



Foto: Lehmann

Kleiner Hof ganz groß vermarktet

Marktnische Ralf Schaab ist ein Vermarktungstalent. Pflifig knüpft er auf seinem 20-Hektar Hof Erbenheim bei Wiesbaden ein ganz eigenes Wertschöpfungsnetz – ein Modell für andere Kleinbetriebe in Stadtnähe?

„Ich habe schon wieder eine!“ Leon, 7 Jahre alt und Zweitklässler aus Mainz, hebt stolz sein Fundstück in die Höhe: eine Kartoffel, frisch vom Acker. Dieser Acker gehört Ralf Schaab aus Wiesbaden-Erbenheim. Leon und seine Klassenkameraden sind heute auf seinem Hof zu einem „Erlebnistag“ gekommen. Das Kartoffelklauben macht ihnen besonders viel Spaß,

denn, so weiß Leon jetzt: „Daraus werden leckere Pommes!“

Spaß müssen die kleinen Besucher haben, das ist ein Prinzip von Ralf Schaab. Direkt vor den Toren der hessischen Landeshauptstadt liegt sein 20-Hektar-Betrieb an der Kreisstraße zwischen Erbenheim und Nordenstadt. Auch mit dem Bus ist der Hof gut zu erreichen – wenige Schritte ist

die Haltestelle entfernt und begünstigt so Besuche von Schüler- und Kindergarten-Gruppen. 60 Gruppen empfängt der Betrieb im Durchschnitt pro Jahr. In diesem Juli nahm der Hof Erbenheim zusätzlich an einer Besuchsaktion im Rahmen des 40-jährigen Jubiläums der „Sendung mit der Maus“ teil. Ergebnis: An einem einzigen Sonntag kamen allein 200 Gäste. Der Wies-





Der schnelle Überblick

Kartoffelklaub für Kinder, Kürbisfelder, selbstgepresster Saft, Walnuss-Verkauf und Agrotainment: Kleine Höfe haben besondere Chancen sich zu vermarkten, wenn sie in der Nähe von Städten liegen. Das Beispiel des 20-Hektar-Betriebes von Ralf Schaab zeigt, dass viele unterschiedliche Standbeine die Etragschancen eines Kleinbetriebes verbessern. Welche Erzeugung und welche Marketing-Aktionen sich wirklich lohnen, dokumentiert unsere dlz-Wissen-Tabelle. Sie gibt Anregungen für andere Betriebe, ihre Vermarktungsstrategie zu überprüfen und gegebenenfalls aufzufrischen.

badener Kurier berichtete darüber. Mit solchen Aktionen wird der Hof Erbenheim von Jahr zu Jahr bekannter. Und genau das möchte Ralf Schaab erreichen.

Bauernhofführungen mit Erlebnisaktionen

„Wir sind bekannt für unsere Bauernhofführungen“, sagt der Agraringenieur. Die Durchführung überlässt er immer häufiger dem noch jungen Unternehmen „Bauernhofführungen“ von Insa Maria Schreiner. Seit Januar 2009 bietet sie im Raum Wiesbaden und Darmstadt professionelle Hofführungen für Kinder im Alter zwischen 3 und 18 Jahren an (www.bauernhofführungen.de). Auf dem Betrieb von Ralf Schaab können Gruppen aus einem großen Angebot an Erlebnisaktivitäten wählen. Im Herbst sind Selbsternteaktionen auf dem Kartoffelacker bei Kindern sehr beliebt. Die von Hand ausgebuddelten Knollen dürfen die Kids natürlich behalten. Bei einem Teilnehmerpreis von 3 Euro verdient Ralf Schaab zwar kein Geld. „Der wirtschaftliche Nutzen für den Betrieb liegt jedoch in der Werbung“, erläutert er. „Über die Besuchergruppen gewinnen wir immer wieder neue Kunden für den Hofladen und den Lieferservice.“

Von der Walnuss bis zum Ei – Hauptsache Original

Der Hofladen eröffnete bereits 1983. Besonders gefragt sind alle Produkte aus eigener Erzeugung und Verarbeitung. Das Sortiment reicht von Eiern der 130 freilaufenden Hüh-

ner über Äpfel, Zucchini, Freilandtomaten und Walnüssen bis zu selbst gekelerten Säften sowie Obstbränden und Likören. Als Stoffbesitzer lässt der Hof seine Obstschnäpse von einem Brenner in Heidesheim destillieren. Äpfel, Birnen, Pflaumen und Kirschen sowie weitere Obstsorten werden aber nicht nur zu Getränken mit und ohne Alkohol, sondern auch zu Konfitüren und Gelees verarbeitet.

