



Vor zwei Jahren verließ die letzte Milchkuh den Hof – und Familie Dittmer wagte mit Highland-Cattle-Rindern den Neuanfang. (Foto: phs)

80 HIGHLANDS FÜR EINE ZUKUNFT

© 09.12.2018 18:10

Brackede. Als die letzte Kuh den Stall verlässt, stehen Vater, Mutter und Sohn auf dem Hof und weinen. Mit tränengetrübtem Blick schauen sie zu, wie die Schwarzbunte auf den Anhänger stolpert, wie der Käufer hinter ihr gleich die Klappe zuknallt und zum Abschied kurz die Hand hebt. Am nächsten Morgen wird er ihre Kühe melken – und sie könnten endlich ausschlafen. Doch das mit dem Ausschlafen ist nicht so einfach. Der Ausstieg aus der Milchviehhaltung, das merken sie von nun an jeden Morgen um kurz nach 4 Uhr, ist verdammt schwer – ebenso wie der Neuanfang.

Heute ist es auf den Tag genau zwei Jahre her, dass Annette (50), Frank (52) und Jan-Niklas Dittmer (21) keine Milchkühe mehr melken. Vorher haben alle Generationen auf dem Hof an der Elbe in Brackede ihr Geld mit Milch verdient, „mein Vater, mein Großvater, mein Ur-Großvater und mein Ur-Ur-Großvater“, sagt Annette Dittmer. Auch sie liebte ihr Milchvieh, allein die Zukunft fehlte. „40 Kühe. Bei den Milchpreisen...“ Sie seufzt. Am Ende stimmten sie und ihr Mann gegen das Weitermachen – und gegen die Stimme ihres Sohnes.

Neuanfang nach zwei Missernten

Jan-Niklas Dittmer, 21, angehender Landwirt, hätte damals gerne weitergemacht mit den Milchkühen, wenn nötig, auch neu gebaut. Heute, zwei Missernten und ein Preistief später, ist auch er meistens froh, den Neuanfang gewagt zu haben. Highland Cattle, Hochlandrinder, sollen neben dem Ackerbau und den 60 Mutterkühen der Familie nun ihr Auskommen sichern. „Doch auch das“, sagt er, „ist alles andere als einfach.“



Als Jugendlicher verliebte sich Jan-Niklas Dittmer in die Rasse der Highland-Cattler-Rinder und steckte auch seinen Vater Frank mit seiner Leidenschaft für die Tiere an. (Foto: phs)

Dabei ist die Landwirtschaft, die Dittmers nun betreiben, genau die, die sich alle wünschen. Ihre Highland-Cattle stehen 365 Tage im Jahr draußen, fressen nur Gras, Heu und Heulage, sind bei der Schlachtung mit 3,5 Jahren mehr als doppelt so alt als ein Jungbulle in der Intensivmast. Sie tragen Hörner und langes zotteliges Fell, laufen viel, sind nie gekreuzt worden mit anderen Rassen, um den Fleischertrag zu erhöhen. „Alle Kunden, die bisher hier waren, waren begeistert“, sagt Jan-Niklas Dittmer. Doch in dem kleinen Brackede kommt selten jemand zufällig vorbei. „Wir sind hier einfach am A... der Welt.“

Kein Händchen fürs Marketing

80 Highland-Rinder halten Dittmers aktuell, ihre Zucht ist der Familie zur Herzensangelegenheit geworden. Doch um das Fleisch zuverlässig zu vermarkten, braucht es etwas, mit dem sich die Dittmers noch schwer tun: ein Händchen fürs Marketing. „Wir sind Bauern“, sagt Jan-Niklas Dittmer, „wir wissen, wie wir unsere Rinder glücklich machen.“ Doch wie sie dann die Fleisch- und Wurstwaren an die Leute kriegen, „das haben wir alle nie gelernt“.

Die Milch hat jeden Tag die Molkerei abgeholt. Wie sie dann vom Tank ins Tiefkühlregal und vom Kühlregal in die Kühlschränke der Verbraucher kam, musste die Bauern nicht interessieren. Nun ist es vor allem diese Frage, die den Landwirten nachts manchmal durch den Kopf geht: Wie findet ihr Fleisch seine Kunden?

Am Anfang war das einfach. Damals standen noch die Milchkühe im Stall und die Hochlandrinder waren nicht mehr als ein Hobby. Auf einer Landwirtschaftsausstellung hatte sich Jan-Niklas Dittmer in die Tiere mit den stolzen Hörnern verliebt, im Sommer 2011 dann die ersten beiden Rinder von seinem Konfirmationsgeld gekauft und die Familie mit seinem Faible angesteckt. Kurz darauf kauften sie weitere sieben Tiere, als sie das erste Mal geschlachtet hatten, verkaufte Jan-Niklas Dittmer das Fleisch an seinen Lehrer. Der erzählte den anderen Lehrern davon, „das Geschäft lief super“, erzählt er, „bis ich mit der Schule fertig war.“ Da brach sein erster fester Kundenstamm zusammen. Und Dittmers mussten etwas tun, das sie als Bauern bisher noch nie tun mussten: ein Vermarktungskonzept entwickeln.

Stets der bange Blick auf das Konto

Die Arbeit daran läuft bis heute. Mal mehr, mal weniger erfolgreich. „Läuft es gerade nicht“, sagt Frank Dittmer, „ist das Geschäft manchmal so frustrierend wie beim Milchvieh.“ Mit einem Unterschied. „Das hier haben wir in der Hand. Das andere hatten die Molkereien in der Hand.“

Von Anna Sprockhoff