Auswirkungen einer Gewerblichkeit im Versicherungs-, und Sozialrecht. Wenn z. B. ein Gewerbe auf den Namen der Ehefrau angemeldet wird, kann dieses ggf. dazu führen, dass sie nicht mehr beitragsfrei in der Familienversicherung mitversichert ist. Vor Aufnahme einer möglicherweise gewerblichen Tätigkeit sollten landwirtschaftliche Familien sich daher umfangreich beraten lassen.

ist von vielen Faktoren abhängig. So muss die Erschließung des Vorhabens gesichert sein. Es ist hier an die straßenrechtliche Erreichbarkeit zu denken, aber auch an Stellplätze für Kunden und unter Umständen auch an sanitäre Anlagen für Kunden und für Verkaufspersonal. Auch öffentliche Belange (Flächennutzungsplan, Lärmemissionen etc.) können unter Umständen dem Vorhaben entgegenstehen und die Genehmigungsfähigkeit gefährden. Daher sollte frühzeitig geklärt werden, ob ein Vorhaben baurechtlich genehmigungsfähig ist.

Lebensmittelrecht

Viele Landservice-Betriebszweige berühren die Bereiche Lebensmittelverarbeitung und -vermarktung. Ob im Café, im Hofladen oder als Imbiss bei Veranstaltungen, immer sind die vielfältigen Anforderungen des Lebensmittelhygienerechtes zu beachten. Generell benötigt jeder lebensmittelverarbeitende Betrieb ein angemessenes betriebseigenes Hygienekonzept mit entsprechender Dokumentation. Für den Umgang mit empfindlichen Lebensmitteln tierischer Herkunft benötigen Personen Fachkenntnisse und

die Belehrungen nach dem Infektionsschutzgesetz. Vor Beginn baulicher Maßnahmen sollte man sich rechtzeitig mit der Überwachungsbehörde (Veterinäramt) in Verbindung setzen, um das geplante Vorhaben aus Sicht der Überwachung prüfen zu lassen. Auflagen, die im Nachhinein umgesetzt werden müssen, sind nicht nur ärgerlich, sondern meist auch kostenintensiv. Auch bei Etikettierung und Kennzeichnung von Lebensmitteln ist eine Vielzahl von Vorgaben zu beachten.

Einen ersten, keineswegs erschöpfenden Überblick über weitere Rechtsbereiche, die je nach Vorhaben berührt werden, gibt Ihnen folgende Übersicht.

Weitere Rechtsvorschriften

RECHTSBEREICH	WANN IST DER RECHTSBEREICH BERÜHRT? (Beispiele)
ARBEITSRECHT z. B. Verordnung über Arbeitsstätten	Beschäftigung von Arbeitskräften
BAURECHT z. B. Baugesetzbuch, Bauordnung der Länder	Neu- / Umbau, Nutzungsänderung landwirtschaftlicher Wohn- und Wirtschaftsgebäude
GASTSTÄTTENRECHT z. B. Gaststättengesetz, Verordnung über Getränkeschankanlagen	Um- und Ausbau von Räumlichkeiten z. B. für Bauernhofgastronomie Vermietung von Räumlichkeiten für Feste und Feiern
GEWERBE- UND HANDWERKSRECHT z. B. Gewerbeordnung, Handwerksordnung	Aufnahme, Ausübung des Gewerbes oder der handwerklichen Tätigkeit

TIPP: Verzichten Sie nicht auf den Rat von erfahrenen Unternehmensberatern, Steuerberatern und Juristen.

Sobald sich die Planung konkretisiert hat, sollten Sie Kontakt mit der zuständigen Beratung der Landwirtschaftskammer bzw. mit den zuständigen Kreisbehörden aufnehmen. Das persönliche Gespräch hat für den Unternehmer häufig einen hohen Nutzen.

Parallel sollten Sie Kontakt zu Ihrem Steuerberater aufnehmen, um steuerliche Konsequenzen für Ihr landwirtschaftliches Unternehmen abschätzen und individuell bewerten zu können.

