



ALTERNATIVE
ABSATZWEGE
FÜR ÖKOBETRIEBE

NIMM MICH!

DOKUMENTATIONS BAND





NIMM MICH!
- Alternative Absatzwege für Ökobetriebe -

7. - 11. Dezember 2010

Dokumentationsband

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im
Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar

ISBN print: 978-3-86219-098-0

ISBN online: 978-3-86219-099-7

URN: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0002-30992>

© 2011, kassel university press GmbH, Kassel
www.upress.uni-kassel.de

Das Konferenzteam 2010
NIMM MICH! - Alternative Absatzwege für Ökobetriebe



von links nach rechts:

oben:

Nils Waldmann (nw), Jakob Glüer (jg), Prof. Dr. Ulrich Hamm, Holger Mittelstraß, David Kottis (dk)

unten:

Sandra Seebach (ss), Juliane Wolff (jw), Axel Gräff (ag)

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	Konferenzteam.....5
 <u>1. Einführungen zum Thema</u>	
1.1 Agrarpolitischer Rahmen für landwirtschaftliche Betriebe - Reform der EU-Agrarpolitik 2013	U. Jasper.....8
1.2 Konventionalisierungstendenzen im Öko-Landbau	D. Groß.....13
 <u>2. Bewährte Absatzkonzepte</u>	
2.1 Hofeigene Verarbeitung und Vermarktung	H. Redelberger.....16
2.2 Hofeigene Verarbeitung und Hofladen	H. Grafenstein-Lohrberg.....20
2.3 Wochenmarkt	M. Hinterlang.....24
2.4 Vertragsanbau	T. Ullbrich.....26
2.5 Abokisten-System	W. Osthues.....28
 <u>3. Neuere Absatzalternativen</u>	
3.1 Einkaufsverhalten von Öko-Verbrauchern	F. Buder.....31
3.2 Erwartungen der Verbraucher an zusätzliche Eigen - schaften ökologischer Lebensmittel	Dr. K. Zander.....33
3.3 Gemüseselbsternte	K. Ivanov-Below.....36
3.4 Regionalität und ökologische Produktion - richtig kommunizieren und Netzwerke aufbauen	L. Gärtner.....38
3.5 Shop in Shop System	L. Gärtner.....40
3.6 Verkaufsautomaten	P. Bloching.....42
 <u>4. Kooperative Absatzmodelle</u>	
4.1 Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch-Hall	R. Bühler.....44
4.2 Erzeugergemeinschaften	A. Altenweger.....46
4.3 Höfegemeinschaft	L. Lütke Schwienhorst, Ch. Kochan.....48
4.4 CSA – Community - Supported Agriculture	T. Struwe.....52
4.5 Foodcoop der "Maiskolben" Bremen	D. Scholten.....56
 <u>5. Abschlusspodiumsdiskussion</u>	
"Wie erhalten wir den ökologischen Gedanken für die wachsende Bioproduktion"	J. Jacobi, S. Euen, Prof. Dr. U. Hamm, Prof. Dr. T. Baars, H.-J. Thüneke, Ch. Vieth.....58
Auswertung, Dank, Bilder.....	66

IMPRESSUM:

Redaktion und Layout:

Juliane Wolff, Sandra Seebach

Umschlaggestaltung:

Ines Reinisch

Fotos:

Johannes Läubin, Ayko Jäger

Betreuer:

Prof. Dr. Ulrich Hamm, MSc. Holger Mittelstraß

Herausgeber:

Projektteam der 18. Witzenhäuser Konferenz 2010

Axel Gräff (ag), Nils Waldmann (nw), Jakob Glüer (jg), David Kottis (dk), Sandra Seebach (ss),

Juliane Wolff (jw)

Vorwort

„**Nimm mich!**“ - Diesen etwas provokanten Titel haben wir unserer Konferenz zum Thema „Alternative Absatzwege für Ökobetriebe“ gegeben. Der Ausdruck mag plakativ wirken, aber wir wollten damit verdeutlichen, dass es für Öko-LandwirtInnen heute wichtiger denn je ist, sich mit der Vermarktung ihrer Erzeugnisse zu beschäftigen. Gerade um hohe ökologische Ideale in der Produktion verwirklichen zu können, ist ein sicheres Einkommen und eine weitgehende Unabhängigkeit von kurzfristigen Marktbewegungen wichtig. Dies waren unsere Motive, als wir das Thema für die Konferenz wählten. Angesichts der als „Konventionalisierung im Öko-Landbau“ bezeichneten Tendenzen wollten wir im Rahmen der Konferenz Möglichkeiten aufzeigen, wie Wirtschaftlichkeit und ökologische Prinzipien in Produktion und Absatz in Einklang zu bringen sind.

Der erste Tagungstag widmete sich den „Bewährten Absatzkonzepten“, der zweite Tag den „Neueren Absatzalternativen“ und der dritte Tag den „Kooperativen Absatzmodellen“. Die Konferenz richtete sich insbesondere an Studierende der Landwirtschaft und angrenzender Fachbereiche, an in der Landwirtschaft Beschäftigte und an VerbraucherInnen ökologischer Lebensmittel.

In ihren Einführungsvorträgen zur Konferenz referierten Ulrich Jasper über europäische Agrarpolitik und ihre aktuell anstehende Reform und Dietmar Groß in einem zweiten Vortrag über die Konventionalisierungstendenzen im Öko-Landbau.

Das Thema „Bewährte Absatzkonzepte“ bearbeitete Hubert Redelberger in seinem Vortrag. Vertieft wurde das Thema in Workshops zu folgenden Aspekten: Gestaltung einer Hofbäckerei oder eines Hofladens, Verkauf auf dem Wochenmarkt, Vertragsanbau und Abokistensystem.

„Neuere Absatzalternativen“ leiteten Katrin Zander und Fabian Buder vom Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing ein. Sie stellten in ihren Vorträgen Forschungsergebnisse zu Einkaufsverhalten und Erwartungen von Öko-Verbrauchern vor. Leo Gärtner sprach über die Kunst, als Erzeuger die Regionalität ökologischer Produkte richtig zu kommunizieren und Vermarktungsnetzwerke aufzubauen. In Workshops diskutierte man die Absatzkonzepte Gemüseselbsternte, „Shop-in-Shop“ sowie den Verkauf über „Automaten“, beispielsweise die Milchtankstelle.

„Kooperative Modelle“ wurden in folgenden Vorträgen bzw. Workshops vorgestellt: Erzeugergemeinschaften (Bühler, Altenweger), eine Höfegemeinschaft (Lütke Schwienhorst, Kochan), CSA - Community-Supported Agriculture - eine Kooperation zwischen Betrieb und VerbraucherInnen und eine Foodcoop - Kooperation zwischen VerbraucherInnen.

Im Rahmen der Konferenz wurde der Film „The real dirt on farmer John“ gezeigt, der sich mit der Gründung einer CSA auseinandersetzt.

Als Höhepunkt der Konferenz fand zum Abschluss eine Podiumsdiskussion statt, deren Inhalt sich im Spannungsfeld zwischen Wirtschaftlichkeit und Idealen in der Produktion ökologischer Lebensmittel bewegte.

Wir danken allen Beteiligten noch einmal herzlich für die Zusammenarbeit, vor allem unseren beiden Betreuern MSc. Holger Mittelstraß und Prof. Dr. Ulrich Hamm, aber auch allen Geld- und Lebensmittel Spendern, Helfern und nicht zuletzt den Teilnehmern unserer Konferenz!

Das Konferenzteam

1. Einführungen zum Thema

1.1 Agrarpolitischer Rahmen für landwirtschaftliche Betriebe - Reform der EU-Agrarpolitik 2013

von Ulrich Jasper

Ulrich Jasper ist gelernter Gärtner. An seine Ausbildung schloss er ein Studium der Landespflege an der Fachhochschule Osnabrück an. Von 1995 bis 2001 übernahm er die journalistische Arbeit der Unabhängigen Bauernstimme. Seit 2001 arbeitet er für die ABL (Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft e. V.). Die inhaltlichen Schwerpunkte seiner Arbeit sind die EU-Agrarpolitik und die deutsche Agrarpolitik. Heute ist er stellvertretender Geschäftsführer der ABL und koordiniert gemeinsam mit Lutz Ribbe seit 2001 die Verbändeplattform zur Neuorientierung der gemeinsamen EU-Agrarpolitik (Gemeinsame Plattform von Verbänden aus Umwelt- und Naturschutz, Landwirtschaft, Tierschutz, Verbraucherschutz und Entwicklungspolitik)



Momentan ist die Diskussion um eine neue EU-Agrarpolitik ab 2013 in vollem Gange. Doch welche Gründe veranlassen die Überarbeitung der derzeitigen Reform?

