

Milchtankstelle rund um die Uhr

Direktvermarktung als Chance

VON JOACHIM GÖRES

Hannover. Im abgelaufenen Jahr sind die Milchbauern arg gebeutelt worden. Angesichts eines Milchpreises bei knapp unter 20 Cent im Mai 2016 haben viele überlegt, wie sie ihre Milch direkt an die Kunden verkaufen können statt an die großen Molkeereien. Damit können sie einen höheren Preis erzielen. Immer mehr investieren in eine Milchtankstelle. Dort können sich die Kunden rund um die Uhr am Automaten frische Milch zapfen – ein absoluter Trend, wie diese Woche auf der in Hannover auf der Direktvermarktungs-Fachmesse Interpa in Hannover zu sehen gewesen ist.

Landwirt Wolfgang Johanning aus Rehden im Landkreis Diepholz hat bereits seit drei Jahren eine solche Milchtankstelle. Die Kunden nehmen das Angebot an und sind bereit, für die frische und wenig bearbeitete Milch mit hohem Fettgehalt mehr Geld als im Supermarkt und Discounter zu zahlen. „Der Absatz über den Automaten macht vielleicht zwei Prozent der Gesamtmilchmenge bei uns aus. Das ist wirtschaftlich kein Allheilmittel, ist aber gut fürs Image“, sagt Johanning, der inzwischen auch eine eigene Molkerei betreibt. Angesichts seiner 120 Kühe, die er im Stall hat, lohne sich das für ihn.

Doch diesen Optimismus haben viele Direktvermarkter nicht. Denn inzwischen hat der Lebensmittelhandel ebenso den Trend erkannt und das Angebot für regionale Waren deutlich ausgebaut. Landwirte kritisieren, dass der Begriff „regional“ gesetzlich nicht geschützt ist. So haben regionale Erzeuger das Nachsehen, bei denen der Direktverkauf in den vergangenen Jahren stagniert: Die Verbraucher geben seit 2012 für frische Lebensmittel jährlich knapp drei Milliarden Euro auf Wochenmärkten und direkt beim Erzeuger aus, wie die Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) ermittelt hat. Das entspricht 4,4 Prozent der in Deutschland verkauften frischen Lebensmittel. Laut AMI-Studie liegt das Alter des typische Direktkäufer bei 65 Jahren und höher, und er ist finanziell überdurchschnittlich gut begütert. Im Norden gibt laut AMI-Studie ein Haushalt für frische Lebensmittel in der Direktvermarktung (außer Milch) jährlich 106 Euro aus – südlich des Mains beträgt diese Summe im Schnitt mehr als 150 Euro.

Weitere Ideen müssen her, um die Direktvermarktung anzukurbeln. Dazu gehören mobile Käseereien wie in Lönningen und Stade mobile Käseereien. Der Käse wird mehrere Wochen eingelagert, dann bekommt der Landwirt seinen Käse zum Verkauf. Außerdem will die Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft die Bauernmärkte in Städten ankurbeln. Zu den derzeit 28 Stück sollen weitere hinzukommen – damit die Milch direkt vom Hof zum Kunden kommt.

Eine Baustelle und ihre Auswirkungen

Bremische Volksbank sorgt für Gesprächsstoff in der Stadt und kann vor allem im Kreditgeschäft wachsen

VON MAREN BENEKE

Bremen. Zumindest ein Gutes hatte es, dass die Bauarbeiten bei der Bremischen Volksbank länger gedauert haben als geplant: Die Baustelle mitten in der Stadt hat dem Institut ordentlich Aufmerksamkeit beschert. „Überall haben uns Menschen darauf angesprochen“, sagt Vorstand Detlev Herrmann. Und wer im Gespräch ist, der wird wahrgenommen.

