



Fotos: Biehl

Er ist Profi im Direktvermarkten von Milch: Peter Bloching aus Uigendorf.

Automatisch vermarkten

Landwirt des Monats Seine Milch selbst an den Mann oder die Frau zu bringen, darin hat Peter Bloching seit zwölf Jahren Erfahrung. Nun hat er eine neue Idee, um sich vom Lebensmittelhandel unabhängiger zu machen.

Möchte ein Kunde frisches Fleisch, geht er zum Metzger, möchte er gute Backwaren, geht er zum Bäcker, aber wohin soll er, wenn er frische Milch möchte?“ Damit bringt Peter Bloching das Betriebskonzept des Peter-und-Paul-Hofs auf den Punkt. „Entscheidend ist, dass die Kunden Vertrauen in die Qualität haben und auch bereit sind, dafür mehr zu bezahlen.“

Seit dreizehn Jahren vermarktet der Milchviehhalter aus Uigendorf südwestlich von Ulm nun einen Großteil seiner Milch selbst. Den ersten Schritt wagte er bereits 1996. Als er damals den Hof von seinen Eltern übernommen hat, gab es für ihn nur zwei Möglichkeiten: entweder Aufstocken oder den Einstieg in die Direktvermarktung. „Außerdem haben mir immer schon Leute imponiert, die die Vermarktung selber in die Hand genommen haben“, be-

tont der Landwirt. 250 000 DM musste er zunächst investieren. Eine Förderung hat er nicht in Anspruch genommen, da er ansonsten zwei Jahre auf die Bewilligung hätte warten müssen. Trotz der hohen Investitionskosten konnte er seine Eltern schnell von seinem Konzept überzeugen.

Inzwischen beschäftigt er elf Mitarbeiter auf 400-€-Basis, zwei für die Abfüllung, Pasteurisierung und Reinigung und neun für die Auslieferung der Milch. Seine Frau und seine Mutter übernehmen ebenfalls eine Tour. Ein- bis zweimal pro Woche wird ausgeliefert. Jeder Mitarbeiter hat seine eigene Strecke. Insgesamt beliefert Bloching 1000 Haushalte, überwiegend private. Pasteurisierung und Abfüllung erfolgen auf dem Hof. Rund 70 Prozent seiner Milch fließt in die Direktvermarktung, die restlichen 30 Prozent gehen an die Molke- und Allgäuland. Das zieht allerdings einen höheren Aufwand für den Quotennachweis nach sich. Dafür muss jede einzelne Lieferung notiert werden.

Kaum Alternativen zum LEH

Ein weiterer Grund, in die Direktvermarktung einzusteigen, war: „Es gibt einfach sonst keine Alternative zum Lebensmittel-einzelhandel.“ Auf den LEH (Lebensmitteleinzelhandel) ist er im Allgemeinen nicht gut zu sprechen. „Die Discounter diktieren den Preis und wir müssen ihn schlucken. Damit schwächen sie die Land-

wirtschaft.“ Er ist der Meinung, dass die Preissenkungen vom LEH eins zu eins auf die Landwirte umgelegt werden. Um einen Wettbewerbsvorteil gegenüber den großen Discountern zu haben, richtete die Familie Bloching 1998 beim Bau ihres neuen Hauses eine Nische für einen Kühlschrank ein. „Die Idee war, unserer Kundschaft 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche Zugang zu frischen regionalen Produkten zu bieten“, erläutert er und ergänzt: „Heutzutage muss man einfach mehr bieten als Aldi, um auf dem Markt überleben zu können.“ Die Resonanz auf die Möglichkeit, ohne Zeitbeschränkung frische Produkte kaufen zu können, war nach Blochings Urteil enorm.

Innovation lohnt sich

Bereits 1996 ist Peter Bloching in die Direktvermarktung eingestiegen, um unabhängiger zu werden. Auf den ersten Blick scheint der Hof ein ganz normaler Betrieb zu sein. Doch 2004 kam ihm dann der zündende Gedanke, einen Automaten mit regionalen Produkten einzusetzen. Zwar war der Weg von der Idee bis zur tatsächlichen Umsetzung weit, aber inzwischen stehen sieben Automaten im Umkreis von 10 bis 20 km.

Innovative Idee

Das spornte ihn an, sie weiter zu verfeinern. 2004 kam ihm der zündende Gedanke, Automaten mit regionalen Produkten einzusetzen. Dies war der Startschuss für ein innovatives Vermarktungskonzept. Doch von der Idee bis zur Umsetzung war es noch ein weiter Weg. In Deutschland fand Bloching keine passenden Geräte. Ein Trommel- oder Flaschenautomat kam nicht in Frage, da Flaschen und auch Snacks transportiert werden müssen. Über das Internet wurden er und sein Händler schließlich auf das spanische Fabrikat Jofemar aufmerksam. Dieser kann im Gegensatz zum Trommel- und Flaschenautomaten Flaschen und auch Dosen, Butter, Käse und Quark transportieren. Seit Mitte 2008 hat er sieben davon im Umkreis von 10 bis 20 km installiert. Die größte Herausforderung bestand darin, die passenden Standorte zu finden. Unverzichtbar ist ein Stromanschluss, um im Sommer kühlen und im Winter heizen zu können. Außerdem sollte der Ort mindestens 2000 Einwohner haben. Die überwiegende Zahl der Automaten steht an Wänden von Privathäusern. „Leider ist es sehr schwierig, Privathushalte zu finden, da sie Angst vor einer Lärmbelästigung haben“, bedauert der Landwirt die Situation.