Der bedeutendste Aspekt ist das Geld. Die Europäische Union erstellt alle 7 Jahre eine Haushaltsplanung, die aktuell im Jahr 2013 enden wird. Deshalb bedarf es für den Zeitraum von 2014 bis 2020 einer neuen finanziellen Vorausschau, um die geplanten politischen Maßnahmen zu kalkulieren und umzusetzen. Außerdem fordern die 12 jungen EU-Mitgliedsstaaten angegliche Haushaltsanteile, worüber diskutiert werden muss. Die EU 12 fühlen sich benachteiligt, da sie derzeit geringere Förderungen pro Hektar erhalten als die übrigen EU-Mitgliedstaaten.

Ein großer Teil des EU-Haushaltes fließt in die EU-Agrarpolitik. Die Agrarpolitik hat großen Einfluss auf die Finanzplanung der Europäischen Union.

Die EU finanziert sich größten Teils über Beiträge der Mitgliedsstaaten. Die jährlichen Zahlungen dürfen die festgelegte Obergrenze von 1,24 % des Bruttonationalproduktes (BSP) nicht überschreiten. Die maximale Obergrenze wird in Deutschland aktuell nicht ausgeschöpft. Im Jahre 2010 konnte Deutschland nur 1,14 % des BSP bezahlen. Daher fordert die Bundesregierung ab 2014 eine Senkung der maximalen Zahlungsobergrenze auf 1 %, was einen Rückgang des Budgets um 25 % gegenüber 2010 und einen Rückgang um 32 % gegenüber der bisher geltenden Zahlungsobergrenze von 1,24 % bedeuten würde. Der EU-Haushalt wird zu einem nicht unerheblichen Teil durch Steuern finanziert. Um also einem Rückgang der EU-Gelder entgegen zu wirken, braucht es gute Begründungen, damit Bürger und Bürgerinnen die Bedeutung europäischer Entscheidungen nachvollziehen und mittragen können. Seit 1980 sind die EU-Ausgaben für den Agrarbereich kontinuierlich gestiegen und machen derzeit ca. 40 % der EU-Gesamtausgaben aus.

Die Europäische Kommission kalkulierte die voraussichtliche Höhe der Direktzahlungen pro Hektar für das Jahr 2016. Sie würden bei durchschnittlich 271,2 €/ha liegen. Die Höhe würde sich allerdings stark zwischen den Mitgliedsstaaten differenzieren. Malta würde 300 €/ha erhalten, wohin gegen Lettland mit nur 100 €/ha gefördert werden würde. Diese Tatsache führt vor Augen, dass die Interessenslagen bezüglich der anstehenden EU-Agrarreform sehr unterschiedlich aussehen. Noch deutlicher werden die unterschiedlichen Interessen der Mitgliedsstaaten bei Betrachtung ihrer Nettozahlerbilanz in Rubrik 2 des EU-Haushaltes, die im wesentlichen Zahlungen der 1. und 2. Säule umfassen.

2009 war Deutschland der größte Nettozahler der EU. Das heißt, dass

Deutschland mehr in den EU-Agrarhaushalt einzahlte, als aus der EU-Haushaltskasse in die deutsche Landwirtschaft in Form von Förderungen zurück geflossen ist. Deutschland überweist jährlich rund 3 Mrd. € mehr nach Brüssel, als es ausgezahlt bekommt. Insgesamt erhält die Bundesregierung 6,7 Mrd. € aus dem EU-Agrarhaushalt. Davon gehen ca. 5,4 Mrd. € in die 1. Säule und ca. 1,3 Mrd. € in die 2. Säule. Andere Länder, meist die jungen Mitgliedsländer der EU, sind dagegen Nettoempfänger von EU-Haushaltsgeldern. Das bedeutet, dass sie mehr Gelder von der EU ausgezahlt bekommen, als sie in den europäischen Haushalt einzahlen.

Das Geld für die Agrarpolitik wird nur zu sichern sein, wenn sie ihr negatives Image ablegt und beweist, dass mit den EU-Geldern ein positiver Mehrwert für die Gesellschaft, also für die SteuerzahlerInnen, erzielt wird. Aus diesem Grund geht die Kommission so stark auf die gesellschaftlich geführten Diskussionen ein. Entscheidend für die gesellschaftliche Legitimation der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) der EU, ist die Berücksichtigung vielfältiger ökologischer Leistungen wie Klima-, Boden- und Wasserschutz, Luftreinhaltung und der Erhalt biologischer Vielfalt. Eine große Rolle für die gesellschaftliche Akzeptanz der GAP spielt auch die Berücksichtigung sozialer Gerechtigkeit, um eine Wettbewerbsverzerrung zu lasten bäuerlich wirtschaftender Betriebe zu beenden und die Entwicklungsverträglichkeit der europäischen Ernährungsindustrie zu gewährleisten.

Aktuell betrachtet kann die Entwicklungsverträglichkeit der Ernährungsindustrie nicht positiv beurteilt werden. Die europäische Agrar- und Lebensmittelindustrie ist weltweit einer der wichtigsten Exporteure von Agrargütern. Sie greift massiv in die Lebenssituation der ländlichen Bevölkerung, vor allem in Entwicklungsländern, ein. Dieser Zustand wird zunehmend an der GAP kritisiert, sodass zukünftig für diese Probleme Antworten gefunden werden müssen.

Die Europäische Kommission prognostizierte 2006, dass bis 2014 ca. 6 Mio. Vollzeitarbeitsstellen in der Landwirtschaft gestrichen werden. Ein Rückgang von rund 2 Mio. Vollzeitarbeitskräften in der EU 15 aufgrund „fortgesetzter Umstrukturierung und Modernisierung der europäischen Landwirtschaft“, weitere 1-2 Mio. in den europäischen MOEL-Staaten (EU 10) und 1-2 Mio. in Bulgarien und Rumänien (EU 2) sind zu erwarten. Zusätzlich spricht die Kommission von weiteren 5 Mio. verdeckten Erwerbslosen, mit denen zukünftig gerechnet werden muss. Diese werden in den Statistiken nicht erfasst.

Ist dies also eine verheerende Bilanz der bisherigen GAP?

Den Konzepten mangelt es an Nachhaltigkeit, die es ermöglicht, Menschen mit einer Tätigkeit in der Landwirtschaft Einkommen zu sichern. Stattdessen werden vermehrt Menschen aus der Landwirtschaft verdrängt.

Hintergrund der bevorstehenden Agrarreform sind die zunehmenden Preisschwankungen für Lebensmittel und Agrarrohstoffe auf den Weltagrarmärkten. Fragen werden aufgeworfen und diskutiert, so z. B. ob die Agrarmärkte durch politische Regelungen gestaltet werden sollen oder ob es sinnvoller ist, wenn sich die Politik aus der Marktgestaltung verabschiedet. Und auch auf europäischer Ebene sind die Diskussionen über Globalisierung, Liberalisierung der Märkte und Abbau von Handelsbeschränkungen für die mächtigsten Marktakteure noch lange nicht beendet. Die Kommission hat sich ebenfalls zum Ziel gesetzt, eine ausgewogene Entwicklung ländlicher Gebiete in der Europäischen Union zu fördern.

Begründung für die Direktzahlungen der 1. Säule

Die Bundesregierung und der Deutsche Bauernverband legen großen Wert darauf, dass die Direktzahlung als Einkommensübertragung verstanden wird. Fakt ist, dass die Direktzahlungen nach wie vor eine Einkommensfunktion für landwirtschaftliche Betriebe haben. Wenn behauptet wird, dass direkte Zahlungen notwendig seien, um die Einkommen der landwirtschaftlichen Betriebe zu sichern, muss man überprüfen, ob überhaupt eine reelle Bedürftigkeit nach Unterstützung besteht.

Ist es so, dass alle Betriebe gleich bedürftig sind? Wird die Unterstützung flächenbezogen gezahlt? Und ist jeder Hektar gleichwertig? Oder müssen andere Parameter entwickelt werden, nach denen die Zahlungen kalkuliert werden?

Und wenn behauptet wird, Direktzahlungen seien Einkommensübertragung, passt das dann auch für die neuen Mitgliedsländer? Soll dort ein gleicher Anteil des Einkommens aus Direktzahlungen generiert werden, wie beispielsweise in Deutschland (ca. 50-60 %)? Alles Fragen, die in der Diskussion Berücksichtigung finden müssen.

