

rechts: Hahn im Korb (v.l.n.r.): Karin Link (Betriebsleitung, Hofladen), Theresa Frantz (Büromanagement und Freundin des Sohns Stefan Link (Vermarktung), Karina Klein, und Tochter Kathrin Ehret (Marketing, Ernährungs- und Gesundheitsberatung)

unten: Stefan Link (l.) übernahm die Selbstvermarktung für den kompletten Betrieb vom Vater Peter Link (r.)



Betriebsvorstellung Link Gemüse, Nürnberg-Buch

- > 1956: Übernahme des elterlichen Betriebs durch Hans Link (geboren 1925), Abschaffung der Viehhaltung und Konzentration auf den Gemüseanbau
- > 1967: Aussiedelung an den heutigen Standort „Am Wegfeld“
- > 1986: Betriebsübergabe an Sohn Peter und Ehefrau Karin Link
- > 2001: Eröffnung des Hofladens
- > heute: Sohn Stefan ist Mitglied der Betriebsleitung, neben der Gemüseproduktion drei Standbeine; Direktvermarktung im Hofladen, Gastronomie-Service mit über 100 Kunden und Verkauf über den Großmarkt Nürnberg

Betrieb Peter und Karin Link, Nürnberg

Die Vermarktung steht an erster Stelle

Gemüsebaubetriebe gelangen von Zeit zu Zeit an Weggabelungen, an denen sie für neue Richtungen entscheiden müssen. Für Familie Link geht seit über 15 Jahren Vermarktung vor Produktion.

Wir besichtigen die Firma Link Gemüse aus dem Knoblauchsland in Nürnberg.

„Wir sind fast „Hobby-Gewächshausanbauer“ mit 5.000 m² Glas auf einer Fläche, Feldsalat im Winter, Kopf- und bunte Salate im Herbst“, sagt Sohn Stefan. Wie meint er das? Nein, kein Kleingärtner, aber ein Gemüseproduzent mit weniger intensivem Anbau, dessen Hauptaugenmerk auf die Vermarktung ausgerichtet ist.

„Wir haben uns entschieden, in diesen gasbeheizten Gewächshäusern aus dem Jahr 1986 so lange Gemüse im Boden

anzubauen, wie es geht“, sagt Stefan Link, der heute mit seinen Eltern Karin und Peter Link den Betrieb leitet.

Um den Energieeinsatz für das Heizen gering zu halten, beginnt der Anbau im Haus erst in der KW 7. Im Sommer stehen hier ein bis zwei Sätze Schlangengurken, die in der Direktvermarktung ganz gut weggehen.

Bei Gurken könnte die Familie Link gut und gerne auf die erdelose Kultur umsteigen. Aber die Verbraucher fragen nach, ob das Gemüse auch tatsächlich im Boden gewachsen ist.

Meist wird auf Folie oder Bändchengewebe kultiviert. Diese Bestände müssen anfangs gut bewässert werden. Aber die Pflanzen wachsen luftiger. Und die Kunden schätzen die saubere Unterseite von Salatköpfen oder Kräuterbunden.

Zur Gewächshausproduktion kommen rund 11 ha Freilandfläche hinzu, auf denen circa 20 bis 25 Gemüsearten angebaut werden. Je 6 ha Kohlarten und Salate sowie Radies gehören dazu, arbeitsintensiver Lauch inzwischen nicht mehr. Bei 2,5-facher Flächennutzung kommt dieser kleine feine Freilandanbau auf circa 30 ha. Für

diese Gemüseproduktion sind nur wenige Maschinen notwendig. Sie stehen Ende Februar aufgeräumt in der Lagerhalle. „Wir schwimmen mit unserer Betriebsentwicklung hier im Knoblauchsland gegen den Trend, indem wir nicht in den Gewächshausbau und die Spezialisierung investieren“, sagen die Links und zeigen sich zufrieden.

Schwerpunkt: Gemüse erzeugen und auf dreierlei Art vermarkten

„Unser Schwerpunkt ist seit 1990 die Vermarktung, in die wir mehr investiert haben als in die Produktion“, erklärt Stefan Link. Der Grund liegt im Rückgang des Großmarktgeschäfts. Das war die Wende, von da an waren Strategien gefragt, wie der Betrieb langfristig gestärkt werden konnte. Und sie haben es geschafft, das Ruder umzulegen. Für Familie Link war klar, dass sie einen möglichst breiten Kundenkreis aufbauen wollten. Die günstige Verkehrslage kam der Neuausrichtung des Betriebs zu Gute.

Nach wie vor werden der Großmarkt und Discounter versorgt. Die humane Öffnungszeit des Nürnberger Großmarkts um 5.00 Uhr kommt dem entgegen. Sieben Arbeitskräfte fahren mit zum Großmarkt, kommissionieren die Zukaufware und danach am Hof die eigene Erzeugung. Die Kommissionierung in der 2001 gebauten Halle wird dadurch wesentlich erleichtert, dass im integrierten Kühlhaus alle Gemüsearten rundherum aufgereiht stehen. Die Kommissionierer haben es so leicht, die unterschiedlichen Bestellungen zusammenzuholen.

Der jüngere Sohn Peter Max Link unterstützt neben seinem Studium der Betriebswirtschaft sowohl beim Großmarktfahren als auch bei Auslieferungen.

Ein erfolgreicher Vermarktungsweg ist der 2001 eröffnete Hofladen, dessen Kunden ganz besonders schätzen, dass sie bei der Familie Link regional erzeugtes Gemüse kaufen können. Karin Link ist verantwortlich für den Hofladen, in dem sieben Verkäuferinnen in Teilzeit oder als 450-Euro-Kräfte beschäftigt werden. Der Phantasie des Zusatz-Sortiments sind hier keine Grenzen gesetzt. Da werden zum Beispiel auch Salat-Dressings ausgetüftelt, die neben der umfangreichen Gemüse- und Obstpalette mit angeboten werden.

