

# Der Kunde steht ganz vorn

Bei Familie Rothkopf dreht sich alles um frisches Obst und Gemüse aus der Eifel. Und um den Kunden, denn diesem wird beinahe jeder Wunsch erfüllt. An vier Standorten vermarktet Regina Rothkopf, Betriebsleiterin des „Hubertushofes“ in Dom-Esch bei Euskirchen, Erdbeeren und Tomaten, vor allem aber Kartoffeln und Spargel vom eigenen Hof. Aber eben auch frische Nektarinen mitten im Winter, wenn der Kunde es wünscht.

**Der Hofladen auf dem Hubertushof ist Dreh- und Angelpunkt für die übrigen Vermarktungsstände.**

Fotos: Meike Siebel

Mit einem rot-weiß-grünen Strauß fing alles an: „Als Kartoffel- und Spargelbetrieb haben wir 2002 auf die Direktvermarktung unserer eigenen Erzeugnisse gesetzt und auf dem Hubertushof mit dem Ab-Hof-Verkauf begonnen. Zu den Kartoffeln kam der Spargel hinzu, der ebenfalls auf unseren Feldern wächst. Mein Schwager Heiner Rothkopf hat unser Sortiment um Erdbeeren, Feldsalat und Tomaten aus geschütztem Anbau bereichert. So hatten wir einen schönen Strauß frischer Saisonware“, erklärt Regina Rothkopf die Anfänge der Direktvermarktung auf ihrem Betrieb. Da aber recht bald der Anteil der Zukaufwaren über 30 % hinausging, etablier-



**Regina Rothkopf hat den Betrieb im Griff; sie ist rund um die Uhr auf dem Hof aktiv – wenn sie gerade nicht als Französisch-, Englisch- und Erdkunde-Lehrerin vor ihrer Klasse in Rheinbach steht.**



te sich neben der Landwirtschaft die landwirtschaftliche Direktvermarktung als Gewerbebetrieb. Denn schon bald war klar: Die Kunden fragen nicht nur nach den Erzeugnissen vom Hof, wenn sie den Hofladen oder einen der drei weiteren Verkaufsstände ansteuern. Sie erwarten mehr.

## ► Die Eifel nach vorne bringen

Neben dem Hofladen in Dom-Esch betreibt Regina Rothkopf zwei Verkaufsstände bei Obi in Euskirchen und in Rheinbach sowie einen Laden im Geschäftszentrum von Swisttal-Heimerzheim. Dies geschieht ganzjährig, nicht nur zur Spargel- und Erdbeersaison. Dort gibt es neben den Sonderkulturen auch noch Kartoffeln in mehreren Gebindegrößen, Sorten und Farben und es werden Erdbeer- und Himbeersirup, Eierlikör und Konfitüren aus eigener Erzeugung angeboten.

Die verschiedenen Tomatensorten kommen mittlerweile vom Bergerhof der Familie Bong in Bergheim, Blumen von

den Gärtnern der Umgebung. „Wir sind hier in der Voreifel in der glücklichen Lage, unseren Kunden ein breites Spektrum landwirtschaftlicher Erzeugnisse, die direkt vor unserer Türe gedeihen, anbieten zu können.“ Regina Rothkopf freut sich über diese Fülle und die Möglichkeit, vor allem die eigenen sowie die Erzeugnisse vieler Berufskollegen vermarkten zu können. „Mir ist es ganz wichtig, dass wir an unseren Verkaufsständen als Landwirte und nicht et-

wa als Händler wahrgenommen werden. Deswegen vermarkten wir möglichst viel aus der Region“, betont die 52-Jährige, die die Eifel als produzierende Region mit ins Boot holen möchte und daher unter anderem auch Honig und Wurst aus Nettersheim, Käse aus der Vulkaneifel sowie Senf aus Monschau im Angebot hat.

## ► Qualität zu jedem Preis

Die Direktvermarktung von Familie Rothkopf stützt sich auf vier Säulen. „Wir haben unsere Stammkunden, die regelmäßig, manchmal täglich an den Verkaufsständen oder in einem unserer Läden einkaufen. Darüber hinaus vermarkten wir Kartoffeln, Spargel, Erdbeeren und weitere regionale Erzeugnisse an den ortsnahen LEH. Dabei wissen die Einkäufer dieser Märkte unsere Verlässlichkeit zu schätzen“, betont Regina Rothkopf. „Hier zählen Qualität und Liefertreue.“

Ebenso wichtig seien die Gastronomen, für die neben der Qualität vor allem der



**Die Läden und Verkaufsstände sind ganztägig geöffnet. Hier ist noch Zeit für das Schwätzchen zwischendurch – anders als im Supermarkt.**

Service zählt. Die Ware wird quasi bis an den Kochtopf geliefert. Diese engen und wertvollen Kontakte pflegt sie nun schon seit Jahren.

Die vierte tragende Säule bilden die Berufskollegen. „Hier wird die Zusammenarbeit mit anderen Erzeugern und Direktvermarktern aus der Region großgeschrieben. Der persönliche Kontakt und Austausch auf Erzeugerebene ist uns sehr wichtig, weil er auf gegenseitigem Vertrauen und langjähriger Erfahrung beruht“, zeigt sich die 52-Jährige froh über diese gewachsenen Strukturen.