Aus Sicht der AbL muss eine Förderung zur Sicherung des landwirtschaftlichen Einkommens an Menschen gekoppelt werden und nicht an Hektar, denn nicht der Hektar sondern der Mensch bezieht das Einkommen. Laut einer Untersuchung des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) zur Verteilung der Direktzahlungen auf deutschen Betrieben im Jahr 2008 zeigte sich, dass ca. 50 % aller Betriebe in Deutschland nur 5 % der EU-Förderungen erhalten. Im Gegensatz erhalten nur 1,6 % aller Betriebe zusammen ca. 30 % aller Zahlungen. Wobei jeder dieser Betriebe jährlich mindestens 100.000 € Förderung aus dem EU-Agrarhaushalt erhält. Die derzeitigen Zahlungen sind immer gebunden an die Betriebsgröße und sagen nichts darüber aus, wie viele Menschen dadurch unterstützt werden. Herr Jasper verdeutlichte dies anhand einer Grafik der EU-Kommission über die Verteilung der Landfläche (LF), der Arbeitskräfte (AK), der Arbeitskraft Einheiten (AKE) und der Direktzahlungen (DZ) auf Betrieben in Deutschland im Jahr 2005. Sie zeigt, dass die Verteilung von Landfläche und Direktzahlungen auf den Betrieben weitestgehend übereinstimmt, während die Verteilung von Arbeitskräften stark von der Verteilung von Direktzahlungen und Flächen abweicht. Zusätzlich ist erkennbar, dass die Arbeitskräfte relativ gleichmäßig auf die Betriebe verteilt sind, wohingegen die Verteilung der Fläche und der Fördergelder wesentlich unregelmäßiger ist. In Zahlen ausgedrückt bedeutet das, dass auf 20 % der (größten) Betriebe ca. 70 % der Direktzahlungen fallen, sie aber auch ca. 70 % der landwirtschaftlich genutzten Fläche in Deutschland bewirtschaften. Diese 20 % aller Betriebe benötigen aber nur 40 % der Arbeitskräfte-Einheiten (Vollzeitarbeitsplätze) und beschäftigen nur 33 % der landwirtschaftlichen Arbeitskräfte (hierbei sind auch Teilzeit- und Saisonarbeitskräfte inbegriffen). Direktzahlungen und Arbeitskräfte fallen in Deutschland stark auseinander, weil flächenbezogen gezahlt wird.

2005 beschäftigten kleine Betriebe mit einer Fläche von 2-5 ha im Schnitt 18,5 AKE je 100 ha LF, wohin gegen große Betriebe, die 50 und mehr ha bewirtschafteten, durchschnittlich nur noch 1,9 AKE je 100 ha LF beschäftigten. Je größer also der Betrieb, desto weniger Menschen finden dort eine Beschäftigung. Historisch liegt dies darin begründet, dass flächenarme Betriebe ihr Geld nicht mit dem verdienen konnten/können, was auf der Fläche wächst, sondern darauf angewiesen waren/sind, ihre Rohstoffe zu veredeln, z.B. ihr Einkommen mit Wurst- und Milchprodukten zu verbessern.

Auch innerhalb Deutschlands ist die Spanne der EU-Direktzahlungen je Vollzeitarbeitskraft auf Haupterwerbsbetrieben sehr groß. So fallen laut eines Testbetriebsnetzes des BMELV von 2006/07 auf eine Vollzeitarbeitskraft in Mecklenburg-Vorpommern jährlich 26.942 € Direktzahlungen, in Rheinland-Pfalz dagegen nur 5.148 €.

Es gibt aber auch zwischen vergleichbaren Betrieben große Unterschiede. Herr Jasper nannte zur Verdeutlichung zwei Betriebe, die beide 2000 ha bewirtschaften. Beide Betriebe erhalten flächenbezogen rund 600.000 € Direktzahlungen jährlich. Der erste Betrieb mit 5 Mitarbeitern erhält damit 120.000 € pro AK und Jahr. Für den Zweiten dagegen liegen die Direktzahlungen pro Jahr und AK bei 12.000 €, da hier 50 Mitarbeiter beschäftigt werden. Die Direktzahlungen wirken bezogen auf die Einkommensfunktion für beide Betriebe höchst unterschiedlich. Aus den angeführten Punkten zieht die AbL die Schlussfolgerung, dass die Direktzahlungen an andere Kriterien als die Fläche gebunden werden müssen.

Zurück zu den gesellschaftlichen Anforderungen

Die Bundesregierung und der Deutsche Bauernverband definieren die Direktzahlungen als entsprechende Honorierung für gesellschaftlich gewünschte und notwendige Leistungen für den Klima-, Wasser- und Bodenschutz und den Erhalt der Biodiversität. Bei dieser Betrachtung bleibt aber völlig unklar, woran die Effektivität und Effizienz der gesellschaftlichen Leistungen bemessen werden und ob eine Zahlung je Fläche, wie es bei den bisherigen Direktzahlungen der Fall ist, der wirkungsvollste Weg ist, gesellschaftliche Leistungen zu honorieren.

29 deutsche Verbände aus den Bereichen Natur- und Umweltschutz, Landwirtschaft und Entwicklungspolitik haben ein gemeinsames Forderungspapier im April 2010 veröffentlicht, in dem sie ihre Forderungen an die Gemeinsame Agrarpolitik formulierten:

- Honorierung gesellschaftlicher Leistungen mit nachvollziehbarer Differenzierung, da ansonsten die Zahlungen Wettbewerbsnachteile verschärfen.

- Honorierung muss Treffsicherheit gewährleisten, damit garantiert werden kann, dass nur solche Betriebe eine Förderung erhalten, die ihre gesellschaftlichen Leistungen auch erbringen. Die Treffsicherheit ist nur über den Bezug zur Arbeitskraft zu erreichen.
- 2. Säule finanziell mehr ausbauen, weil diese generell zielgerichteter ist als die 1. Säule
- Einheitlichere Gestaltung der nationalen Kofinanzierung von 1. und 2. Säule. Die Mitgliedsstaaten beziehen momentan lieber Gelder für Programme der 1. Säule, weil sie diese nicht mit Staatsgeldern kofinanzieren müssen, wie es bei Programmen der 2. Säule noch der Fall ist.

Die Plattformverbände erarbeiteten als Grundlage ihres Forderungspapiers ein **gemeinsames Leitbild: Eine multifunktionale bäuerlich ökologische Landwirtschaft**. Landwirtschaft, die verschiedene Funktionen für die Gesellschaft und im ländlichen Raum übernimmt und so mehr leistet, als „nur“ die Erzeugung von Lebensmitteln. Wichtig dabei ist, dass überall viele Aufgaben erfüllt werden. Das heißt, dass möglichst jeder Betrieb vielseitige Aufgaben übernimmt, damit es nicht zu einer Aufspaltung der Funktionen kommt. Um beispielsweise zu verhindern, dass einige Betriebe „durchstarten“ und für den Weltmarkt produzieren, sich aber nicht um gesellschaftliche Leistungen sorgen, während andere Betriebe für den Klimaschutz oder die Pflege der Kulturlandschaft tätig sind. Der Ansatz zielt darauf ab, dass die gesellschaftlich notwendigen Funktionen von der gesamten Landwirtschaft getragen werden. Alle Verbände waren sich einig, dass nicht nur die Direktzahlungen diskutiert werden müssen, sondern dass es notwendig sein wird, konkrete Vorschläge zu fairen Marktregeln zu entwerfen. Zu den konkreten Forderungen gehören:

- Schaffung europäischer Rahmenbedingungen, die so gewählt sind, dass alle Marktakteure Angebot und Nachfrage in Balance halten (können)
- Stärkung von Erzeugern und VerbraucherInnen in der Vermarktungskette
- Vermeidung von Überschüssen

Neben den Forderungen nach stabilen Märkten durch faire Marktregeln machen die Verbände sich für die Abschaffung pauschaler Zahlungen stark. Diese sollen durch sozial und ökologisch qualifizierte Direktzahlungen ersetzt werden, z.B. für:

- Ökologische Vorrangflächen (Streuobstwiesen, Hecken, Weiher, etc.)
- Umweltverträgliche Wirtschaftsweisen
- Anbau von Leguminosen
- Ökologischen Landbau
- Benachteiligte Gebiete (z.B. Grünlandregionen)

Außerdem verlangen sie eine starke Beschränkung von Agrar-Investitionsförderungen und eine Änderung der Kofinanzierung vorzunehmen, sodass alle Zahlungen, auch die der 1. Säule, auf nationaler Ebene kofinanziert werden müssen. So soll die Attraktivität der 2. Säule für die europäischen Mitgliedsstaaten gestärkt werden. Zusätzlich ist die Differenzierung der Kofinanzierung geplant. Der nationale Anteil soll umso geringer sein, je stärker die geförderten Maßnahmen Umwelt-, Natur- und Tierschutz dienen. Eine weitere Forderung verlangt nach einem Fachrecht, um z.B. die gentechnik-freie Erzeugung von Lebensmitteln sicherzustellen und Kosten der „Koexistenz“ den Verursachern anzulasten (der Gentechnik-Industrie). Die Verbände sind sich darüber hinaus einig, dass die Verantwortung der EU für die ländliche Bevölkerung weltweit wachsen muss. Die EU muss Verantwortung übernehmen, indem sie besondere Schutzrechte für Entwicklungsländer einräumt (z.B. Recht auf Nahrung) und sich an internationalen Verhandlungsprozessen beteiligt, die die Landwirtschaft betreffen (z.B. Klimaschutz, Biodiversität, Arbeit und Gewerkschaft).