Automat als Lockvogel

Inzwischen rechnet er sich höhere Erfolgchancen bei regionalen Geschäften und Dienstleistungsbetrieben aus. „Der Automat bringt ihnen nicht nur eine Miete von 10 €/Monat, sondern dient auch als Lockvogel für neue Kunden“, rechnet Peter Bloching. Den ersten hat er bereits bei einem Elektroladen aufgestellt. Die Flaschenrückgabe erfolgt in einem Extraschrank. Pfand verlangt Familie Bloching



70 Prozent der Milch vermarktet Bloching direkt an Verbraucher.

Person, Betrieb und Engagement

Person: Der Landwirtschaftsmeister Peter Bloching ist 35 Jahre alt und wohnt mit seiner Familie auf dem Peter-und-Paul-Hof in Uigendorf südwestlich von Ulm. Der Landwirt ist verheiratet und hat drei Kinder im Alter von zwei, acht und zehn Jahren.

Betrieb: Er und seine Familie bewirtschaften 80 ha Acker- und 40 ha Grünland sowie 75 Milchkühe plus Nachzucht. Peter Bloching füttert seine Tiere mit Gras- und Ganzpflanzensilage sowie Getreide aus eigenem Anbau. Lediglich Birtreber für die Milchkühe kauft er zu. Die Kälber erhalten nur Muttermilch.

Hobbys und Engagement: Peter Bloching singt in seiner Freizeit im Männerchor Bräschleng. Außerdem ist er Auf-



sichtsratsmitglied bei den Milchwerken Donau-Alb und sitzt im Gemeinderat in Unlingen. – nb –

dafür nicht. Sie vertraut darauf, dass die Kunden die Flaschen wieder zurückbringen. Die Automaten werden dreimal die Woche befüllt. Sie bieten Platz für 120 l Milch, 30 Wurstdosen, 10 Stück Butter, 10 Stück Quark und Käse. Die Milch und ein Teil der Wurstwaren sind aus eigener Produktion. Die anderen Produkte kommen aus der Allgäuland Käserei. Der Umsatz pro Woche liegt derzeit bei 150 €. „Mein Ziel sind jedoch 250 € pro Woche“, erklärt er selbstbewusst. Gegen Ende der Woche und vor allem am Sonntag ist die Nachfrage am höchsten. Einen Nachteil sieht Bloching jedoch: „Zwar werfen die Automaten die Produkte immer in der Reihenfolge aus, in der sie befüllt worden sind, trotzdem ist die Milch nicht so frisch, wie wenn wir sie direkt ausliefern.“

Stromkosten noch ungewiss

Die Stromkosten für seinen Kühlschrank am Haus liegen bei mindestens 250 € pro Jahr. Bei den Automaten, die gegen Norden ausgerichtet sind, rechnet er mit ähn-

lichen Kosten. „Bei denen mit Ostausrichtung habe ich jedoch ein wenig Bedenken, was die Stromkosten angeht.“ Dies wird sich erst bei der nächsten Stromabrechnung zeigen. Die Haltbarkeit der Milch liegt im Schnitt bei einer Woche. Spricht man ihn auf seine Werbung an, antwortet er mit einem gewissen Stolz: „Wir sind einfach von Haus zu Haus gegangen und haben für unser Produkt geworben.“ In der Zeitung hat er nur selten eine Anzeige geschaltet. „Die persönliche Aufklärung hat den größten Erfolg bewirkt.“ Auch seine Hoffeste mit Ochs am Spieß tragen seiner Meinung nach dazu bei, sein Angebot bekannt zu machen. Das eigentliche Erfolgsrezept seiner Automaten sieht er allerdings woanders: „Heutzutage wollen die Leute zwar gute Qualität kaufen, aber sie wollen lieber anonym bleiben. Viele fühlen sich gezwungen, etwas zu kaufen, wenn sie einen kleinen Laden betreten und den Verkäufer persönlich kennen. Das macht Automaten interessant“, schätzt Bloching.

Perspektiven

Finanziert hat Bloching seine Automaten zu 75 Prozent aus eigener Tasche. 25 Prozent wurden als Innovationsförderung zugeschossen. Für das kommende Jahr plant der Landwirt, die Zahl der Automaten zu verdoppeln. Drei stehen bereits auf seinem Hof in Warteschleife. Er muss jetzt nur noch geeignete Standorte finden. Ob sich die ganze Sache rechnet, bleibt noch abzuwarten. Vor allem auf die nächste Stromrechnung wartet Bloching gespannt. Trotzdem ist er zuversichtlich, denn bisher ist er mit dieser Idee allein auf weiter Flur – und hat als Pionier damit alle Chancen auf seiner Seite. (nb) **dlz**

Mehr zum Thema auf

agrarheute.com

Video: Lernen Sie Peter Bloching in Bild und Ton kennen

Betriebsdaten: Alle Kennzahlen des Hofes zu Produktion und Marketing

Podcast: Experteninterview über erfolgreiche Direktvermarktung
www.agrarheute.com/bloching oder geben Sie auf der Homepage die Quickfinder-Nr. 29 12 79 ein