

# Direktvermarktung

Kommt, kommt her.“ Ein Mann, grauer Haarkranz, Jeanshose und dunkle Lederjacke, steht am Hang einer Weide am Rennsteig im Thüringer Wald und ruft mit ruhiger, tiefer Stimme geduldig nach den rotbraunen Rindern. Die Limousinfärsen drehen sich neugierig nach ihm um.

Der Rufer ist Bernd Möller, Geschäftsführer der Fleischrind GmbH Oberweißbach. Er ist auf der Koppel in die Hocke gegangen, zögernd bewegen sich die Tiere auf den Mann zu. „Die Art des Umgangs mit den Rindern habe ich von einem Bullenflüsterer aus der Schweiz gelernt“, erzählt der 62-Jährige. Es ist eine stressarme und friedliche Weise, mit dem Großvieh umzugehen, die für alle Viehpfleger des Unternehmens selbstverständlich ist, erklärt Möller. Er ist seit der Umstrukturierung 1990 Geschäftsführer, Bullenflüsterer von Oberweißbach ist er erst seit kurzer Zeit.

Den Tieren wenig Stress zu bereiten ist die Basis für das Produkt, welches die Oberweißbacher verkaufen: ein saftiges Steak, das man wegen seines einmaligen Geschmacks so



**Bernd Möller**, Geschäftsführer des Agrarbetriebes und Bullenflüsterer, ist leidenschaftlicher Rinderzüchter.

## Natur, die schmeckt

Die Fleischrind GmbH Oberweißbach in Thüringen bietet gesunde Rinder in einer natürlichen Landschaft. Nur, wie kann man damit Geld verdienen? „Veredlung“ heißt das Lösungswort – das passende Marketing vorausgesetzt.

### Tipps

**Hubertus von Hülsen** empfiehlt, sich zu fragen:

■ Welche Produkte eignen sich zur Direktvermarktung?

■ Welche Merkmale heben mein Produkt aus der Menge ähnlicher Produkte der Mitanbieter heraus?

■ Wie kann ich mein Produkt gegenüber der Konkurrenz noch weiter verbessern?

■ Welche Vertriebswege bieten sich an, was kann ich selbst tun?

■ Was kostet die Veredelung?

■ Welche Zielgruppen bezahlen den Preis, den ich erzielen muss, um rentabel zu sein?

■ Wie erreiche ich die relevanten Zielgruppen?

**Und das Wichtigste:**

■ Welcher Betriebsangehörige kann dieses Projekt als Schwerpunktaufgabe übernehmen, wer ist dafür geeignet und kann die internen und externen Kräfte koordinieren und steuern?

■ Wie können bisherige Aufgaben so umverteilt werden, dass diese Person auch den nötigen Freiraum bekommt?

schnell nicht vergisst. Es wird im betriebseigenen, gemütlich mit heimischen Materialien wie Fichtenholz, Steinen aus dem Fluss Schwarza und alten Scheunfenstern hergerichteten Steakhaus „Zum Ochsen“ serviert. Es gibt einen Biergarten für die warmen Tage, und gleich nebenan kann man die Jungbullen im Auslauf des Stalles beobachten. Erlebnisgastronomie für Urlauber, so haben Bernd Möller und Kollegen es sich vorgestellt, schon lange bevor sie im

September 2005 das Steakhaus mit Landwirtschaftsminister Volker Sklenar einweihten. Außerdem können 60 bis 70 Personen hier Tagungen abhalten und dabei beköstigt werden, nebenan gibt es aktive Erholung an der Bowlingbahn.

Ein Werbespot im Regionalfernsehen macht die Menschen im Umland auf die neue gastronomische Errungenschaft in Oberweißbach aufmerksam, und ein eigens im Auftrag der Fleischrind GmbH gedrehter

Film auf DVD erzählt einfühlsam über Region, Kultur, Landschaft, Landwirtschaft, den Betrieb und sein besonderes Produkt – das besonders zubereitete Fleisch von naturnah aufgewachsenen Rindern. In der Folge kommen Urlauber und Gäste, um sich den Gegensatz zur gutbürgerlichen Thüringer Küche schmecken zu lassen.