Eine besondere Vorliebe hat Ralf Schaab für Walnüsse. Die ersten Hochstämme setzten schon seine Eltern auf der Hofstelle. Heute beschatten sie mit ihren ausladenden Kronen den Spiel- und Veranstaltungsplatz. Über die Jahre pflanzte Ralf Schaab immer neue Bäume. Mittlerweile kann er von rund 50 Bäumen etwa zehn verschiedene Sorten Walnüsse anbieten. Bei einem Kilopreis von 4,60 Euro und einem Ertrag von bis zu 400 kg pro Baum ist der Erlös beachtlich. Der Verkauf über den Hofladen und einige Wiederverkäufer läuft so gut, dass die Ernte voriges Jahr vorzeitig ausverkauft war. „Das Angebot an heimischen Walnüssen in guter Qualität ist klein. Darum wird unser Angebot von der Kundschaft sehr gern angenommen“, freut sich Ralf Schaab.

Auch auf frische Milch brauchen die



Foto: Lehmann

Kunden des Hof Erbenheim nicht zu verzichten. Dazu müssen sie allerdings einen Fußweg von 50 Metern zum benachbarten Milchviehbetrieb Hof Ruhlandt in Kauf nehmen. Den Verkauf der Rohmilch im Hofladen musste Ralf Schaab nämlich einstellen. Das deutsche Lebensmittelrecht erlaubt den Vertrieb frischer Rohmilch ausschließlich dem Erzeuger.



Wissenstabelle

Aktion	Zu beachten	Nutzen	
		Ertragswert	Marketingwert
Hofladen	hoher Personalaufwand	+++	+++
REWE Landmarkt, Edeka	zusätzliche Kontrollen und Zertifizierung, aber steter Absatz	++	+
Kelterei	Kunden mögen Kleinmengen	+++	+
Selbsternte von Kartoffel u. Kürbis	Begleitung notwendig	./.	+++
Kräutergarten	nach der Anlage wenig Aufwand	+	++
Walnüsse	brauchen lange bis zum Vollertrag; gute Preise	++	./.
Blumen selbst schneiden	nach der Anlage wenig Aufwand; Lockfunktion	+	++
Selbstkaufstand an der Straße	spart Personal, Kasse stimmt aber nicht immer; Lockfunktion	++	++
Lieferservice für Kitas und Schulen	regelmäßige Verpflichtung, planbarer Absatz	+++	++
Planwagenfahrten; Feldexkursionen	gute Werbung für den Betrieb und die Landwirtschaft; Investition evt. gemeinsam	+	+++
Agrardeko-Verleih	in fast jeder Scheune findet sich historisches Gerät; braucht wenig Zeit	+	++
Landschaftspflege	evt. spezielle Maschinen nötig	++	./.

Die dlz-Wissen-Tabelle zeigt, wie die unterschiedlichen Vermarktungsaktionen nach den Erfahrungen von Ralf Schaab zum Ertrag einerseits und zur öffentlichen Wahrnehmung andererseits beitragen.



Das macht den Betrieb besonders

Vermarktung: Eigener Hofladen, Lieferservice für Kitas und Schulen, Verkauf über REWE Landmarkt und Edeka. Kelterei, Kräutergarten und Blumen zum Selbstschneiden.

Agrotainment: Der Hof Erbenheim informiert auf vielfältige Weise über Natur und Landwirtschaft. Angeboten werden Bauernhofführungen, Planwagenfahrten, Exkursionen in die Obstanlage und Selbsternteaktionen. Nostalgische Landmaschinen, Geräte und Agrarprodukte werden als Dekoration verliehen.

Landschaftspflege: Dienstleistungen in der Landschaftspflege wie Mulchen, Mähen oder Häckseln, Baumschnitt.



Foto: Lehmann

Produkte gehen auch an Kindergärten und Schulen

Der Agraringenieur vermarktet seine Erzeugnisse aber nicht nur über den Hofladen. Frischware liefert er auch an etwa 20 Kindergärten und fünf bis sechs Schulen in Wiesbaden und Umgebung. Dreimal in der Woche fährt ein Mitarbeiter die Kitas und Schulen an.

