

Vom „Drive in“ zum Hofladen

In ihrem neuen Steinkenrather Hofladen direkt auf dem Betrieb präsentieren Hermann-Josef und Sabine Houx aus Niederkrüchten-Elmpt seit Herbst 2012 ihre Produktpalette. Warum die Familie in Sachen Direktvermarktung vom Außenstand auf das Ladenlokal umgestiegen ist und wie die Kundschaft reagierte, erfuhren Annegret Keulen in einem Gespräch mit Betriebsleiter Hermann-Josef Houx.



Hermann-Josef Houx, hier mit Tochter Hannah, und Sabine Houx schätzen die vielen Pluspunkte, die der neue Hofladen gebracht hat.

Fotos: Annegret Keulen

Verpassen kann den Hof der Familie Houx so schnell niemand, denn ein knallgelbes Hinweisschild mit gleichfarbigem Fahrrad direkt an der Straße animiert auf charmante Art und Weise zum Lebensmittel-Shopping auf dem Steinkenrather Hof. „Die günstige Lage des Betriebes direkt an der Durchgangsstraße von Elmpt in das benachbarte Holland hat damals den Start in die Selbstvermarktung sehr erleichtert. Bevor die Autobahn A 52 nach Holland geführt wurde, gab es hier an Wochenenden oft einen Verkehrsrückstau von der Grenze bis zu unserem Ort“, schildert Hermann-Josef Houx. Im Startjahr 1996 hatte der Diplom-Agraringenieur gera-



Im Vergleich zum alten Verkaufsstand an der Halle konnte das Sortiment im Hofladen ausgeweitet werden, denn das tägliche Ein- und Ausräumen der Ware entfallen dort.

de seine außerlandwirtschaftliche Tätigkeit bei einem Schweinezuchtunternehmen aufgegeben und den Betrieb übernommen. Die Direktvermarktung hatte für das landwirtschaftliche Unternehmen zunächst eine geringe Bedeutung, denn erste Priorität galt damals den 20 Kühen in Anbindehaltung. Mit der Option, das Milchvieh eventuell dort unterzubringen, baute Familie Houx deshalb auch eine neue Halle, die mittlerweile zur Kartoffelsortierung dient und ein Kühlhaus beherbergt. Doch es kam anders als zunächst geplant: Eine Erkrankung von Senior Houx, der bis dato die Kuhherde managte, und die Tatsache, dass die Direktvermarktung von eigenem Gemüse, Kartoffeln und auch Erdbeeren immer mehr an Fahrt aufnahm, führte 2006 zur Entscheidung, die Milchviehhaltung aufzugeben und die Direktvermarktung auszubauen.

► Abgekühlte Kauflust

„Über Jahre haben wir unsere Produkte in einem Verkaufsstand an der straßenseitigen Hallenwand angeboten. Der Stand war an drei Seiten geschlossen und im Winter hatten wir sogar eine Schiebeplane für die Frontseite. Doch der scharfe Wind im Winterhalbjahr war oft unerträglich mit der Folge, dass sich die Kunden wie im „Drive in“ verhielten: Sie kamen rein, wussten genau was sie wollten, und waren sofort wieder draußen.“ Die Tatsache, dass die Familie sämtliche Waren täglich herein und wieder ausräumen musste, begrenzte auch die angebotene Produktpalette. „Heute ist das ganz anders. Die Kunden bleiben im Laden, schauen sich gemütlich um, und während früher ein Partner schnell aus dem Auto sprang, um in unserem Verkaufszelt ganz bestimmte Produkte zu besorgen, steigen heute Mann und Frau aus und kaufen in unserem neuen Hofladen gemeinsam, gemütlich – und natürlich entsprechend mehr ein,“ beschreibt der Landwirt die neue Situation.

Der Durchgangsverkehr von Deutschland Richtung Roermond hat die Entwicklung der Direktvermarktung auf dem Hof der Familie Houx sehr gefördert.



Die Entscheidung, in die Direktvermarktung zu investieren, ist der Familie nicht leicht gefallen, doch 2011 stand der Plan: Der alte Jungviehstall sollte zu einem rund 100 m² großen Verkaufsraum inklusive Verarbeitungsküche umgebaut werden. Um beim Bau möglichst flexibel entscheiden zu können, verzichtete Familie Houx ganz bewusst auf eine Förderung ihres Vorhabens. Bevor das eigene Konzept in trockenen Tüchern war, hatten sich Hermann-Josef



► Einweckware vom Kohlspezialisten

Leitprodukte des Acker- und Gemüsebaubetriebes sind nach wie vor Kartoffeln verschiedener Sorten, eine vielfältige Palette an eigenen Kohlsorten, wie Spitz-, Weiß-, Blumen- und Grünkohl, Kohlrabi, Steckrüben sowie glatte und krause Petersilie. „Gerade wegen der Kohlsorten kommen die Kunden von weit her. In der Saison, wenn die Ware günstig ist, kaufen einige Kunden große Mengen, um einzuwecken“, berichtet der landwirtschaftliche Unternehmer. Vom eigenen Acker stammen auch die angebotenen Kürbisse, mit denen es sich auch prima werben lässt. Beispielsweise hat der Steinkirchner Hofladen kurz nach seiner Eröffnung zu einem Kürbisschnitten eingeladen. Eier, Wurst und Käse bezieht der Betrieb ganzjährig von landwirtschaftlichen Unternehmen aus der Region, ebenso wie den saisonalen Verkaufschlager Spargel. Zur Ergänzung des Angebotes besucht Hermann-Josef Houx zweimal wöchentlich den Düsseldorfer Großmarkt und kauft hier je nach Saison verschiedenen Obst- und Gemüsesorten hinzu. „Einige Produkte sind erst nach Nachfrage der Kunden ins Sortiment gekommen“, erläutert der Betriebsleiter, so etwa Ingwer oder Staudensellerie. In der kommenden Saison kommt noch Spinat hinzu.