JUGENDSCHUTZBESTIMMUNGEN z. B. Kinder- und Jugendschutzgesetz, Kinder- und Jugendhilferecht	Abgabe von Alkohol im Rahmen von Festen und Feiern (an Minderjährige verboten!)
LADENÖFFNUNGSGESETZ	Verkauf selbsterzeugter / zugekaufter Produkte auf der Hofstelle
LEBENSMITTELRECHT z. B. Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz, Lebensmittelkennzeichnungserordnung, Preisangaben-Verordnung	Weiterverarbeitung und Vertrieb von Lebensmitteln (z. B. im Hofladen, auf Wochenmärkten, in Hofcafes u.a.)
PRODUKTHAFTUNG z. B. Produkthaftungsgesetz	Verarbeitung landwirtschaftlicher Produkte
REISERECHT z. B. Reisevertragsgesetz	Erarbeitung und Vermarktung von Angebotspaketen z. B. für landtouristische Angebote
STEUERRECHT z. B. Einkommenssteuergesetz, Gewerbesteuer-gesetz, Grundsteuergesetz, Umsatzsteuergesetz und Durchführungsverordnungen	Aufnahme und Ausübung eines Gewerbes bzw. einer handwerklichen Tätigkeit
STRASSENVERKEHRS- UND BAURECHT	Aufstellen von Hinweisschildern; Personentransport z. B. in Planwagen, Kleinbussen
WETTBEWERBSRECHT z. B. Gesetz gegen den Unlauteren Wettbewerb	Werbung im Internet, in Hofbroschüren und Flyern, Verkaufsförderungsmaßnahmen

4.2 Versicherungen

Der Einstieg in Landservice-Unternehmungen hat vielfach Auswirkungen auf den bestehenden Versicherungsschutz der landwirtschaftlichen Familie. Prüfen Sie, welche Risiken durch die bestehenden Unternehmens- und Privatversicherungen bereits abgedeckt sind. Eventuelle Versicherungslücken oder Überschneidungen lassen sich so feststellen und bei Bedarf beseitigen.

Übersicht Versicherungen

VERSICHERUNGSSCHUTZ	AUSWIRKUNGEN DER LANDSERVICE-UNTERNEHMUNG
Unfallversicherung bei der Landwirtschaftlichen Berufsgenossenschaft	Landservice-Unternehmen der Landwirtschaftlichen Berufsgenossenschaft anzeigen. Falls ein landwirtschaftlicher Nebenbetrieb vorliegt, kann dieser ggf. (je nach Umfang) beitragsfrei oder gegen einen Zusatzbeitrag mitversichert werden. Mit der Gewerbeanmeldung wird die zuständige Berufsgenossenschaft automatisch benachrichtigt. Diese setzt sich mit Ihnen in Verbindung.
Krankenversicherung bei der Landwirtschaftlichen Krankenkasse (LKK)	Bei Einkünften aus Gewerbe von mehr als 365 € / Monat (2010) entfällt die beitragsfreie Familienversicherung von Ehegatte und Kindern. Es besteht die Möglichkeit einer freiwilligen Mitgliedschaft bei der LKK. Die Beitragseinstufung ist einkommensabhängig.
Risikolebensversicherung	Insbesondere bei Landservice-Unternehmen mit einem hohen Fremdkapitalanteil sollte der Abschluss einer Risikolebensversicherung geprüft werden. Im Versicherungsfall kann die Versicherungssumme zur Tilgung der Fremdkapitalbelastung herangezogen werden.
Altersvorsorge	Prüfen Sie Ihre Rentenansprüche. Für Gewerbetreibende gibt es keine Pflicht zur Altersvorsorge, daher sollte eine private Vorsorge getroffen werden. Bewährt hat sich die Streuung auf verschiedene Standbeine.
Haftpflichtversicherung	Das Haftpflichtrisiko durch Landservice-Unternehmen sollte der Betriebshaftpflichtversicherung gemeldet werden. Zum Teil ist eine beitragsfreie Mitversicherung möglich.
Gebäude- und Inventarversicherung	Die Umnutzung von Gebäuden für Landservice-Unternehmen sollte der Versicherungsgesellschaft gemeldet werden. Sie prüft erforderliche Vertragsänderungen und –erweiterungen.
Betriebsunterbrechungsversicherung	Betriebsunterbrechung als Zusatz zur bestehenden Inventarversicherung sollte geprüft werden, um Einkommensverluste durch Betriebsunterbrechung (z.B. Feuer) abzudecken.
Rechtsschutzversicherung	Die Rechtsschutzversicherung für Landwirtschaft und Verkehr umfasst nicht automatisch das Landserviceunternehmen. Klären Sie bei Bedarf den Versicherungsschutz mit dem Versicherer.