Zum Wertschöpfungsnetz gehört für Ralf Schaab, Produkte von ihm bekannten Landwirten aus der Region in seinem Hofladen anzubieten. Die Kunden freuen sich über das breitere Sortiment und die Kollegen über den zusätzlichen Absatz. Mit 30 Erzeugern schloss er sich im Arbeitskreis „Wiesbadener Direktvermarkter“ zusammen. Untereinander helfen sie sich in der Vermarktung und bei Werbeaktionen. Gemeinsam haben die Direktvermarkter einen großen Planwagen gekauft. Der schleppergezogene Wagen ist während der Saison wöchentlich auf Achse. Auch

der Hof Erbenheim bietet Lehr- und Vergnügungsfahrten durch die Obstanlagen und Felder an. Anschließend lernen die Teilnehmer bei entsprechendem Interesse, wie aus Äpfeln und Beeren frische Säfte gekeltert werden. Eine Feldrundfahrt mit Exkursionscharakter von 2 Stunden Dauer kostet 150 Euro einschließlich Apfelsaft oder Most.

Direkter Kontakt zum Kunden ist wichtig

Beim „Agrotainment“ auf dem Planwagen, aber auch im Hofladen müssen Ralf Schaab und seine Mitarbeiter häufig praktische Fragen der Kunden beantworten. Eine viel gestellte Frage ist, warum der Hof nicht biologisch wirtschaftet. „Ich erkläre den Menschen dann, dass Pflanzenschutz notwendig ist, ein integriert geführter Obstbau aber durchaus nachhaltig ist. In den meisten Fällen verstehen die Kunden das sehr gut. Ihnen ist vor allem wichtig zu wissen,

woher die Waren im Hofladen stammen. Das gibt ihnen ein Gefühl von Sicherheit, das sie beim Einkauf im Supermarkt vermissen“, erläutert Ralf Schaab. Im direkten Kontakt zum Kunden sieht er einen großen Wettbewerbsvorteil landwirtschaftlicher Direktvermarkter.

Die direkte Verbindung zum Ursprung des Lebensmittels macht auch die Anziehungskraft der eigenen Kelterei aus. Ralf Schaab wählte die Kelter bewusst klein. Da-



Bloß nicht!

Mit manchen Marketingaktionen hat Ralf Schaab schlechte Erfahrungen gemacht. Ein Gemeinschaftsstand auf dem Frankfurter Hauptbahnhof entpuppte sich als Reinfall. „Die Reisenden laufen zwar in Scharen am Stand vorbei, aber sie laufen wirklich nur vorbei. Weder kaufen sie, noch kann ich sie als Kunden für den Hofladen gewinnen. Angesichts der hohen Standmiete haben wir diesen Ansatz daher schnell verworfen“, berichtet der Betriebsinhaber. Sein Credo lautet jedoch, immer das Neue wagen, um durch Versuch und Irrtum zu lernen.

Foto: Lehmann





Foto: Lehmann

mit kann er den Kunden einen besonderen Service anbieten. Der Betrieb verarbeitet nicht nur das eigene Obst zu Most, Saft und Essig. Wer mag, kann auch sein Obst mitbringen. Ab einer Partie von 100 kg füllt Ralf Schaab den Most oder pasteurisierten Saft in Flaschen, Kanister oder 5-Liter-Kartons. Eine Kelter kostet für den Apfelbringer und Mostmitnehmer 16 Euro, bei Trauben, Quitten oder Beeren 30 Euro. Eine Alternative ist die Haltbarmachung durch Pasteurisierung für 1,30 Euro pro Flasche plus Mehrwertsteuer. In diesem Fall ist das Keltern im Preis inbegriffen.

Hof Erbenheim

Familie und Mitarbeiter: Ralf Schaab (44) führt gemeinsam mit Michael Sandstedt (40) den Hof Erbenheim in Wiesbaden. Ebenfalls auf dem Betrieb leben Vater Heinz Schaab und seine Frau Renate als aktive Altenteiler. Zwei feste Mitarbeiter und zwei Fahrer auf 400-Euro-Basis; Praktikanten, Aushilfen und freiwillige Helfer. Außerhalb des Betriebes ist Ralf Schaab engagiert als Aufsichtsrat in der Raiffeisen Warengenossenschaft Erbenheim und hält den Vorsitz im Verein für landwirtschaftliche Fortbildung Wiesbaden.

Betrieb: 20 Hektar Nutzfläche, davon 8 Hektar Äpfel, 1 Hektar Kartoffeln, 1 Hektar Kürbisse sowie Sonnenblumen, Tomaten, Zucchini, Walnüsse und Beerenobst. 130 freilaufende Hühner. Drei Kühllager für Äpfel und Birnen, Kelter und Pasteurisierung mit Abfüllanlage. Wiesenheu in Kleinballen.