Der Gastronomie-Service ist das größte Standbein der Vermarktung

Vorrangige Priorität hat jedoch ein Liefer- und Abholservice, der über die Jahre für

mehr als anspruchsvolle 150 Gastronomie-Unternehmen aufgebaut wurde.

Darunter sind kleine wie große Restaurants, Küchen und Kantinen, auch welche, die für 2.000 Kinder in Kindergärten und Schulen Gerichte kochen.

Dahinter steht auch eine Philosophie, die Betriebsleiter Peter Link erfasst hat. So engagiert sich heute als Vorstandsmitglied der Interessengemeinschaft „Regionalbuffet Franken“, einem Zusammenschluss von Gastronomen und Direktvermarktern, die sich für Kulinarik und Erlebnisgastronomie einsetzen, wie in »Gemüse« bereits berichtet wurde.

Früh steckte Peter Link viel Energie in diesen Betriebsteil Gastronomie-Absatz und

lernte, dass Restaurantbesitzer möglichst ein breites Angebot aus einer Hand bekommen möchten.

Nur mit eigenem erzeugtem Gemüse war dies nicht zu schaffen. 2010 wurde der Gewerbebetrieb gegründet, um auch regional und überregional Gemüse zukaufen zu können, wenn es sein muss Salate aus Italien, je nachdem wie die Marktsituation aussieht. Im Betriebsteil Gastronomie-Belieferung werden heute rund 70% des Gemüses zugekauft, mit zunehmendem Trend und mit eindeutiger Priorität auch auf regional produziertem Gemüse. So kaufen Links nur wenn es vielleicht im Winter unbedingt notwendig, Gemüse beispielsweise aus den Niederlanden zu. Dann ist jedoch



Kurze Wege für Lieferanten waren das Ziel bei dem gerade erst fertiggestellten, schicken neuen Büro gleich vorne an der Straße.



oben: Salat wird auf Bändchengewebe aufgestellt; die Gastronomen schätzen die saubere Ware.



rechts: Im Hofladen der Firma Link gibt es alles an Obst und Gemüse, was das Herz begehrt.

auch wichtig, dass dieses Geschäft auf Vertrauen gründet. Stimmt die Qualität des importierten Gemüses nicht, geht es auch schon einmal zurück.

Der Gastronomie-Service hat heute einen Anteil von 80% an der gesamten Vermarktung des Betriebs Link. Mit vier Wagen wird das Gemüse bis zu 140 km weit ausgeliefert. Seit vier Jahren ist Sohn Stefan der Motor im Verkauf und hält den Kontakt zu den Gastronomen. „Meinen Betrieb repräsentieren eigentlich meine Mitarbeiter, ich bin oft auf Kundengesprächen“, sagt Stefan Link. Das Hauptgeschäft mit den Gastronomen macht er im Dezember, wenn die vielen Weihnachtsfeiern stattfinden. Spargel findet im Mai den entsprechenden Absatz.

Die Preisfindung bei Gastronomie-Kunden liegt beim Betriebsleiter

Leicht ist es nicht, neue Handelsbeziehung zu knüpfen. Vor zwei Jahren gelang es ihm, als Gemüselieferant von 30 bis 35 Gaststätten allein in Nürnbergs Altstadt akzeptiert zu werden. Diese Gespräche kosten nicht wenig Zeit und Aufbauarbeit.

Auch die Preisfindung basiert auf viel Erfahrung. Im Gastronomie-Absatz werden die Preise täglich nach Einkauf am Großmarkt oder nach Direktbestellung auf eine Distanz von auch schon einmal 800 km angepasst. Üblich sind fast vier verschiedene Preise vom Abhol-, bis zum Lieferpreis und Zwischenpreise. Und für dieses Pricing kann man ebensowenig jemanden einstellen wie für den Wareneinkauf. „Das muss der Betriebsleiter immer selbst tun“, weiß Stefan Link.

Auch das Handling des zugekauften Gemüses stellt Lieferbetriebe wie Link vor Situationen, die zu lösen sind.

So schicken ausländische Produzenten das geordnete Gemüse in Holz- oder Kartonverpackungen nach Deutschland. Neuerdings ist Gastronomen von den Gewerbeaufsichtsämtern jedoch untersagt, Kartons und Holzverpackungen in den Küchen stehen zu haben.

Folglich bleibt Stefan Link nichts anderes übrig, als die Zukaufware in Kunststoff-Mehrwegkisten umzupacken.

Er muss dafür eigens Abfallcontainer bereithalten und die Entsorgung der

nicht geduldeten Verpackungen in seinen Kosten berücksichtigen. Auch das ist neben der Warenbündelung eine von mehreren wichtigen Dienstleistungen, die er für die Kunden übernimmt.

Kurze Wege für Abholer – das Büro wurde ganz nach vorne gerückt

Die neueste Veränderung im Betrieb Link war im Januar dieses Jahres die Fertigstellung des neuen Büros, ein schicker Traum in Weiß und Grün. Es hat seinen Standort jetzt ganz vorne an der Durchfahrtstraße. Zuvor wurde die Hoffläche vor den Betriebsgebäuden arrondiert und gepflastert. Jetzt können Abholer auf kurzem Weg vorbestellte Gebinde einladen, bezahlen und wegfahren. Hier ist es wieder: Die Dienstleistung für den Kunden, die macht eine gute Handelsbeziehung aus!

Elke Hormes

ANZEIGE
184/133