### Alles schön und doch problematisch

Möller & Co. scheinen alles richtig gemacht zu haben, und dennoch: Nach den obligatorischen mageren Startjahren fehlt weiterhin das große Geld in der Betriebskasse. Woran kann das liegen? Geschäftsführer Möller ist es gewohnt, das Gespräch mit externen Experten zu führen. „Der Erfahrungsaustausch ist die billigste Investition.“ Deshalb war er auch daran interessiert, die Argumente des Marketingexperten Hubertus von Hülsen zu hören, als ihm von der Unternehmensberatung Becker von Buch angeboten wurde, der Sache mit dem fehlenden Gewinn im Steakhaus auf den



**Schnell auf die Weide** zieht es die elf Färsen und Mutterkühe. Insgesamt betreuen fünf Verantwortliche 90 Herden mit jeweils zwei bis 35 Tieren, abhängig von der Größe der zu pflegenden Fläche. FOTOS: SABINE RÜBENSAAT

# Direktvermarktung

Grund zu gehen. Der Mann von draußen hat sich als Erstes den Betrieb angeschaut, bevor er den Laptop aus der Tasche zog.

Was von Hülsen sah, findet bei dem Marketingexperten, der Betriebsleiter in verschiedenen Branchen berät, und eine Affinität zur Landwirtschaft hat, große Hochachtung. „Gut 1 500 Rinder auf einem Betrieb, der 1 450 ha Grünland in einer Bergregion bewirtschaftet, wobei die Flächen über 14 Gemarkungen verteilt sind und sich von Ost nach West über 43 km und von Nord nach Süd über 10 km ausdehnen, ist eine große Leistung.“

## Geballte Ladung Thüringer Spezialitäten

Die Jungbullen – aufgezogen von 650 Mutterkühen – werden bis zum Alter von 18 Monaten im Betrieb gemästet und an die Naturfleisch GmbH Rennsteig Oberweißbach verkauft, mit der man eng kooperiert. Im entfernten Jena muss dieses Unternehmen die Rinder schlachten lassen, da es in der Nähe keine Möglichkeit dafür gibt. Zerlegt und verarbeitet wird das Rindfleisch im eigenen Betriebsgebäude der Naturfleisch GmbH. Im Hofladen der Naturfleisch GmbH, der sich wie das Gebäude für die Zerlegung und Verarbeitung unweit der Objekte des Landwirtschaftsunternehmens befindet, kann man zahlreiche, typische Thüringer Fleisch- und Wurstwarenspezialitäten des Handwerksbetriebes kaufen und verkosten. Neben einer gut bestückten Fleischertheke und einem ausgesuchten Angebot heimischer Produkte gibt es ei-



**Marketingexperte**  
Hubertus von Hülsen

nen bäuerlich-rustikalen Imbiss, der mittags zusätzlich für Betrieb im Laden sorgt.

Die edlen Fleischstücke ihrer Jungbullen kauft die Fleischrind GmbH zurück, die braucht Möller schließlich für das Steakhaus. Im Kühlraum hängen Lenden und Rostbeef zwei bis drei Wochen am Knochen, damit sie reifen. Das ist wichtig für Ge-

schmack und Zartheit. Dann werden sie auf Steakhausgröße portioniert und in Folie eingeschweißt. „Ins Steakhaus kommt kein Fleisch, das nicht vier Wochen gereift ist“, erklärt Bernd Möller. Für Hubertus von Hülsen ist das eines der entscheidenden Verkaufsargumente, welches die Oberweißbacher in ihre Marketingstrategie viel stärker einbeziehen müssen.



**Heike Eglinski (M.)**, verantwortlich für das Marketing, bespricht mit Marion Rüger und Tobias Apel die Aktionen des Steakhauses für die aktuelle Saison.

In der Fleischreifung steckt aber auch das größte Problem. Man erzeugt ein sehr edles Produkt, das viel Zeit und Energie kostet. Es wurde bis dahin jedoch zu Preisen angeboten, die sich

nicht von denen anderer Steaks abhoben. Dass die Kalkulation nicht aufgehen konnte, war dabei allen Beteiligten klar. Aber wie sollte man in einem Ort mit 1 500 Einwohnern ein höherpreisiges Restaurant durchsetzen?

„Wer etwas Besonderes essen will, der bezahlt für die bessere Qualität auch mehr. Allerdings erwartet man ein entsprechendes Umfeld“, erklärt von Hülsen. Heute kostet ein Essen je nach Größe (180 g bis 250 g), Steakart (Hüft-, Rump-, Filet-, T-Bone-Steak) und Beilage 11,70 bis 21,40 €. Um trotz höherer Preise ausreichend Gäste zu bekommen, musste sich im Unternehmen etwas ändern.

