



Annette Möllenbeck vermarktet gemeinsam mit ihrem Ehemann Ludger Möllenbeck frische Eier sowie selbst hergestellte Feinkostsalate, Suppen, Eintöpfe und Fleischgerichte im Glas. Dabei spielt der Straßenverkauf eine wichtige Rolle. Foto: M. Kofoth

Möllenbecks Flotte mit Spezialsortiment

Familie Möllenbeck aus Füchtorf im westfälischen Münsterland ist mobil. Die Direktvermarkter sind mit 21 Verkaufsfahrzeugen unterwegs, um ihre Spezialitäten zu vermarkten.

Der Geflügelhof Möllenbeck aus Füchtorf im Kreis Warendorf in Nordrhein-Westfalen hat sich mit seinem mobilen Straßenverkauf einen Namen gemacht. Wo der Familienbetrieb auftaucht, wird nicht geklingelt, da kräht der Hahn. Egal, ob im 90 km entfernten Ruhrgebiet zwischen Schwerte und Dortmund oder im über 500 km entfernt liegenden sächsischen Ort Neukirchen im Erzgebirge gleich neben Chemnitz.

Eiertour gibt es schon ewig

„Schon seit ich denken kann, haben meine Eltern ihre selbst erzeugten Eier über eine Eiertour vermarktet“, erzählt

Betriebsleiter Ludger Möllenbeck. Über Jahrzehnte wurde das Angebot im Eierwagen immer umfangreicher. Inzwischen betreibt der Geflügelhof mit 50 000 Legehennen in Bodenhaltung eine ganze Flotte mit mobilen Verkaufsfahrzeugen. Zwischen Schwerte und Dortmund hat der Landwirt zwölf Verkaufsaautos vorwiegend in Stadtrandgebieten im Einsatz. „Hier fahren wir zum Beispiel seniorengerechte Wohnblöcke an. Die älteren Kunden, die hier wohnen, versorgen sich weitgehend noch selbstständig. Sie sind aber glücklich, dass sie ihre Lebensmittel direkt vor der Haustür kaufen können“, verrät der 48-jährige Direktvermarkter.

In Neukirchen ist der Landwirt mit neun Verkaufsmobilen auf dem Land unterwegs. Alle Fahrzeuge fahren eine eigene Tour. „Falls ein Fahrzeug schlappmacht und in die Werkstatt muss, habe ich für beide Verkaufsgebiete jeweils ein Ersatzfahrzeug parat“, berichtet Möllenbeck. Der Familienbetrieb setzt nur Verkaufsmobile mit Kofferaufbau (Maße: 2,20 m x 5,50 m) ein. Zum Verkaufen lassen sich die Verkaufsklappen per Knopfdruck elektrisch öffnen.

Die meisten Verkaufstouren hat sich der Landwirt selbst erarbeitet, in dem er bestimmte Haltepunkte probeweise angefahren ist. Andere Touren konnte er von einem Berufskollegen übernehmen und weiter ausfeilen.

Sortiment aus der Region

„Wir vertreiben kein Vollsortiment“, stellt der 48-jährige Direktvermarkter klar. Der Familienbetrieb hat ein gut durchdachtes Spezialangebot an Bord. Neben selbst erzeugten Eiern können Möllenbecks Kunden am Straßenrand verschiedene Sorten Feinkostsalate, Suppen, Eintöpfe und Fleischgerichte aus eigener Produktion kaufen. Fast 40 % der hofeigenen Produkte vermarktet der Familienbetrieb per Straßenverkauf, der Rest wird über Wiederverkäufer und über den kleinen Hofladen in Füchtorf vertrieben. Neben den eigenen Spezialitäten kauft Ludger Möllenbeck Brot, Wurst, Gemüse und Salat zu. Je nach Saison auch Spargel, Erdbeeren und Kartoffeln. Außerdem bietet er Milch und Milchprodukte, Wein und Süßwaren an. Bei der Auswahl der Spezialitäten achtet Möllenbeck darauf, dass schwerpunktmäßig Produkte von Berufskollegen in sein Sortiment kommen.