Wie geht die EU-Kommission mit den gestellten Forderungen um?

Die Kommission legte am 18. November ein Papier vor, indem sie verschiedene Optionen der zukünftigen

Agrarpolitik vorstellte:

Die erste Option ist eine behutsame Fortsetzung des laufenden Reformprozesses mit einigen Verbesserungen, beispielsweise die Umverteilung der Direktzahlungen.

Die zweite Option beinhaltet weiterführende Reformen, z.B. durch "Begrünen" der Direktzahlungen (Kopplung der Direktzahlung an umweltfördernde Maßnahmen) und Schwerpunktsetzung auf die ländliche Entwicklung (Klima- und Umweltschutz). Außerdem käme es zu einer Umverteilung der Direktzahlungen sowohl zwischen den Mitgliedsstaaten als auch unter den Betrieben.

Die dritte Option beinhaltet den vollkommenen Abbau von Direktzahlungen der 1. Säule. Der Abbau der Marktpolitik und eine Fokussierung auf Umwelt- und Klimaziele werden verlangt.

Die erste Option wird von Ländern wie Deutschland und Frankreich unterstützt, die von der aktuellen Politik profitieren. Länder wie Großbritannien und Schweden unterstützen in der Diskussion dagegen eher die dritte Option. Von der dritten Option distanziert sich die EU-Kommission.

Die Vorschläge der EU-Kommission fokussieren stark die ländliche Entwicklung. In diesem Bereich sieht sie Umwelt-, Klimaschutz und Innovation als Leitthemen. Sie macht Vorschläge zu marktbezüglichen Maßnahmen und präsentiert konkrete Veränderungen der Direktzahlungen. Diese sollen umverteilt werden, indem die Mitgliedsstaaten mit den niedrigsten Zahlungen auf ein Durchschnittsniveau gehoben werden, das aber unter dem momentanen EU Durchschnitt liegt. Außerdem sollen die Direktzahlungen in verschiedene Komponenten aufgeteilt werden:

- a) Einkommensbeitrag als Grundsicherung mit einer festgelegten Obergrenze und einem Bezug zur Arbeitskraft
- b) „Ökologisierungskomponente“, die für den Erhalt einer Fruchtfolge, beim Grünlanderhalt, bei ökologischer Flächenstilllegung, beim Anbau einer Winterbegrünung etc gezahlt wird
- c) Einfache Unterstützung für Kleinlandwirte
- d) Ausgleichskomponente für Gebiete mit besonderen natürlichen Benachteiligungen

Der Zeitplan der EU Kommission für die Bearbeitung der neuen Agrarreform begann mit einer Internet Konsultation in den Monaten April bis Juni 2010. Die Bürger und Bürgerinnen wurden erstmals nach ihren Meinungen gefragt, wofür und wem die Agrarpolitik dienen soll. Es beteiligten sich 6000 Personen und Organisationen. Deren Beiträge sind auf der Internetseite der Kommission nachzulesen.

Die Ergebnisse wurden dann im Juni 2010 vom EU-Parlament zu dem sogenannten „Lyon Bericht“ zusammengefasst. Im Juli 2010 fand in Brüssel eine themenbezogene Konferenz statt. Viele Organisationen waren vertreten. Stärker als bei vorangegangenen Agrarreformen war öffentliches Interesse erkennbar.

Am 18. November 2010 wurde dann die bereits punktuell vorgestellte Mitteilung der Kommission veröffentlicht. Daraufhin veranlasste die Kommission eine weitere Internetkonsultation bis Ende Januar 2011, um Meinungen zu ihren veröffentlichten Forderungen und Vorschlägen einzuholen. Mitte 2011 wird es einen Vorschlag der EU-Kommission zur finanziellen Vorausschau für die Agrarreform von 2014-2020 geben.

Ebenfalls 2011 werden Gesetzgebungsvorschläge für die gemeinsame Agrarreform veröffentlicht. Die gesamte Diskussion und der Entscheidungsprozess werden gemeinsam mit der Bevölkerung geführt, öffentlicher als es in vergangenen Prozessen erfolgte. Wir alle sollten diese Chance nutzen, um unsere Meinung einzubringen.

Kontakt: www.abl-ev.de

(jw)

1.2 Konventionalisierungstendenzen im Öko-Landbau

Vortrag von Dietmar Groß

Der Hof:

Zunächst stellte Dietmar Groß seinen Hof kurz vor. Dieser liegt in dem zu Homberg (Efze) gehörigen Dorf Mühlhausen in Nordhessen und ist 40 ha groß. Das sehr gute Ackerland (50-80 Bodenkulturbewertungspunkte) wird hauptsächlich zum Futterbau für die auf dem Hof lebenden Tiere genutzt. Das sind 150 sog. „XXL-Mastschweine“ für die KfF (Kurfürstliche Fleischwarenfabrik), sowie ca. 40 Gänse, 100 Legehennen und 5 Schafe. Außerdem werden 2 ha mit Kartoffeln und Freilandgemüse bestellt und eine Gärtnerei mit einem weiteren Hektar Freiland und 0,1 ha Folienhäusern betrieben. Die Vermarktung ist überwiegend auf den Hofladen ausgerichtet. Dieser bietet auf ca. 100 m² ein Bio-Vollsortiment mit Eiern, Fleisch, Gemüse und Kartoffeln vom eigenen Hof sowie Käse aus vier Hofkäsereien der Region. Der Laden ist als Mitgliederladen organisiert, d.h. die etwa 120 Mitglieder unterstützen den Laden mit einem monatlichen Beitrag und bekommen dafür Rabatt auf ihre Einkäufe. Natürlich steht der Laden auch Nicht-Mitgliedern offen. Die Gärtnerei ist an eine soziale Einrichtung ausgelagert, die diese mit drei Arbeitskräften und ca. 20 Jugendlichen betreibt. In Landwirtschaft und Hofladen sind weitere sechs Arbeitskräfte zzgl. Praktikanten beschäftigt. Der Hof engagiert sich außerdem in Zusammenarbeit mit Schulen für die Ernährungsbildung. Bei der Bewirtschaftung des Betriebes wird viel Wert auf die Erhaltung der Artenvielfalt gelegt.

Konventionalisierungstendenzen im Öko-Landbau:

Der „Bio-Boom“

Der sogenannte „Bio-Boom“ meint das plötzlich starke Wachstum des Öko-Landbaus und des Handels mit Öko-Lebensmitteln. Er begann in den 2000er Jahren und besteht in abgeschwächter Form bis heute. Zu dieser Zeit gab es mehrere große Lebensmittelkrisen in Europa, wie die BSE- und MKS-Skandale. Diese und die dabei diskutierten möglichen Ursachen erschütterten das Vertrauen vieler Verbraucher in die industrielle Produktion tierischer Lebensmittel. Zeitgleich trat die rot-grüne Koalition ihre erste Legislaturperiode in Deutschland an, deren erster Landwirtschaftsminister Karl-Heinz Funke (SPD) 2001 im Zuge der BSE-Krise zurücktrat und von Renate Künast (Grüne) abgelöst wurde. Sie erweiterte das Landwirtschaftsministerium um den Aspekt des Verbraucherschutzes und brachte ein Reformpaket auf den Weg, das unter der Bezeichnung „Agrarwende“ eine Stärkung von Verbraucherschutz, Tierschutz und der ökologischen Landwirtschaft zum Ziel hatte.

Sowohl die Neuorientierung bei vielen Verbrauchern nach den Lebensmittelskandalen als auch die politisch geförderte ökologische Erzeugung schufen die Grundlage für den „Bio-Boom“. Die ehrgeizigen Ziele „Bio für alle“ und „20 % Bio bis 2010“ bedingten eine Vermarktung über konventionelle Absatzwege, also über den

Dietmar Groß hat 1973 seine landwirtschaftliche Lehre abgeschlossen und im Anschluss Landwirtschaft und Landschaftsplanung studiert. 1984 hat er den elterlichen Betrieb übernommen, den er seit 1988 nach Biolandrichtlinien bewirtschaftet. Er ist Gründungsmitglied der „Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft“.



Lebensmittelgroß- und Lebensmitteleinzelhandel. Betrachtet man in welchen Bereichen die Umsätze von Bio-Lebensmitteln stiegen, bestätigt sich der Trend. Der Umsatz stieg in den Naturkostläden jährlich durchschnittlich um 9,74 %. Damit war der Anstieg etwa halb so stark wie im Lebensmitteleinzelhandel (LEH), der eine jährliche Umsatzsteigerung von durchschnittlich 17,83 % im Zeitraum 2000 bis 2009 verzeichnete. In den letzten vier Jahren (2006-2009) waren es nur noch ein durchschnittlicher Anstieg des Umsatzes von 6,88 % (Naturkostläden) gegenüber 20,45 % pro Jahr im Lebensmitteleinzelhandel. Betrachtet man den Umsatz der Direktvermarktung, so ist die Entwicklung seit 2004 rückläufig.