Auch nette Kleinigkeiten – zum Verschenken oder Selberessen – gibt es im neuen Hofladen, wie diese Fruchtbärrchen von einem landwirtschaftlichen Unternehmen in Neuss oder die Hasenkekse von einem mittelständischen Unternehmen in Mönchengladbach.



„Der neue Hofladen wirkt auf einige der alten Kunden offenbar so professionell, dass sie das nicht mehr mit einem Bauernhof zusammenbringen. So fragte neulich ein Kunde im Laden, während er auf den leeren Platz an der Halle zeigte, wo wir früher verkauft haben: „Macht der Bauer das nicht mehr?“ ◀

Kennzeichnend für den neuen Hofladen ist die zentral im Raum angeordnete Verkaufstheke, eine Maßanfertigung aus der Schreinerwerkstatt.

und Ehefrau Sabine Houx, gelernte Speditionskauffrau, verschiedene Hofläden angeschaut und sich schließlich für einen Aufbau mit zentral im Raum angeordneter Verkaufstheke entschieden. Ein breiter Gang rundherum führt die Kunden am gesamten Sortiment vorbei und das Einkaufen bleibt selbst bei gleichzeitigem Schieben eines Kinderwagens entspannt. Die Theke wurde von einem Schreiner aus der Familie maßgefertigt. „Unser Ziel ist es bis heute, die Kunden bei bestimmten Produkten, wie beispielsweise Erdbeeren, zu bedienen, statt eine Selbstbedienung zu fahren. Das verringert die Verluste“, so die Erfahrung des Unternehmers.

Landservice – der kurze Weg zum Kunden

Landservice.de ist die Internetplattform für Produkte und Serviceleistungen von Bauernhöfen in NRW. Hier finden täglich 1 000 Besucher ihren Wunschhof. Eilige nutzen die praktische Schnellsuche. Wer noch unschlüssig ist, kann in dem umfangreichen Angebot blättern oder mit Hilfe interaktiver Landkarten und zahlreicher Auswahlkriterien den Bauernhof suchen, der seinen Wünschen entspricht. Unter dem Stichwort „Landfrische Produkte“ gibt es alles, was Nordrhein-Westfalens vielseitige Landwirtschaft zu bieten hat. Landservice ist die Infrastruktur, über die sich Ihre Kunden bequem und aktuell informieren können. Landservice spricht auch Ihre mobilen Kunden an. Damit sind Ihre Produkt- und Ser-

viceleistungen vom Hof nicht nur im Internetangebot für PCs optimal präsentiert, sondern mit neuer Umkreissuche auch für Handys mit Internetzugang bestens auffindbar. Denn es gibt jetzt die spezielle, kostenfreie Landservice-App. Das Beste: Diese App ist mit mobilen Geräten erreichbar über die bereits bekannte Internetadresse www.landservice.de.

Alle Höfe mit einer Landservice-Vollpräsentation sind automatisch in der neuen App dabei. Wo immer ein Verbraucher in NRW gerade unterwegs ist und spontan in einem Hofcafé einkehren will, frische Spezialitäten aus dem Hofladen mitnehmen möchte oder zum Beispiel eine Übernachtungsmöglichkeit

sucht, wird dieser mit Navigationsunterstützung per App zum Hof der Wahl geleitet.

Sie sind noch nicht im Landservice vertreten? Den Aufnahmebogen gibt es unter www.landwirtschaftskammer.de in der Rubrik Landwirtschaft, Landservice, Landservice-Plattform. Bestellt werden kann er auch unter Telefon: 0251/2376-305, E-Mail: anja.sommer@lwk.nrw.de. Die einmalige Aufnahmegebühr beträgt 65 € zuzüglich Mehrwertsteuer. Pro Jahr sind 48 € Präsentationsgebühr zuzüglich Mehrwertsteuer zu zahlen. Darin sind alle Aktualisierungswünsche enthalten. ◀

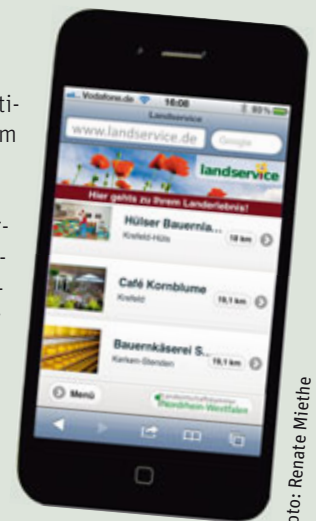


Foto: Renate Miethe