Westen nicht gleich Osten

Außerdem legt der Landwirt Wert auf regionale Ware. „Das führt dazu, dass unsere Verkaufsfahrer in der Region Neukirchen andere Wurst verkaufen als im Ruhrgebiet“, schildert der Direktvermarkter. Alles in allem hat der Landwirt pro Verkaufsfahrzeug etwa 100 verschiedene Produkte in den Regalen. „Da die Infrastruktur besonders in den ländlichen Gebieten in Sachsen zu wünschen übrig lässt,

muss ich hier mit meinen Produkten viel flexibler und breiter aufgestellt sein als im Raum Dortmund“, weiß Ludger Möllenbeck. Wer Seife oder Einwegrasierer benötigt, wird deshalb gleich bei der nächsten Tour damit versorgt. Für die logistische Koordination hat der Landwirt in beiden Verkaufsregionen ein Warenlager. Hier werden die Fahrzeuge für ihre Verkaufstouren bestückt. Außerdem hat Möllenbeck für beide Standorte jeweils einen Verkaufsleiter beschäftigt. „Die Verkaufsleiter sind für die komplette Logistik zuständig. Sie haben die Verantwortung für die Warenbestellung, spüren interessante Produkte aus der Region auf und kümmern sich um das Bestücken der Fahrzeuge. Per Lkw liefert Möllenbeck seine eigenen Spezialitäten an die Warenlager.

Im Ruhrgebiet sind die Fahrzeuge viermal pro Woche, und zwar dienstags bis freitags von 8 bis 18 Uhr on Tour, in Neukirchen montags bis freitags von 7 bis 17 Uhr. Erfahrungsgemäß liegen bei einer Verkaufstour im Radius von 50 km etwa 50 Haltestellen.

Kunden, die wöchentlich für 5 bis 10 € einkaufen, sind Ludger Möllenbeck am liebsten. „Sicherlich haben wir auch Kunden, die ab und an für 50 bis 100 € einkaufen, aber was nützt es mir, wenn ich sie dann erst mal einige Wochen lang nicht mehr sehe“, so Möllenbecks Meinung.

Gute Fahrer gesucht

Qualifizierte Fahrer für die Verkaufstouren fallen nicht vom Himmel. „Von fünf Neueinstellungen bleibt mir nach fünf Jahren meistens nur ein richtig guter Verkäufer erhalten“, ist die Erfahrung von Ludger Möllenbeck. Der Direktvermarkter erwartet von seinen Fahrern, dass sie die Waren im Blick haben, das Fahrzeug pfleglich behandeln, und aktiv verkaufen. „Ich brauche keine Schwätzer, die stolz sind, wenn sie einer alten Dame eine Gans angedreht haben, ich brauche Leute, die vernünftig beraten“, so Möllenbeck. Denn nur zufriedene Kunden sind treue Kunden. Die Fahrer erhalten neben einem Grundgehalt zusätzlich eine Umsatzbeteiligung. Ludger Möllenbeck versteht was vom Verkaufen. Aus Zeitgründen fährt er



Erfahrungsgemäß tauscht Möllenbeck seine Fahrzeuge nach 12 bis 15 Jahren Einsatz aus. Da die Aufbauten sehr teuer sind, lohnt sogar ein zwischenzeitlicher Motorwechsel.

Fotos: privat



Möllenbecks vermarkten etwa 40 % ihrer hofeigenen Produkte per Straßenverkauf. Inklusive der zugekauften Produkte hat jeder Wagen etwa 100 verschiedene Artikel gelistet.

zwar keine eigene Tour mehr. Dafür fährt er regelmäßig zu den beiden Verkaufslagern. Schließlich will der Landwirt mit seinen Verkaufsleitern und Fahrern im Gespräch bleiben. Auch

wenn eine Tour hakt, ist der Direktvermarkter vor Ort. „Um herauszubekommen, was schief läuft, fahre ich mit. Schließlich ist es wichtig zu wissen, wie ein Fahrer verkaufen kann. Stefanie Jaisfeld