Handel

Wie machen sich Konventionalisierungstendenzen auf der Handelsebene bemerkbar? Der Absatz über den Lebensmitteleinzelhandel ist vergleichsweise stark gewachsen und hat die „alten“ Öko-Absatzwege Direktvermarktung, Reformhaus und Naturkostläden weit hinter sich gelassen. Das hat eine gewisse „Entideologisierung“ des Bereiches mit sich gebracht. Im positiven Sinne heißt das, Bio-Produkte wurden VerbraucherInnen zugänglich gemacht, die Naturkostläden und Reformhäuser bisher eher gemieden haben, weil ihnen die sehr überzeugten Menschen vorort zu dogmatisch oder einfach suspekt waren. Als Nachteil kann aber gesehen werden, dass bestimmte Werte, die in der Öko-Bewegung gelebt wurden, von den neuen Akteuren nicht übernommen wurden. So hat der Handel zumeist eine opportunistische Haltung zu Bio-Produkten: Angeboten wird, was nachgefragt wird, egal ob ökologisch oder konventionell erzeugt. Auch wurden die Strukturen der konventionellen Absatzwege für den Handel mit Öko-Produkten nicht hinterfragt. Preisdruck und Entregionalisierung der Warenströme sind zumeist selbstverständlich. Der zentrale Einkauf in möglichst großen, gleichmäßigen Chargen und die Vermarktung unter Handelsmarken wurde soweit wie möglich übertragen, bzw. darauf hin gearbeitet. Außer dem allgemeinen Preisdruck sind auch die volatilen Preise ein Problem für die Erzeuger. Wenn die Preise nicht langfristig festgelegt sind, sondern erst ausgehandelt werden, wenn die am Markt vorhandene Menge absehbar ist, bedeutet das wirtschaftliche Unsicherheit für den/die LandwirtIn. Und nicht zuletzt stellt der Lebensmitteleinzelhandel andere Anforderungen an die Produktqualität – vor allem die optische – und transportiert somit auch im Öko-Bereich ein verzerrtes Bild an die VerbraucherInnen, dem die Produzenten dann mit viel Aufwand entsprechen müssen. Dies begünstigt große intensive Betriebe.

Verarbeitung

Einige der Konventionalisierungserscheinungen, die zuvor auf der „Ebene Handel“ erwähnt wurden, spielen auch in der Verarbeitung von Bio-Erzeugnissen eine Rolle. So lässt sich auch hier von einer stattgefundenen „Entideologisierung“ sprechen. Bio-Produkte werden auch von konventionellen Unternehmen be- und verarbeitet, allerdings bleiben hier einige Werte auf der Strecke. Rohwaren werden selten regional sondern zunehmend auch global eingekauft und der Verarbeitungsgrad wächst sowie die Anzahl der Zusatzstoffe und der Verpackungen. Dies geschieht weil der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) einen Markt für Bio-Convenience-Produkte, wie beispielsweise Bio-Fertiggerichte, schafft.

Landwirtschaftliche Produktion

Durch den „Bio-Boom“ und das Bundesprogramm Ökolandbau ist die Anzahl der Öko-Betriebe und die von ihnen bewirtschaftete Fläche stark gewachsen. Im Zeitraum 1996 bis 2009 umfasste das Wachstum ca. 275 %. Im Augenblick stagniert die Entwicklung allerdings, da das Energieeinspeisungsgesetz „sicherere“ Entwicklungsmöglichkeiten für konventionelle Betriebe bietet. Enormes Wachstum ging auch in diesem Bereich nicht ohne die schon genannten Erscheinungen von sich. Die Produktion verlor viel von ihrem ideologischen Charakter, im positiven wie im negativen Sinne. Viele konventionelle Betriebe haben umgestellt, weil es wirtschaftlich sinnvoll schien, ohne unbedingt Überzeugung und Engagement in der Sache zu teilen. Der Wachstumsprozess brachte eine Professionalisierung, aber auch eine Kapitalisierung. So gewann auch im Öko-Landbau das Motto „Wachsen oder Weichen“ für die Betriebe an Bedeutung. Die ökonomischen Risiken und Abhängigkeiten nahmen zu. Die Übernahme konventioneller Strukturen zeigte sich außerdem in der Spezialisierung der Betriebe, die vielen ökologischen Prinzipien entgegensteht.

Pflanzenbau

Hier zeigt sich deutlich, was unter Konventionalisierungstendenzen zu verstehen ist, denn viele LandwirtInnen betreiben ökologische Landwirtschaft unter den Prämissen der konventionellen, nur dass zusätzlich die Bestimmungen der EG-Öko-Verordnung eingehalten werden.

So wird die Arten- und Sortenvielfalt verringert, weil intensiver produziert wird und oft werden nicht standortangepasste Sorten angebaut, um die gewünschte Menge und „Qualität“ zu erzeugen. Des Weiteren bedeutet Spezialisierung eine Abkehr vom Kreislaufprinzip, nicht zuletzt durch die Entkopplung von Tierhaltung und Pflanzenbau. Die Fruchtfolgevielfalt nimmt ab und der Getreide- bzw. Marktfruchtanteil wird zulasten des Leguminosenanteils oft auf das gerade noch zulässige Maß erhöht. Zunehmend werden leicht lösliche organische Dünger (vor allem im Gemüsebau) und zugelassene Pflanzenschutzmittel eingesetzt. Als Folge dieser Prozesse nimmt die Biodiversität auf den Betrieben ab.

Tierhaltung

Hier zeigt sich die Konventionalisierung unter anderem darin, dass die Produktion oberste Priorität hat. So werden Hochleistungsrassen gehalten, die sich für den Öko-Landbau als untauglich erweisen und auch in der eigenen Zucht wird meist nach konventionellen Kriterien selektiert. Solche Tiere sind dann auch auf externe Betriebsmittel, wie bestimmte Konzentrate und einen hohen Kraftfuttereinsatz angewiesen. Bei der Aufstallung geht der Trend aufgrund dieser Ausrichtung zu einstreuarmer Haltung oder sogar Güllesystemen. Die Hochleistungs-Bio-Tiere reagieren gesundheitlich sehr empfindlich und das Auftreten von Verhaltensstörungen ist möglich.

Konsequenzen

Die Folgen solcher Entwicklungen im Öko-Landbau lassen sich auf folgende Punkte konzentrieren:

- „Bio“ verliert an Glaubwürdigkeit
- „Bio“ verliert an ökologischer, sozialer und kultureller Veränderungskraft
- „Bio“ allein ist keine agrarpolitische Alternative mehr, für eine bäuerliche Landwirtschaft

Und nicht zuletzt wird das Innovationspotential innerhalb des Öko-Landbaus geschwächt.

Lösungsvorschläge

Eine nahe liegende Lösung für diese Probleme ist die Rückbesinnung auf die ursprünglichen Intentionen der Öko-Bewegung. Da allerdings mit AkteurlInnen, die das nicht tun, im Wettbewerb gestanden wird, müssen Alternativen entwickelt werden, um die Wirtschaftlichkeit zu sichern. Beispielsweise: Gründung partnerschaftlicher Organisationen von Wertschöpfungsketten zwischen den Erzeugern und dem Handel. Des Weiteren bieten sich Veränderungen im Marketing an, um den Mehrwert von Öko-Produkten zu kommunizieren und dann auch honoriert zu bekommen. Beispiele dafür sind: Regionalität, Fairness in Produktion und Handel sowie die Verknüpfung mit Erlebnissen z.B. durch Umweltbildung oder auch in der Direktvermarktung.

Die Direktvermarktung ist ohnehin ein sehr guter Weg, um den Effekten der Konventionalisierung entgegenzuwirken. Denn sie schafft regionale Nahversorgung mit saisonalen Frische- sowie individuellen Qualitätsprodukten, wie z. B. Käse oder Brot. Sie sorgt für Transparenz und Vertrauen sowie die Grundlage einer praxisorientierten Ernährungsbildung.

Ein weiterhin wichtiger Lösungsansatz ist die regionale und biologische Schulverpflegung, die in Kombination mit Ernährungsbildung steht. Herr Groß hat in diesem Zusammenhang die positiven Folgen einer allgemein verbreiteten gesunden Ernährung auf die Gesamtwirtschaft skizziert. Eine wichtige Weichenstellung von agrarpolitischer Seite wäre die Abkehr von der (ausschließlich) flächenorientierten Prämierung, hin zu Honorierung gesellschaftlich sinnvoller Arbeitsleistungen der Landwirtschaft mit diesen Mitteln.

Résumé

Biolandbau, bäuerliche Produktionsweisen und eine weitestgehend regionale Lebensmittelverarbeitung und -verteilung sind langfristig als Grundlagen gesunder Nahrungsmittel aus intakten Kulturlandschaften unverzichtbar.