Bisher hatte sich niemand in Vollzeit um das Marketing gekümmert. Heike Eglinski, die bisher das Sekretariat für die Naturfleisch GmbH mitgemacht hatte, übernahm jetzt das Marketing neben der Lohnbuchhaltung für den eigenen Betrieb. Die Naturfleisch GmbH sicherte das Sekretariat durch personelle Umverteilung ab. Eglinski sorgt nun nicht nur dafür, dass der tägliche Betrieb →



**Platz zum Verweilen:** Der Gastraum des Steakhauses wurde liebevoll mit einheimischen Materialien gestaltet. Eine zweite Ebene mit Kamin, die Steine aus dem Fluss Schwarza und Fenster einer alten Scheune sollen an einen früheren Markt erinnern.

## Betriebsspiegel

**Betrieb:** Fleischrind GmbH Oberweißbach

**Fläche:** 1 465 ha Grünland, 660 m ü. NN (420–850), 842 mm/Jahr (510 mm April–Oktober), 5,9 °C (10,7 °C April–Oktober), 14–17 % Hangneigung, Grünlandzahl 21, landwirtschaftliche Vergleichszahl 15

**Tierbestand:** 1 500 Rinder (Fleckvieh, Limousin) 0,85 GVE/ha HFF, Damwild im Gehege mit 14,3 ha

**Ausdehnung:** Ost-West 43 km, Nord-Süd 10 km, 14 Gemarkungen

**Arbeitskräfte:** 18 Personen in der Landwirtschaft, drei in der Gastronomie, ein Azubi, 1,2 Ak/100 ha, Altersdurchschnitt: 45 Jahre

**Neue Energie:** eine Windkraftanlage

**Gastronomie:** Steakhaus mit Bowlingbahn seit 2005



**Damwild auf knapp 14 ha** hält man zur Landschaftspflege, für den Tourismus und zur Ergänzung der Speisekarte.



**Kai Möller** am Damwildgehege.

# Direktvermarktung

→ im Steakhaus läuft, wozu Einkauf oder Personalfragen zählen. Die dynamische 47-Jährige kalkuliert die Gerichte, denkt sich Aktionen für die Saison oder für Werbekampagnen aus, ist ständig auf der Suche nach Gästen. Denn die müssen zu dem edlen Fleischprodukt passen. „Mein Ziel ist, den Umsatz zu steigern.“

Der 23-jährige Koch Tobias Apel – er ist auf dem Titelbild dieser Ausgabe zu sehen – bereitet mit dem neuen, hochmodernen, sensorgesteuerten Ofen ein T-Bone-Steak vor. Er ist einer der beiden Köche vom „Ochsen“. Heike Eglinski möchte einen von ihnen zur Meisterschule schicken, damit sie im Betrieb selbst Lehrlinge ausbilden kann. „Es ist nicht so einfach, gutes Personal zu bekommen, und das wird gebraucht, wenn man ein so besonderes Produkt vermarktet, wie wir es machen.“

Eine gemütliche Spazierstrecke vom Steakhaus entfernt weidet Damwild. Diese Tiere vereinen besonders gut Möllers Betriebskonzept, wonach er Landschaftspflege, Vermarktung und Tourismus wirtschaftlich verknüpft. Bernd Möllers Sohn Kai betreut die knapp 150 Tiere in dem 14,3 ha großen Gehege. Der



Das T-Bone-Steak mit selbst gemachten Kartoffelkräpfen.

35-Jährige ist seit vier Jahren im Unternehmen. Als gelernter Fleischer macht er nun endlich das, was er schon immer tun wollte und studiert in den Wintermonaten an der Fachschule Stadtroda Landwirtschaft. „Die Betriebsnachfolge ist damit gesichert“, freut sich sein Vater.

Gesichert wird sie vor allem dann sein, wenn das Marketingkonzept umgesetzt ist. Bis zum Ziel, den Umsatz aus dem Steakhaus zu steigern, ist es noch ein harter Weg. Der größte Teil der Betriebserlöse kommt in dieser Thüringer Bergregion über EU- und staatliche Fördermittel sowie die Landschaftspflege. Den Anteil der Einnahmen aus Tourismus und Vermarktung wollen die Oberweißbacher Landwirte Schritt für Schritt erhöhen.