Bei der Bremischen Volksbank schlägt sich die gesteigerte Wahrnehmung in der Bilanz nieder: Im vergangenen Jahr hat das Institut viele Kredite an Privat- und Firmenkunden vergeben. Insgesamt waren es noch einmal 29 Millionen Euro oder 5,3 Prozent mehr als 2015. Damit hat das Institut sein selbstgestecktes Ziel von fünf Prozent Wachstum übertroffen. „Es ist angekommen, dass wir eine der wenigen Banken sind, die in Bremen sitzen und hier vor Ort ihre Entscheidungen treffen“, sagt der Vorstandsvorsitzende Ulf Brothuhn.

Um diese Erkenntnis durchzusetzen, hat die Bremische Volksbank in den vergangenen Jahren einiges investiert: 2013 startete sie eine Markenkampagne mit Botschaftern wie Werder-Aufsichtsratschef Marco Bode. Es gab Veranstaltungen und zuletzt auch eine Ausstellung. Schritt für Schritt, so erzählen es die beiden Vorstände, habe das Institut so immer mehr Aufmerksamkeit gewinnen können.

Und dann ist da natürlich noch das Thema Immobilien. Nicht nur der Neubau der Zentrale an der Domsheide. Einer der Haupttreiber des Wachstums im Kreditgeschäft war zuletzt die Immobilienfinanzierung. Etwa im Wohnpark Oberneuland war die Bank an vielen Projekten beteiligt. Das ist dann – wie bei Bauprojekten übrig – auf den jeweiligen Bauschildern vermerkt und bringt – mehr Aufmerksamkeit. „Wir haben bewiesen, dass wir solche Projekte stemmen können“, sagt Brothuhn. Dadurch sei die Zahl der Anfragen für Finanzierungen im privaten aber auch im gewerblichen Bereich zuletzt kontinuierlich gewachsen.

Aus solch einer Position der Stärke heraus mit einer anderen Volksbank zusammenzugehen, das war bislang ein Ziel der Bremischen Volksbank. Eine Fusion würde durchaus Vorteile bringen: Weil die Vorgaben der Bankenaufsicht strenger werden, müssen viele Institute immer mehr Mitarbeiter abstellen, die sich mit diesem Thema beschäftigen. Durch einen Zusammenschluss könnte dieses Wissen an einer Stelle gebündelt werden. Dennoch wird es von dem Bremer Institut bis zum Sommer kommenden Jahres keine entsprechenden Bemühungen mehr geben. „Strategisch macht es nach wie vor Sinn, aber das Thema liegt auf Eis“, sagt Herrmann. Hintergrund ist, dass in Bremen und bei mehreren Hundert Volks- und Raiffeisenbanken in Norddeutschland wegen



Die Vorstände der Bremischen Volksbank, Ulf Brothuhn (l.) und Detlev Herrmann, sprechen von einem „hervorragenden Jahresergebnis“. FOTO: KUHAUPT

einer Systemumstellung die IT-Prozesse neu eingerichtet werden müssen. Für die Bremische Volksbank bedeute das „einen riesigen Projektaufwand“, sagt Herrmann – und Kosten von 750 000 Euro. Die Mitarbeiter müssten in den kommenden Monaten mit Mehrarbeit, Überstunden und teilweise Einschränkungen beim Urlaub rechnen. Bisher sei dies bei der Belegschaft aber auf sehr viel Verständnis gestoßen, denn am Projekt führe kein Weg vorbei. Die Kunden hingegen sollen davon nichts merken.

Was ihnen indes nicht verborgen geblieben sein dürfte: Die Volksbank hat im vergangenen Sommer ihre Kontoführungsgebühren erhöht. Um gut zwei Euro ist es für die Kunden teurer geworden. „Wir brauchen eine angemessene Bezahlung für unsere Leistung“, sagt Brothuhn. Die meisten Kunden hätten das verstanden. Wegen der Niedrigzinsphase wird es für Banken immer schwieriger, Geld zu verdienen. Unterm Strich ist die Bremische Volksbank nach Angaben des Vorstandsvorsitzenden im vergangenen Jahr dennoch um etwa einhundert Kunden gewachsen und kommt damit erneut auf gut 25 000. Ebenfalls für Aufregung sorgte im vergangenen Jahr die An-

kündigung der Bank, ab einem Einlagevolumen von mehr als 500 000 Euro Negativzinsen an ihre Kunden weiterzugeben. Bei den Privatkunden sei das Thema nun „komplett vom Tisch“, sagt Brothuhn. Mit den betroffenen Firmenkunden seien Regelungen getroffen worden, sodass bisher noch keiner zahlen musste.