Kontakt: www.biohof-gross.de

(jg)

2. Bewährte Absatzkonzepte

2.1 Hofeigene Verarbeitung und Vermarktung

Vortrag von Hubert Redelberger

Hubert Redelberger ist ausgebildeter Betriebswirt und Diplomagraringenieur. Seit 20 Jahren ist er in der ökologischen Landwirtschaft tätig. Fünf Jahre arbeitete er in der praktischen Landwirtschaft und Betriebsführung und 16 Jahre in der staatlichen Verwaltung. Er gab unter anderem Fortbildungen für Berater im Öko-Landbau. Seit 2002 leitet Hubert Redelberger Projekte im ökologischen Landbau und ist als selbstständiger Unternehmensberater für die ökologische Landwirtschaft und Verarbeitung tätig. Seine Schwerpunkte sind Unternehmensanalyse und -entwicklung und Planung und Finanzierung von Investitionsvorhaben.



Der Mittwoch stand unter dem Motto der bewährten Vermarktungskonzepte. In seinem Vortrag umfasste Hubert Redelberger die betriebswirtschaftlichen Aspekte der hofeigenen Verarbeitung und Vermarktung. Er gab einen Überblick über die Strukturen der Direktvermarktung ökologisch wirtschaftender Betriebe und stellte Umfang und Arten der Direktvermarktung im Ökolandbau, deren Erfolgsfaktoren und Entwicklungsperspektiven vor.

Das Gesamtvolumen der Direktvermarktung erreicht derzeit rund 14 % des Öko-Marktes. Dies entspricht ca. 800 Mio. € Umsatz pro Jahr. Es gibt ganz unterschiedliche Formen der Direktvermarktung. Als einfachste Möglichkeit, um kleine Mengen zu vermarkten oder in die Direktvermarktung einzusteigen, erweist sich der „Ab- Hof- Verkauf“. Hier bieten Höfe ihre saisonalen Produkte (z. B. Kartoffeln, Kohl, Schnittblumen, etc.) an. Der Kunde kommt direkt zum Erzeuger und zahlt, oftmals so gehandhabt, in eine „Kasse des Vertrauens“. Der Landwirt muss nicht immer zur Verfügung stehen und kann während der Verkaufszeiten anderen Arbeiten auf dem Hof nachgehen. Viele Höfe vermarkten ihre Produkte über einen Hofladen. Diese Form der Direktvermarktung ist für den Anbieter schon weitaus aufwendiger. Sie setzt voraus, dass der Hof an einem geeigneten Standort liegt, der für den Kunden gut erreichbar ist, da der Erfolg eines Hofladens von der Kundenfrequenz abhängt. In Deutschland gibt es derzeit rund 1.200 Hofläden mit einem Gesamtumsatz von ca. 200 Mio. € / Jahr.

Der Wochenmarkt ist eine weitere Form der Direktvermarktung. Die KundInnen haben den Vorteil, dass sie keine weiten Wege zurücklegen müssen, um direkt beim Erzeuger einzukaufen. Auf dem Wochenmarkt stehen der gute Kundenservice und die Frische der Ware besonders im Mittelpunkt, diese Vorteile können als Vorteile gegenüber dem Supermarkt genutzt werden. Die Vermarktung über den Wochenmarkt ist sehr zeitintensiv aufgrund der teilweise weiten Fahrtwege und des Auf- und Abbauens des Marktstandes.

In Deutschland gibt es ca. 900 Öko-Betriebe, die eigene Produkte über den Wochenmarkt vermarkten. Insgesamt ergibt sich in diesem Bereich ein Jahresumsatz von 150 Mio. €.

350 Öko-Betriebe in Deutschland vermarkten ihre Ware über Abo-Kisten- Lieferdienste und erwirtschaften so jährlich einen Umsatz von ebenfalls 150 Mio. €. Die Ware wird dabei mit einem Fahrzeug direkt und frisch geliefert. Für die Betriebe entstehen dabei hohe Arbeits- und Fahrtkosten und meistens lohnt es sich erst, wenn 300 bis 500 Kisten pro Woche verkauft werden können. Diese Form der Vermarktung erfordert gute EDV-Programme, da die Bestellungen zunehmend über Internetshops entgegengenommen und koordiniert werden.

Für die Vermarktung von Spezialitäten wie z.B. Wein, Wild oder auch

spezieller Wurstsorten bietet sich die Vermarktung in Form von Internetshops ohne eigene Lieferdienste an, da diese Waren oft in großen Chargen als Pakete verschickt werden können.

Die wichtigsten Erfolgsfaktoren der einzelnen Vermarktungsformen werden im Folgenden vorgestellt:

Hofladen

Die Kundenfrequenz ist für den Erfolg eines Hofladens sehr wichtig. Deshalb ist es von großem Vorteil, einen Hofladen in einer günstigen Lage, wie etwa im Umland einer Großstadt, zu eröffnen.

Die Orientierungsgröße für die Investitionen vor der Eröffnung eines Hofladens liegt zwischen 400 - 600 € / m² Verkaufsfläche.

Erfolgsfaktoren

- Der Mindestumsatz je Arbeitsstunde sollte über 60 € liegen, besser zwischen 80 - 100 € (Arbeitsstunden umfassen Büroarbeit, Vor- und Nachbereitung des Verkaufs).
- Der Wareneinsatz (d.h. die Summe, die für den Kauf der Waren vom eigenen Hof oder aus dem Handel ausgegeben wird) sollte 66 % vom Umsatz nicht übersteigen.
- Da der realisierte Wareneinsatz stark von richtig kalkulierten Marktpreisen und ebenso von Verlusten und Schwund abhängt, beträgt er oft weitaus mehr als 66 %, so dass in vielen Fällen zu wenig Rohertrag zur Deckung der weiteren Festkosten (für Personal, Gebäude und Sonstiges) übrig bleibt.
- Der Personalaufwand (d.h. die Summe, die man vom Umsatz für Lohnkosten der Angestellten, einschließlich der eigenen Lohnkosten kalkuliert) sollten 25 % nicht überschreiten.
- Die Arbeitsstunden des Unternehmers sollten mit mindestens 15 € / Stunde angerechnet werden. Dies wird in der Realität oft nicht gemacht und häufig wird keine ausreichende Entlohnung der eigenen Arbeitsstunden erreicht.
- Bei Abzug des Wareneinsatzes (max. 66 %) und der Lohnkosten (max. 25 %) vom Umsatz (100 %) bleiben gerade 9 % für sonstige Kosten wie z.B. Miete und Nebenkosten.

Marktstand

Der Marktstand sollte an den Standort angepasst sein. An Standorten mit wenig Kunden pro Tag ist ein breites Produktsortiment (z.B. komplettes Sortiment Gemüse und Obst) nötig, um auf die erforderlichen Tagesumsätze zu kommen. An Standorten, an denen viele Kunden pro Tag zu erwarten sind, kann auch ein spezialisiertes Produktsortiment (z.B. nur Brot) geeignet sein um die gewünschten Tagesumsätze zu erzielen. Das Angebot auf dem Markt sollte zu den Möglichkeiten des Betriebes passen und möglichst vom Hof oder aus der Region kommen, weil gesicherte Herkunft und Frische die besten Verkaufsargumente für Marktstände sind.

Erfolgsfaktoren

- Der Mindestumsatz je Markttag sollte 600 - 800 € betragen
- Der Umsatz je Arbeitsstunde sollte über 60 € liegen
- Wareneinsatz: max. 66 %
- Personalaufwand: max. 25 % (einschließlich der eigenen Lohnkosten)
- Die eigenen Arbeitsstunden sollten mit mind. 15 € / Stunde entlohnt werden, was Marktstände an guten Standorten in der Regel auch erreichen können

Lieferdienst

Für einen erfolgreichen Lieferdienst werden Lager- und Packräume benötigt. Hierfür ist oft die Nutzung alter Gebäude (Ställe) geeignet. Vor allem ist es wichtig, ein gutes EDV-Programm zu nutzen und regelmäßige Kontrollen des Systems durchzuführen, um Stärken und Schwächen aufzeigen und optimieren zu können.

Es muss mit vermehrten Personalkosten gerechnet werden, da viele Arbeitskräfte für die Kommissionierung und Verpackung der Ware und Belieferung der Kunden erforderlich sind.

Erfolgsfaktoren

- Der Umsatz je Arbeitsstunde sollte bei über 60 € liegen
- Der Umsatz je Kiste sollte mind. 16 € betragen
- Der Wareneinsatz sollte mit max. 60 % angesetzt werden. Der Wareneinsatz liegt somit unter dem bei der Vermarktung über den Hofladen oder Wochenmarkt, da mit hohen Fahrtkosten gerechnet werden muss
- Der Personalaufwand sollte max. 25 % (einschließlich der eigenen Lohnkosten) betragen
- Kosten für die Fahrzeuge müssen gering gehalten werden, z.B. durch effiziente Liefertouren mit ausreichender Kundendichte

Kennzahlen für den Warenumsatz je Kunde in der Direktvermarktung

In wenig frequentierten Hofläden, in denen durchschnittlich nur wenige Kunden pro Tag einkaufen, muss nicht ständig Verkaufspersonal im Laden sein, hier kann auch eine Klingel reichen, um Personal vom Betrieb herbei zu rufen. Je geringer die Kundenfrequenz ist, desto höher sollte der durchschnittliche Kundenbon (der Umsatz je Kunde) sein. Bei kleineren, marktfernen Läden mit breitem Sortiment liegt der Kundenbon mit durchschnittlich 19 € je Kunde relativ hoch.