ANNEKATRIN PISCHELT



Mal probieren? Die Verkäuferin bietet der Kundin Produkte an. Dabei wirkt sie offen und sehr freundlich.

## Vom ersten Eindruck

Wer erfolgreich verkaufen will, kann das trainieren. Körperhaltung, Zuhören, Auftreten, Aussehen – Verkaufsschulungen helfen den richtigen Draht zum Kunden zu finden. Im Beitrag erfährt man schon mal Grundlegendes darüber.

Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance“, sagt Delia Bückmann. Wie man die Kunden am besten anspricht, wie man Signale der Kunden zu deuten hat und was man im Hofladen oder im Bauernhofcafé besser nicht machen sollte, kann man lernen. Bückmann ist Fachberaterin für Direktvermarktung der Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen (NRW) und zuständig für die Beratungsregion Rheinland. Sie schult seit einigen Jahren Verkäufer für die Direktvermarktung. „Die Kunden, die in den Hofladen kommen, wollen kompetent bedient werden.“

### Einkäufe werden aus dem Bauch entschieden

Was und wie viel der Kunde kauft, ob er sich im Laden wohlfühlt, ob er wiederkommt und Stammkunde wird, hängt also wesentlich von der Persönlichkeit des Verkäufers ab. Die Mitarbeiterin und ihre Art, mit den Kunden zu kommunizieren, entscheiden über den Verkaufserfolg, denn gerade Kaufentscheidungen werden in der Regel aus dem Bauch heraus getroffen.

Verkaufopsychologisch bestimmen Körperhaltung, Gestik, Mimik, Bewegungen, Sprache und Blicke sowie die Kleidung darüber, ob ein Verkäufer glaubwürdig ist und Vertrauen ge-

nießt. In den ersten sieben Sekunden entscheidet sich Folgendes: Zu 50 % wird der Kunde über die Körpersprache gewonnen, zu 40 % über die Sprache. Nur zu 10 % animiert man den Kunden durch den Inhalt des Verkaufsgesprächs zum Kauf.

Betritt ein Kunde den Laden, muss man mit seiner Körperhaltung und mit seiner Stimme sig-

nalisieren: „Ich freue mich, dass Sie gekommen sind.“ Keinesfalls sollte man direkt auf ihn losstürmen, sondern ihm erst Zeit und Raum zur Orientierung geben. „Verkäufer müssen erkennen, mit welcher Stimmung ein Kunde hereinkommt. Dazu gehört viel Fingerspitzengefühl und Einfühlungsvermögen“, meint die Beraterin. Eine Verkäuferin

### CHECKLISTE

#### Tipps für das Kundengespräch

- Den Kunden ankommen lassen und nicht mit Fragen bedrängen.
- Jeden einzeln begrüßen, wenn möglich mit Namen ansprechen.
- Kunden beim Betreten des Ladens Aufmerksamkeit schenken.
- Allen Kunden mit dem gleichen Respekt begegnen.
- Das Verkaufspersonal muss auf ein gepflegtes Äußeres achten.
- Verbale und nonverbale Kommunikation aufeinander abstimmen.
- Die Körperhaltung signalisiert Zuwendung und Selbstsicherheit im Verkauf: offener Blick, offene Hände, fester Stand, gerade Haltung.
- Negative Körpersignale vermeiden: mürrischer Blick, unlustige Haltung, Abwehrhaltung.
- Sprache und Stimme der Verkaufssituation anpassen: freundlich, ruhig, mittlere Stimmlage, mittleres Sprechtempo, deutliche Aussprache, nicht einsilbig, aber auch keinen Wortschwall.
- Die Wünsche des Kunden erfragen: W-Fragen statt Ja-Nein-Fragen.
- Zuhören, ausreden lassen; konzentriert und konkret antworten.
- Das Verkaufspersonal sollte gut über Produkte und Herstellung Bescheid wissen.
- Freundliches Verhalten, kulante Abwicklung bei Reklamationen.
- Auch nicht kaufende Kunden werden zuvorkommend behandelt.
- Tipps und Hinweise, Entscheidungshilfen für den Kauf geben.
- Positive eigene Erfahrungen direkt mitteilen: „Ich bevorzuge ...“
- Nach dem Kauf ist vor dem Kauf: Daran denken, dass aus Kunden Stammkunden werden sollen.

LUISE RICHARD