Die Bremische Volksbank in Zahlen

Die Bilanzsumme der Bremische Volksbank kletterte 2016 um 65,4 Millionen Euro auf 897 Millionen Euro (plus acht Prozent). Maßgeblich zu diesem Wachstum hat das Kundenkreditgeschäft beigetragen: Dieses stieg im Vergleich zum Vorjahr noch einmal um 29 Millionen Euro (plus 5,3 Prozent). Nach Angaben der Bank wurde etwa die Hälfte des Geldes an Privat-, die andere an Firmenkunden vergeben. Vor Steuern kam die Bremische Volksbank auf 6,3

Millionen Euro. Das sind 2,3 Millionen Euro mehr als noch im Jahr zuvor. Das Nachsteuerergebnis liegt bei 4,7 Millionen Euro (2015: 3,1 Millionen Euro). Der Provisionsüberschuss stieg im Vergleich zum Vorjahr um 300 000 Euro auf 5,4 Millionen Euro, beim Zinsüberschuss kam das Institut auf noch 16,7 Millionen Euro (2015: 16,9 Millionen Euro). Für 2017 erwartet die Bank wegen der Niedrigzinsphase ein operativ leicht abgeschwächtes Ergebnis.


Beide Reisen mit Lufthansa - Flügen ab/bis Bremen

„Ewiges“ Rom und die stillen Paradiese Italiens

Kultur und Natur zwischen Himmel und Erde
Flugreise vom 14. bis 21. Mai 2017

Entdecken Sie mit uns zwei atemberaubende Perlen Italiens. Kulturell wird Sie die „Ewige Stadt“ Rom mit seiner fast 3.000-jährigen Geschichte verzaubern. Und zwischen den Felswänden des Gran Sasso und den feinen Sandstränden der Adria liegt Abruzzens, eines der letzten stillen Naturparadiese Italiens.









Reisepreise pro Person:
im Doppelzimmer € 1.399,-
im Einzelzimmer € 1.658,-

Traumhaftes Kroatien exklusiv

Schnupperkreuzfahrt mit der AMALIA und Vorprogramm in Kroatien vom 2. bis 9. September 2017

Eine Reise voller Besonderheiten! Eine Tour durch das schöne Istrien, ein Hotel direkt am türkisen Meer, eine Kreuzfahrt auf einer Yacht und Allem voran die traumhafte Adria Küste. ... Können Sie sich etwas Schöneres für Ihren Urlaub vorstellen?

Reisepreise pro Person:
2-Bettkabine Euro 1.349,-
Oberdeck, außen Euro 1.449,-
Einzelkabinen ab € 1.769,- auf Anfrage buchbar (limitiertes Kontingent).

Besuchen Sie uns im Pressehaus · Martinstraße 43 · 28195 Bremen · Montag bis Freitag 9-18 Uhr · Buchungstelefon 0421 / 3671-6633
bt-leserreisen@hanseatreisen.de · Osterholzer Kreisblatt/DER Deutsches Reisebüro · Bahnhofstr. 77 · 27711 Osterholz-Scharmbeck
Unser exklusiver Leserreisen-Partner: Hanseat Reisen GmbH · Langenstraße 20 · 28195 Bremen

TAXI hot • bring Service Zusätzlich buchbar: ab/bis Haustür € 12,- p.P.

WESER KURIER

Leserreisen

www.weser-kurier.de/leserreisen