Bei großen Hofläden oder dem Verkauf in großen Markthallen gilt das Ziel, je Arbeitsstunde mehr als 60 € Umsatz zu erreichen. Der durchschnittliche Kundenbon kann hier aufgrund der hohen Kundenfrequenz niedriger sein und liegt häufig bei 10 bis 15 € je Kunde. In Sonderfällen, z.B. in Markthallen oder bei Spezialsortimenten auf gut besuchten Märkten, kann auch ein mittlerer Bon von 5 bis 10 € ausreichen.

Der wichtigste Faktor für den Erfolg oder Misserfolg der Vermarktung ist der realisierte Wareneinsatz, der sich aus dem Wareneinkauf und dem Wert der selbsterzeugten Ware zusammensetzt. Der Wareneinsatz sollte nicht zu hoch sein. Wenn er jedoch zu hoch ist, gilt es Verlust und Schwund zu kontrollieren (möglichst unter 5 % halten). Man unterscheidet in:

Natürliche Verluste

- Anschnitte bei Käse, Nachputzen bei Gemüse, etc.

und nicht natürliche Verluste

- Waren- / Kassendiebstahl
- Rabatte (d.h. Verkauf der Ware ohne oder mit geringerem Handelsaufschlag als üblich)
- Kostproben
- Mitarbeiterverzehr /-rabatte
- Zu gering kalkulierte Handelsaufschläge

Kalkulation von Handelsaufschlägen:

Ein Wareneinsatz von 66 % des Umsatzes entspricht einem Handelsaufschlag von 50 %:

Tabelle 1:

	Beispiel	Beispiel	Anteil an Verkaufspreis
Bezugspreis netto	100 %	10	66 %
Aufschlag netto	50 %	5	33 %
Verkaufspreis netto	150 %	15	100 %

Quelle: www.redelberger.info

Je nach Ware sind Aufschläge von mindestens 50 % bis 100 % (Frischeprodukte) zu kalkulieren.

Um Verluste und Rabatte auszugleichen, sollte man den kalkulierten Handelsaufschlag um zusätzliche 2 (z.B. bei Trockenprodukten) bis 10 % (z.B. bei Gemüse) je nach Ware erhöhen.

Weiterhin darf man die Umsatzsteuer nicht vergessen, die auf den kalkulierten Netto-Verkaufspreis aufgeschlagen werden muss!

Die **hofeigene Verarbeitung** muss ebenfalls betriebswirtschaftlich durchdacht werden.

Hierbei kommt es darauf an:

- den Wareneinsatz und die Personalkosten möglichst gering zu halten,
- gezielt und gut geplant zu investieren,
- die Preise mehr als kostendeckend zu kalkulieren,
- Produkte von hochwertiger Qualität und gutem Geschmack anzubieten,
- regelmäßige Kontrollen durchzuführen.

Dann kann hofeigene Verarbeitung rentabler sein als die zugehörige Urproduktion.

Formen der hofeigenen Verarbeitung

Die Hofkäserei

Schaf- und Ziegenmilch erfordern aufgrund ihres hohen Preises für die Rohmilch eine gute Verwertung, für die eine eigene Hofkäserei oft die Voraussetzung ist (Schafmilch = 1,20 - 1,50 €/l, Ziegenmilch = 0,70 - 0,80 €/l). Wenn der Rohstoffpreis hoch oder die zu verarbeitende Milchmenge begrenzt ist, bietet sich an, frische Produkte wie Joghurt, Frisch- und Weichkäse herzustellen. Die Herstellung von Hart- und Schnittkäse lohnt sich auf kleinen Betrieben oftmals nicht, da für die Herstellung von Schnitt- und Hartkäse wesentlich mehr Milch verarbeitet werden muss, und aufgrund unzureichender Preise nicht immer der erforderliche Umsatz erzielt werden kann. Ziegen, Schafe, aber auch Kühe zu halten und deren Milch in der hofeigenen Käserei zu verarbeiten, bietet oft einen guten Einstieg in die Landwirtschaft. Dabei sollte allerdings der Arbeitszeitbedarf für die Erzeugung und Verarbeitung nicht unterschätzt werden. Zu empfehlen ist eine Kooperation mit anderen Vermarktern, da es gerade für kleine Betriebe schwer realisierbar sein kann, sowohl die Erzeugung als auch die Vermarktung ihrer Produkte selbst zu übernehmen. Gerade bei Neugründungen kommt es sonst leicht zu einer Überforderung der Arbeitskräfte oder zu nicht tragbaren Investitionen und Risiken.

Die Hofmolkerei

Milch und Joghurt werden für die Direktbelieferung des Handels und der Verbraucher abgefüllt. In diesem Bereich muss mit Investitionen von 1 € / kg Milch pro Jahr kalkuliert werden (Maschinen etc.).

Die Hofbäckerei

Der Einstieg ist hier auch mit einfacher und gebrauchter Technik sehr gut möglich. Oftmals ist es nicht nötig, jeden Tag zu backen. Wichtig ist vor allem, die eigene Arbeitszeit ausreichend zu kalkulieren. Die Vermarktung kann gut vom Hof aus oder gemeinsam mit anderen Direktvermarktern gestaltet werden.

Welche Faktoren sind maßgebend für die erfolgreiche Entwicklung eines Betriebes?

Es ist zu allererst wichtig, seinen Hof kontinuierlich aufzubauen und ihn stetig, aber vorsichtig und überlegt weiterzuentwickeln. Die Privatentnahmen sollten dabei einen angemessenen Rahmen weder unter- noch überschreiten. Von ganz besonderer Bedeutung ist die Führung der Mitarbeiter, um deren Motivation zu erhalten. Aber auch die Einhaltung und Kontrolle einer hohen Produktqualität genauso wie eine an den Kunden angepasste Aufbereitungs- und Lieferlogistik dürfen nicht unterschätzt und vernachlässigt werden.

Zum Abschluss seines Vortrages fasste Redelberger die Entwicklungsperspektiven der hofeigenen Verarbeitung und Vermarktung zusammen:

- Direktvermarktung ist nur auf guten Standorten erfolgversprechend und erfordert ein breites Sortiment.
- Hofeigene Verarbeitung erfordert Spezialisierung, um hohe Effizienz und Rentabilität zu erreichen – das spricht eher für ein schmaleres Sortiment.
- Nicht alles selber machen!
- Spezialisierung in der Verarbeitung und Kooperation mit dem Handel sollte angestrebt werden.
- Kooperation in der Vermarktung mit anderen Verarbeitern fördern.

Die Möglichkeiten der Verarbeitung und Vermarktung sind jedoch auf jedem Hof anders, so dass für jeden Hof individuelle Lösungen erforderlich sind, die durchaus von den hier getroffenen allgemeinen Aussagen abweichen können und sollen. Weiterführende Informationen sind in Veröffentlichungen zu Direktvermarktung und hofeigener Verarbeitung von Hubert Redelberger enthalten. Informationen zu diesen Veröffentlichungen und zu vielen Themen rund um die Betriebswirtschaft im ökologischen Landbau sind auf der Internetseite zu finden.

Kontakt: www.redelberger.info

(jw)

2.2 Hofeigene Verarbeitung und Hofladen

Workshop mit Hannes von Grafenstein-Lohrberg

Der im Folgenden dokumentierte Workshop entsprach einer interaktiven Fragerunde. Die Ergebnisse sind thematisch sortiert aufgeführt.

Einführung

Hannes von Grafenstein-Lohrberg studierte Landwirtschaft in Göttingen. In den folgenden 5 Jahren war er mit der Forschungsarbeit für seine Promotion beschäftigt, begann aber parallel eine Milchschafthaltung und eine Bäckerei aufzubauen. Seit 1988 ist er Haupterwerbslandwirt und bewirtschaftet gemeinsam mit seiner Frau den „Brothof“ in Waake.

Hannes von Grafenstein-Lohrberg ist Betriebsgründer und -leiter des „Brothof“ in Waake. Er kaufte den Hof vor ca. 30 Jahren und begann vorerst im Nebenerwerb auf dem Hof zu arbeiten, während er noch als Doktorand an der Universität in Göttingen tätig war. Seinen Betrieb entwarf er von Beginn an als Bio-Betrieb.