### ► Ohne Bananen geht es nicht

Punkten kann Familie Rothkopf mit der Individualität gewisser Produkte, die es ihr erlaubt, sich von der Konformität des Lebensmitteleinzelhandels abzusetzen. „Wir verkaufen auch krumme Gurken, explodierte Tomaten, Knickeier oder zu groß geratene Äpfel, was sich als Besonderheit herausstellt – noch dazu zu einem günstigeren Preis. So etwas kann der LEH nicht leisten“, zeigt sich die Unternehmerin überzeugt.

Doch ganz ohne den Einkauf auf dem Kölner Großmarkt geht es auch bei Familie Rothkopf nicht. „Als eine Kundin mit ihren Kindern kam und verwundert fragte, warum wir denn keine Bananen hätten, wurde mir klar: Du musst dein Sortiment durch zugekaufte Erzeugnisse abrunden. Wir haben in Köln unsere festen Anbieter, die uns beste Qualität garantieren. Dienstags und freitags holen wir die für jeden der vier Verkaufsstandorte bereits vorkommissionierte Ware ab und bringen diese direkt zu den unterschiedlichen Verkaufsstellen“, erläutert sie.

Und wenn mitten im Januar eine der Stammkundinnen frische Nektarinen für eine Party braucht, auf der Sangria ausgedient werden soll, wird auch

dieser Wunsch erfüllt. „Unsere Verkäuferinnen wissen, dass sie die Wünsche und Erwartungen unserer Kunden ernst nehmen müssen. Der Kunde soll zufrieden gehen und gerne wiederkommen.“

### ► Imagepflege für die Landwirtschaft

Regina Rothkopf ist selbst auf einem landwirtschaftlichen Betrieb in der Nähe von Kerpen-Türnich mit vier jüngeren Brüdern aufgewachsen. Seit 2002 hat sie die landwirtschaftliche Direktvermarktung kontinuierlich aufgebaut und mit Hilfe ihrer Großfamilie weiterentwickelt. Besonders stolz ist sie auf ihre vier Kinder, die ihre Zukunft ebenfalls in der Landwirtschaft sehen. „Mir ist es sehr wichtig, ein positives Image der Landwirtschaft zu vermitteln, eben weil sie unsere Zukunft bedeutet. Der Verbraucher ist heute viel aufgeklärter, durch die Medien verunsichert und hinterfragt Vieles kritisch, was früher selbstverständlich war. Ich sehe in dem direkten Kontakt zu denjenigen, die unsere Produkte kaufen, eine Riesenchance, Imagepflege zu betreiben und mit gutem Beispiel voranzugehen“, betont Regina Rothkopf.

Neben dem Organisations- und Logistikaufwand in ihrem Betrieb geht sie an drei Tagen in der Woche ihrem erlernten Lehrerberuf nach und unterrichtet Französisch, Englisch und Erdkunde an einem Gymnasium in Rheinbach. Ihren Beruf nutzt sie unter anderem, um jungen Menschen die Landwirtschaft näher zu bringen, zum Beispiel, indem sie Schulklassen durch den Betrieb führt und den Kindern und Jugendlichen den Weg der Kartoffel und des Spargels vom Feld auf den Tisch erklärt. „Mein Herzblut hängt an beiden Tätigkeiten. Ich möchte die Kinder für die Landwirtschaft begeistern und ihnen interessante Inhalte vermitteln.“ Die Lehrerin und Landwirtin erhofft sich dadurch einen

## Neue Hygieneschulungen

Jeder, der mit Lebensmitteln umgeht, muss in Fragen der Hygiene geschult sein. Die Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen bietet sowohl Hygieneschulungen in ihren Betrieben als auch über das Jahr hinweg in Gemeinschaftsschulungen an verschiedenen Orten in NRW an. Die nächsten Schulungen im Rheinland:

- 9. Oktober** Kreisbauernschaft Wesel, Stralsunder Straße 21, Wesel
- 13. November** Kreisstelle Köln-Auweiler, Gartenstraße 11, Köln-Auweiler
- 29. Januar 2018** Gartenbauzentrum Essen, Kühlhammerweg 18 – 26, Essen
- 21. März 2018** Kreisstelle Köln-Auweiler, Gartenstraße 11, Köln-Auweiler

Die Teilnahme kostet 35 € pro Person. Für Betriebe mit einem Vertrag des Grundpaketes Landservice sind zwei Personen frei. Anmeldungen nehmen die Beraterinnen vor Ort oder die Hygieneberaterin Anja Nathues entgegen, Telefon: 0251/2376313, E-Mail: [anja.nathues@lwk.nrw.de](mailto:anja.nathues@lwk.nrw.de)

nachhaltig positiven Effekt ihres Engagements.

„Nur mit Überzeugung und mit Liebe zum Beruf ist man erfolgreich. Hierzu gehört auch, dass man die kleinen Alltagsorgen der Kunden ernstnimmt, ein offenes Ohr für ihre Bedürfnisse hat und dafür die nötige Zeit aufbringt.“ Sie merke, dass viele Kunden ein großes Bedürfnis haben, zu reden, sei es nun über die Qualität des Produktes oder die Banalitäten des Alltags, wie Wetter oder Bundestagswahlen. „In diesem Punkt setzt sich die bäuerliche Direktvermarktung konsequent vom LEH ab!“, betont Regina Rothkopf und ist zuversichtlich, mit ihrem Konzept den richtigen Weg in die Zukunft zu gehen. *ms*

**Neben den eigenen Produkten stehen auch zugekaufte Erzeugnisse, wie Säfte oder Wein von der Ahr, in den Regalen.**

