

Hof Tegelmann will sich mit mobilem Hühnerstall und Direktvermarktung nach außen öffnen

Freilandeier ergänzen die Tiermast

Von Tobias Vieth

UFFELN. Dass eigentlich Mastschweine das Geschäft der Familie Tegelmann sind, ist schon beim flüchtigen Blick über den Hof leicht zu erkennen. Ein Schild mit dem Logo der Supermarktkette K+K ist zu entdecken, über Westfleisch einer der Hauptvermarkter der Tiere aus dem Betrieb in Uffeln Mitte. Und hinter Glasscheiben ist auch ein Blick in den Schweinestall möglich. Der Hof, ein Familienbetrieb, in dem vier Generationen beisammen wohnen, hat davon mehrere, nicht nur in Uffeln, sondern rund um Ibbenbüren. Mehrere Tausend Schweine seien es, erklärt Henrik Tegelmann. Genauer wird der 40-Jährige nicht.

Es ist klassische, professionell geführte konventionelle Landwirtschaft, für die der Betrieb in Uffeln seit langem steht: Schweinemast, die Ferkel kommen aus dem Kreis Borken, das Futter zu 55 bis 60 Prozent von den 265 Hektar eigenen Flächen, um die 30 Prozent zudem aus Nebenprodukten aus der Lebensmittelindustrie. Das können Reste aus der Weizenstärkeindustrie oder auch aus der Mettinger Tortenproduktion sein, Kartoffelverschnitt aus der Pommesherstellung. Es ist eine normale Schweinehaltung, im großen Stil freilich, wie sie heute vielerorts Standard ist. Zertifiziert nach der Initiative Tierwohl mit drei Festangestellten und sieben Teilzeitkräften.

Und doch hat sich in den vergangenen Wochen etwas verändert auf dem Hof, das man auch als Hinwendung in die Öffentlichkeit interpretieren könnte: Der Betrieb steigt in die Direktvermarktung ein. Sichtbares Zeichen ist ein kleines Verkaufshäuschen an der Hofstelle: Honig findet sich darin, von einem befreundeten Imker, der die Tegelmannflächen für seine Völker nutzt, Kartoffeln, Mehl- und Backmischungen. Und schließlich – und das ist entscheidend: Eier, ebenso daraus hergestellte Nudeln.

Denn Henrik Tegelmann hat einen mobilen Hühnerstall angeschafft. Der Anhänger hat Platz für 350 Legehennen, die damit in Freilandhaltung untergebracht werden. Verglichen mit der Schweinemast des Betriebes ist das derzeit noch ein winziger Betriebsteil, auch wenn perspektivisch ein weiterer Anhänger angeschafft werden soll. Der Absatz der Eier funktioniert daher nicht über den normalen Vertriebsweg in Supermärkten. Dafür ist die Zahl – im Idealfall 320 Eier am Tag pro Stall – zu gering. Es geht nur über die Direktvermarktung. In diesem Fall sind das der eigene, kleine Verkaufsstand am Hof und die Standorte der Landfleischerei Holtkamp. Ein wenig Marketing ist auch in die Eieridee geflossen, die unter der Marke „Temes Buer“ vertrieben werden. Als Landeier, „100 Prozent huhnmade“.

Auch wenn die neue Direktvermarktung nur ein Bruchteil des Geschäftes ist, als Hobby will Tegelman es nicht verstanden wissen: „Langfristig wollen wir damit Geld verdienen.“ Schon jetzt passe die Idee gut in das Räderwerk des Hofes. Denn innerhalb der eigenen Flächen gibt es viele, klein zersplitterte Grünparzellen, auf denen sich die Hühner gut halten lassen. Sie fressen dort eine Zeit lang, dann ziehen Wagen und Hühner um. Die Tiere liefen ohnehin nicht weiter als 100 Meter vom Stall weg.

Ein wenig Imagepflege steckt aber auch hinter der Planung. „Wir arbeiten nun im öffentlichen Raum“, sagt Tegelman. Der Hof, der wegen intensiver Landwirtschaft und einstigen Expansionsplänen in der Vergangenheit auch Kritik gewohnt ist, sei in den vergangenen Jahren eher zurückhaltend mit Öffentlichkeit gewesen. Das ändert sich jetzt: „Wir wollen erreichen, dass die Leute gucken kommen und sehen, was wir tun“, sagt Tegelman.

Die derzeitigen Diskussionen ums Image der Landwirtschaft treiben auch die Familie Tegelman um. „Wir haben in Deutschland die beste Nahrungsmittelproduktion überhaupt“, sagt Christel Marschall-Tegelman. Manches in der Debatte um Intensität und Regionalität, zeigt sich im Gespräch mit der Landwirtefamilie, hängt auch von der Perspektive ab. Was in Deutschland als Großbetrieb wahrgenommen werde, gelte andernorts als klein und regional verwurzelt. Henrik Tegelman nennt den chinesischen Blickwinkel als Beispiel. Es sei das Land, das das sogenannte „fünfte Viertel“ der Schweinemast kaufe, jene Teile, die hierzulande nicht absetzbar sind: Innereien, Schweineohren, Füße und so weiter. Die chinesischen Delegationen nähmen die Landwirtschaft hierzulande als klein und niedlich wahr.

Regionalität sei ein Riesenthema, sagt das Ehepaar. Tegelmans wollen ihre Produkte und die befreundeter Bauern nun auch vor Ort anbieten. Und wenn alles passend anläuft, soll es nicht beim bisherigen Angebot bleiben. „Das Sortiment wird peu à peu erweitert“, sagt Tegelman. Möglichkeiten gebe es noch einige – der Hof produziert schließlich auch Zuckermais und baut ebenfalls Erbsen an, ursprünglich als Proteinfutter, um Sojaschrot teilweise zu ersetzen. Zunächst sei man aber mit den Dingen angefangen, deren Vermarktung vergleichsweise leicht sei.

Das ist auch der Grund, warum es das Schweinefleisch des Betriebes – noch – nicht direkt zu kaufen gibt. „Das liegt für uns nahe“, sagt Tegelman. Aber dafür lägen die Hürden ein Stück höher – etwa in Sachen Schlachtung und auch Kühlung. Ein Nein ist das nicht. Grundsätzlich könne er sich vorstellen, alle Produkte direkt zu vermarkten. Dann, wenn der Kunde tatsächlich regional kaufen möchte.

tobias.vieth@ivz-aktuell.de