4.3 Beratung und Informationen

Wer plant, ein Landservice-Unternehmen zu gründen, der kommt ohne Beratung und Gespräche mit Experten nicht weit. Wir haben für Sie Informationsquellen und die zuständigen Beratungsdienste in zwei Übersichten zusammengefasst.

Weiterführende Informationen

FRAGEN ZUM THEMA	INFORMATIONSQUELLEN
<ul style="list-style-type: none"> • Generelle Informationen zur Existenzgründung • PC-Programm: Existenzgründungsberater • Informationsschrift: Gründerzeiten 	<ul style="list-style-type: none"> • Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Existenzgründungsportal, www.existenzgruender.de/publikationen/gruender_zeiten/index.php
<ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Förderkonditionen landwirtschaftlicher Förderprogramme (bundesweit) 	<ul style="list-style-type: none"> • Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, www.verbraucherministerium.de • Landwirtschaftliche Rentenbank, www.rentenbank.de
<ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Förderkonditionen von bundesweiten Förderprogrammen im gewerblichen Bereich 	<ul style="list-style-type: none"> • KfW-Bankengruppe, www.kfw.de • Gründerzentrum des Bundesministeriums für Wirtschaft, www.gruenderzentrum.de
<ul style="list-style-type: none"> • Sozialversicherungsrechtliche Statusfragen 	<ul style="list-style-type: none"> • Bundesversicherungsanstalt, www.deutsche-rentenversicherung-bund.de • Landwirtschaftliche Sozialversicherungen, www.lsv.de
<ul style="list-style-type: none"> • Markenschutz 	<ul style="list-style-type: none"> • Deutsches Patentamt, www.deutsches-patentamt.de
<ul style="list-style-type: none"> • Bedarfsanalyse, Versicherungsvergleich 	<ul style="list-style-type: none"> • Stiftung-Warentest, www.stiftung-warentest.de
<ul style="list-style-type: none"> • Landservice-Unternehmen in Nordrhein-Westfalen 	<ul style="list-style-type: none"> • Internetplattform für Produkte und Serviceleistungen vom Bauernhof, www.landservice.de

Regionale Ansprechpartner in Nordrhein-Westfalen

FRAGEN ZUM THEMA	ANSPRECHPARTNER
<ul style="list-style-type: none"> • Ideenfindung / Marktanalyse • Rentabilität / Wirtschaftlichkeit • Projektplanung und Umsetzung 	<ul style="list-style-type: none"> • Landservice-Beratung der Landwirtschaftskammer NRW
<ul style="list-style-type: none"> • Risikoanalyse, Absicherung von Familie und Betrieb, Altersvorsorge 	<ul style="list-style-type: none"> • Versicherungsberatung der Landwirtschaftskammer NRW und des Landwirtschaftsverbandes
<ul style="list-style-type: none"> • Förderprogramme: AFP, Diversifizierung 	<ul style="list-style-type: none"> • Landwirtschaftskammer NRW, örtliche Kreisstelle
<ul style="list-style-type: none"> • Förderprogramm Umnutzung: Richtlinie über Gewährung von Zuwendungen zur Förderung einer integrierten ländlichen Entwicklung 	<ul style="list-style-type: none"> • Bezirksregierungen, Dezernat 33
<ul style="list-style-type: none"> • Förderprogramme der gewerblichen Wirtschaft, des Handwerks 	<ul style="list-style-type: none"> • Industrie- und Handelskammern, Handwerkskammern
<ul style="list-style-type: none"> • Rechts- und Steuerberatung • Rechtsform des Landservice-Unternehmens • Abgrenzung Landwirtschaft/ Gewerbe 	<ul style="list-style-type: none"> • Landwirtschaftsverbände (Rheinland, Westfalen-Lippe) • Steuerberater, Juristen

4.4 Checkliste: Was gehört in einen Businessplan?

Der Businessplan ist ein Geschäftsplan, in dem das Vorhaben umfassend dargestellt und beleuchtet wird. In den Businessplan fließen die Informationen ein, die Sie mit Hilfe dieser Broschüre zusammengestellt haben. Er zeigt die Eckpfeiler des Unternehmens auf einen Blick. Das verhilft Ihnen, aber auch Experten wie z.B. Beratern, Banken und Experten zum schnellen Überblick über Ihre Planungen.