Das Vermarktungstalent Ralf Schaab fand auch für Heu und Stroh von Pflege- und Getreideflächen eine lukrative Verwendung. Zu Kleinballen gepresst, werden Stroh und Wiesenheu an Pferdehalter und Kleintierzüchter verkauft. Für Familienfeste, Restaurants oder Geschäfte vermietet der Betrieb zudem nostalgische Maschinen und Geräte sowie Agrarprodukte zu Dekorationszwecken. Den Grundstock lieferte ein kleines „Heimatmuseum“, das der Urgroßopa hinterließ. Wenn ein Fotostudio sein Schaufenster einen Monat lang mit einem Holzpflug schmücken möchte, ist das für 20 Euro machbar.

Öffentlichkeitsarbeit – Tue Gutes und sprich darüber

Auf Anzeigenwerbung verzichtet Ralf Schaab fast vollständig. Dank der stetigen Aktionen werden genug Neukunden auf den Hof aufmerksam. Auch die Lage des Betriebes in einer Kurve der Kreisstraße, die langsam durchfahren werden muss, zahlt sich aus. Autofahrer werden durch ein großes Schild auf den Betrieb hingewiesen. Ein Sonnenblumenfeld erzeugt zusätzlich Aufmerksamkeit und lädt zum eigenhändigen Blumenschneiden. Im Herbst zieht ein Selbstkaufstand mit Äpfeln und Kartoffeln sowie ein Erntewagen mit Kürbissen die Kunden auf den Hof. Die Selbstzahlerkasse stimmt zwar nicht immer. „Der Schwund ist aber zu verkraften und ich spare im Gegenzug den Lohn für Verkaufspersonal“, sieht Ralf Schaab die Dinge pragmatisch.

In der Adventszeit verkauft ein befreundeter Kollege auf der Fläche an der vielbefahrenen Straße seine Weihnachtsbäume. Jeder Baumkäufer wird mit einem Apfel beschenkt. „Ich konnte schon mehrfach beobachten, wie die Käufer noch im Auto

in den Apfel beißen, kurz nachdenken und dann in meinen Hofladen kommen, um weitere Produkte zu kaufen“, erläutert Ralf Schaab die Taktik.

Zur Öffentlichkeitsarbeit gehört, jährlich einen neuen Flyer zu drucken. Das geht über Internet-Druckereien für wenig Geld. Der Flyer informiert über das für jedes Jahr vorab festgelegte Programm. Anfang- und Endpunkte der Saison sind eine Blütenfahrt mit dem Planwagen im Frühjahr und der alkoholfreie Adventspunsch im Dezember. Dazwischen passen zum Beispiel die Spielplatzöffnung, eine Äpfelverkostung, „Freimost-Tage“ oder eine Apfelwoche mit Sonderangeboten und einer Versuchstheke. Am Erntedankfest vor dem Wiesbadener Theater beteiligt sich der Hof Erbenheim ebenfalls. „Im Vordergrund steht dabei die Werbung um Neukunden für den Betrieb, nicht der Verkauf vor Ort“, sagt Ralf Schaab.

Rein in den Supermarkt – vom Hof ins REWE-Regal

Vor zwei Jahren stieg er auch in die Vermarktung seiner Erzeugnisse über die REWE-Regionalmarke Landmarkt ein. Inzwischen beliefert der Hof Erbenheim acht REWE-Märkte mit Säften, Schnäpsen und Likören sowie Konfitüren und Gelees. Die Anforderungen an das Qualitätsmanagement und die professionelle Verpackung und Etikettierung sind hoch. Ralf Schaab schätzt den Aufwand für die geforderte QS-Zertifizierung und zusätzliche Kontrollen auf jährlich rund 1.000 Euro. Dennoch ist er mit dem Modell sehr zufrieden. „Die monatlich über die REWE-Märkte abgesetzten Mengen sind nicht besonders groß, summieren sich insgesamt aber doch zu einem wichtigen Standbein. Besonders erfreulich ist, dass dieser Absatzweg stabil wächst“, betont Ralf Schaab. Derzeit ist er in Listungsgesprächen mit einem weiteren neuen REWE-Markt in Wiesbaden. leh ■

NEU: Für den eiligen Leser

Schnelle Information über drei Ebenen



Informationsebene 1:
Der schnelle Überblick



Informationsebene 2:
Was zu verdienen ist



Informationsebene 3:
Was man noch wissen muss