Welche Punkte in einem Businessplan nicht fehlen dürfen, haben wir hier für Sie zusammengestellt:

1. Landservice-Vorhaben / Vision

- Welchen Produkte / Serviceleistungen wollen Sie herstellen / anbieten?
- Was ist das Besondere Ihres Landservice-Vorhabens?
- Wie soll Ihr künftiges Landservice-Unternehmen heißen (Wird die Zielsetzung im Namen deutlich?)?
- Wann werden Sie mit Ihrem Landservice-Unternehmen starten?
- Welche Voraussetzungen müssen bis zum Start noch erfüllt sein?
- Welche gesetzlichen Formalitäten (z. B. Genehmigungen) sind bis dahin noch zu erledigen?
- Ergänzend für entwicklungsintensive Vorhaben: Planen Sie eine Testphase? Ist ein Patentierungsverfahren erforderlich? Bis wann ist mit dem Abschluss dieser Verfahren zu rechnen?

2. Betriebsführung

- Wer übernimmt verantwortlich die Leitung des Landservice-Unternehmens?
- Welche Erfahrungen, Kenntnisse qualifiziert ihn /sie zur Betriebsführung (Branchenkenntnis)?
- Besitzen Sie besondere Stärken mit Blick auf das Landservice-Unternehmen? Wenn ja, welche?
- Welche kaufmännischen Kenntnisse sind vorhanden? Gibt es ggf. im Moment noch Defizite? Wie werden sie ausgeglichen?

3. Branche / Markt

- Qualifikation: Welche Branchenkenntnisse sind im Landservice-Unternehmen vorhanden?
- Kunden: Haben Sie bereits Erfahrungen in der Branche / Referenzkunden? Wenn ja, welche? Welches kurz- oder langfristige Unternehmenspotenzial ist damit für Ihr Landservice-Unternehmen verbunden?
- Standort: Welche Vorzüge, welche Nachteile hat Ihr Betriebsstandort für das geplante Vorhaben? Wie können Sie Nachteile ausgleichen? Wie wird sich der Standort künftig entwickeln?

4. Marketing

- Welche Kunden werden Sie mit Ihrem Landservice-Vorhaben ansprechen? Wer sind Ihre Kunden? Wo sind Ihre Kunden? Wie setzen sich Ihre Kundengruppen zusammen (z. B. Alter, Geschlecht, Einkommen, Kaufverhalten)?
- Welche Kundenbedürfnisse sprechen Sie mit Ihrem Landservice-Unternehmen an?
- Welchen Nutzen hat das Angebot für potenzielle Kunden? (Wie unterscheidet sich ihr Angebot von dem Ihrer Mitbewerber?)
- Preis: Zu welchem Preis wollen Sie Ihr Landservice-Angebot anbieten? Welche Kalkulation liegt diesem Preis zugrunde? Welche Preisstrategie verfolgen Sie und warum?
- Werbung: Wie erfahren Ihre Kunden von ihrem Landservice-Angebot?

5. Organisation / Mitarbeiter

- Organisation: Welche betrieblichen Organisationsformen haben Sie gewählt? Wer ist wofür zuständig? Wie können Sie sicherstellen, dass die gewählte Organisationsform funktioniert (Controlling)?
- Mitarbeiter: Wie viele Mitarbeiter werden Sie beschäftigen? Wann bzw. in welchen Zeitabständen werden die Mitarbeiter eingesetzt? Welche Qualifikation sollten Ihre Mitarbeiter haben? Welche Schulungsmaßnahmen sind geplant?

6. Rechtsform

- Welche Rechtsform wählen Sie für Ihr Landservice-Unternehmen?
- Bei Kooperationen: Welche Geschäftsstruktur planen Sie und wie verteilen Sie die Geschäftsanteile?

7. Kapitalbedarf / Rendite / Finanzierung

- Kapitalbedarf: Wie hoch ist der Gesamtkapitalbedarf? (Liegen Kostenvoranschläge vor, um Ihre Investitionsplanung zu belegen?)
- Finanzierung: Wie hoch ist Ihr Eigenkapitalanteil? Welche Sicherheiten können / wollen Sie einsetzen? Wie hoch ist der Fremdkapitalbedarf? Welche Förderprogramme kommen für Sie in Frage?
- Liquidität: Wie hoch schätzen Sie die monatlichen Ein- und Auszahlungen? Wie hoch werden die monatlichen Investitionskosten (verteilt auf die ersten 12 Monate) / der monatliche Kapitaldienst (Zins/ Tilgung) sein? Welche Liquiditätsreserven sind zu erwarten?
- Ertragsvorschau / Rentabilität: Welchen Umsatz pro Jahr erwarten Sie in den nächsten drei Jahren? Welche Kosten werden diesen Umsatzerwartungen gegenüberstehen? Welche Gewinnerwartung lässt sich ableiten?

8. Chancen / Risiken

- Welches sind die drei größten Chancen, die die weitere Entwicklung Ihres Landservice-Unternehmens positiv beeinflussen?
- Welches sind die drei wichtigsten Risiken, die Ihr Vorhaben behindern könnten – und wie werden Sie ihnen begegnen?

9. Kurzfassung / Das Wichtigste auf einen Blick

Die Kurzfassung dient dem schnellen Überblick. Sie soll die wesentlichen Punkte Ihres Businessplanes enthalten – und in max. 5 Minuten zu lesen sein. In die Kurzfassung gehören z. B.

- Name des künftigen Landservice-Unternehmens / Name des Unternehmers
- Was wird Ihr Landservice-Unternehmen anbieten? Was ist das Besondere daran?
- Welche Erfahrungen, Kenntnisse qualifizieren Sie für dieses Vorhaben?
- Welche Kunden kommen für Ihr Angebot in Frage? Wie soll Ihr Angebot Ihre Kunden erreichen?
- Welcher Gesamtkapitalbedarf wird benötigt? Welches Umsatzvolumen / welcher Gewinn wird erwartet?
- Wie viele Mitarbeiter sind geplant?
- Welche Ziele haben Sie sich gesetzt? Wie werden Sie diese Ziele erreichen?
- Welchen Risiken ist Ihr Vorhaben ausgesetzt – und wie werden Sie diese meistern?
- Wann wollen Sie mit dem Vorhaben starten?

Fügen Sie Ihrem Businessplan (z. B. im Anhang) Unterlagen bei, die Ihr Vorhaben untermauern. Solche Dokumente können z.B. Vertragsentwürfe (z. B. Pacht-, Kooperationsverträge), Marktanalysen, Branchenkennzahlen, Gutachten, Übersicht der Sicherheiten und ein tabellarischer Lebenslauf sein.

TIPP: Schreiben Sie diese Kurzfassung am Schluss, wenn Sie Ihr Unternehmenskonzept Schritt für Schritt beleuchtet haben. Heften Sie diese Kurzfassung ganz nach vorn an den Anfang Ihres Businessplanes, so dass er dem schnellen Leser sofort in's Auge fällt.

Impressum:

Herausgeber:

Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen
Nevinghoff 40, 48147 Münster
www.landwirtschaftskammer.de

Konzept und Redaktion:

Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen,
Referat Landservice, Regionale Vermarktung
Tel: 0251 - 2376 - 304
Fax: 0251 - 2376 - 432
landservice@lwk.nrw.de

Redaktionsschluss:

Juli 2010

Betriebsreportagen:

Kathrin Hingst, Dipl. oec. troph.

Layout/Grafik:

Maik Scheler, Freelance Art Director

Erstellt im Rahmen der Landesinitiative „Erschließung neuer Aktivitätsfelder für landwirtschaftliche Unternehmerfamilien und Beitrag zur Verbraucherinformation“