Zunächst war auf dem Hof Gemüsebau geplant. Aufgrund unzureichender Bodenverhältnisse entstand eine Milchschafthaltung mit Käseproduktion, die durch eine von der Familie von Grafenstein-Lohrberg entwickelte Brotbäckerei ergänzt wurde. 1988 wechselte der Betrieb in den Vollerwerb. 1991 wurde der erste kleine Hofladen eröffnet.

Bis heute ist der Betrieb stetig von ursprünglich 16 auf 49 ha gewachsen. Die Milchschafthaltung wurde durch eine Mutterkuhhaltung ersetzt. Seit 2007 besteht ein neuer, größerer Hofladen im Ortskern von Waake.

Die Landwirtschaft

Im landwirtschaftlichen Bereich des Hofes arbeiten hauptsächlich Herr von Grafenstein-Lohrberg, ein bis zwei Auszubildende sowie Praktikanten und freiwillige Helfer. Die Landwirtschaft beinhaltet die im Folgenden aufgeführten Bereiche.

Mutterkuhherde

Da die Milchschafthaltung mit ihren spezifischen Melkzeiten und der zeitaufwendigen Käseherstellung und -pflege neben der wachsenden Bäckerei nicht bestehen konnte, wurde sie durch die extensive Fleischrinderhaltung ersetzt. Mittlerweile leben 40 Mutterkühe inkl. Nachzucht der Rasse „Deutsche Angus“ auf dem Brothof. Den größten Teil des Jahres verbringen die Tiere auf der Weide. Lediglich im



Winter stellt man sie in einem Offenstall des Hofes ein. Über Winter werden sie hauptsächlich mit Silage gefüttert. Jährlich werden ungefähr 8-10 Tiere geschlachtet, davo meistens männliche Tiere und überzählige weibliche Nachzucht.

Schweinemast

Auf dem Brothof werden ca. 20 Schweine pro Jahr gemästet. Sie erreichen mit einem Alter von 9 Monaten die Schlachtreife. Bisher verfügt der Hof über keine eigene Sauenhaltung und Ferkelaufzucht. Allerdings wird über diese Option nachgedacht, da sich der Einkauf von Bio-Ferkeln zunehmend schwieriger gestaltet – aktuell haben die Ferkel über 200 km Anfahrt hinter sich, wenn sie den Brothof erreichen. Gehalten werden unterschiedliche Rassen wie „Angler Sattelschweine“ und Dreirassen-Kreuzungen. Es gab auch schon „Schwäbisch-Hällische Schweine“ auf dem Hof, allerdings verfetten diese zu sehr bei der heute üblichen Mastdauer.

Die Tiere werden ganzjährig in offenen Verschlügen mit viel Stroh gehalten. Das Futter stammt überwiegend aus eigenem Anbau. Lediglich Mineralstoffe und Eiweißkonzentrat werden zugekauft. Der Raufutteranteil variiert je nach Gemüse- oder Kartoffelausschuss des Hofladens, hofeigener Silage und Grünschnitt.

Ackerbau

Die 49 ha des Hofes bestehen zu 1/3 aus Grünland, das für die Rinder genutzt wird, und zu 2/3 aus Ackerland. Die Böden sind überwiegend Sandsteinverwitterungsböden mit etwa 30 Bodenpunkten. Die höherwertigen Flächen (70 Bodenpunkte) des Hofes dienen dem Getreideanbau. Roggen, Dinkel und Weizen werden hauptsächlich als Brotgetreide verbacken, aber auch in der Fütterung eingesetzt. Im Futterbau werden Klee gras für die Heu- und Silagegewinnung und Körnerleguminosen angebaut. Darüber hinaus werden 5 – 6 ha Kartoffeln der Sorte „Linda“ kultiviert.

Sonstiges (Gemüse, Hühner)

Der Hof verfügt über zwei Folientunnel, in denen hauptsächlich Tomaten, Paprika und Gurken angebaut werden. Des Weiteren werden um die 90 Legehennen gehalten.

Verarbeitung

Der wichtigste Bereich der Verarbeitung ist die Bäckerei. Das selbst erzeugte Getreide wird direkt am Hof gelagert und 7 km entfernt in Landolfshausen im Lohn gereinigt. Anschließend wird es auf dem Brothof vermahlen und in der eigenen Backstube in zwei holzbefeuerten Steinöfen und einem kleinen Elektroofen verbacken. Das Angebot umfasst 10 Sorten Brot, verschiedene Brötchen und ein kleines Sortiment Feingebäck. Jede Woche werden knapp 600 kg Brot hergestellt. In der Bäckerei arbeiten außer Hannes von Grafenstein-Lohrberg noch eine Tochter der Familie und ein angestellter Bäcker.

Die Rinder und Schweine werden 4 km entfernt in Ebergötzen geschlachtet und zerlegt. Ein Teil der geschlachteten Tiere wird dort zu Glas- und Dauerwurst verarbeitet.

Vermarktung

Die beiden wichtigsten Teilbereiche der Vermarktung sind Hofladen und Wochenmarkt.

Der Hofladen besteht seit 1991. Von Anfang an wurde dort ein Bio-Vollsortiment angeboten, das sich sowohl aus eigenen als auch aus regionalen Produkten zusammensetzt. 2007 ergab sich die Möglichkeit, den Laden in das Gebäude der ehemaligen Waaker Sparkasse direkt an die B 27 zu verlegen. Der größere Raum und die günstigere Lage ermöglichen ein umfangreicheres Sortiment und längere Öffnungszeiten. Der Laden wird von Frau von Grafenstein-Lohrberg mithilfe von Angestellten geführt.

Nach 10 jähriger Wartezeit nahm der Hof einen Standplatz auf dem Göttinger Wochenmarkt ein, was inzwischen eine etablierte und sichere Einnahmequelle für den Hof darstellt. Es werden fast ausschließlich eigene Produkte verkauft. Das Sortiment setzt sich zusammen aus Backwaren, Wurst und Fleisch, Gemüse und Kartoffeln. Den Marktstand führt meistens ein Sohn der Familie mithilfe von Freiwilligen und Praktikanten.

Ein weiterer Absatzweg ist die Lieferung von Kartoffeln im Produktumfang ab 100 kg. Fleisch wird ab

einem Gewicht von 10 kg geliefert. Entfernungsabhängig wird auch „nach Hause“ geliefert. Neben der Direktvermarktung, die mit Abstand das größte Standbein des Betriebes ist, liefert der Brothof seine Kartoffeln „Linda“ auch an den Großhandel.

Zahlen und Erfahrungen

In diesem Abschnitt sind die subjektiven Erfahrungen zusammengefasst, welche die Grafenstein-Lohberger während der Gründungsphase und in der Zeit der Entwicklung ihres Hofes gemacht haben. Er umfasst auch einige Zahlen zu Umsätzen und Investitionskosten.

Aufbau und Entwicklung des Kundenstammes

Der Betrieb entwickelte sich von einem Nebenerwerbs- zu einem Haupterwerbsbetrieb. Die Direktvermarktung der Produkte erfolgte anfangs über die Abgabe an Familie, Freunde und Bekannte. In den ersten Jahren wuchs der Hof allmählich wie auch der Kundenstamm. Die Verhältnisse veränderten sich mit der Eröffnung des ersten Hofladens kaum, da es nur wenig Laufkundschaft gab. Verantwortlich dafür waren einerseits der schlechte Standort des Ladens (Sackgasse-Lage) und andererseits die anfänglich große Skepsis der Einheimischen gegenüber den zugezogenen Öko-Landwirten. Auf dem Göttinger Wochenmarkt verbesserte sich das Verhältnis von Lauf- und Stammkunden. Dadurch ließen sich die Umsätze steigern. Als der neue Hofladen eröffnet werden konnte, war die beschriebene Skepsis vieler Menschen bereits überwunden. Beispielsweise wurden „Einheimische“ angestellt, was die Tendenz zur Akzeptanz der Bio-Landwirte erhöhte. Heute, nach über 20 Jahren, hat der Brothof sich in der Region etabliert. Anfänglich wichtige Kunden, wie die Göttinger Foodcoops und Studentenwohnheime, sind bis auf eine kleine Foodcoop mittlerweile völlig weggefallen. Insgesamt hat sich auch die Zusammensetzung der Kundschaft geändert: weniger Studenten, mehr Familien und ältere Leute. Inzwischen kauft die sog. „Mitte der Gesellschaft“ die Produkte des Brothofes. Viel Werbung wurde nie betrieben. Lediglich ein Hoffest wird jährlich veranstaltet. Inzwischen macht den Hof auch eine extensiv betreute Homepage bekannt. Am Besten zahlt sich immer noch eine gute Mund-zu-Mund-Propaganda aus.

Zu Aufbau und Entwicklung der Bäckerei

Normalerweise ist es nicht möglich, ein handwerkliches Gewerbe wie die Bäckerei ohne einen Meister zu betreiben. In der Landwirtschaft gibt es allerdings eine Ausnahmeregelung, die es einem landwirtschaftlichen Betrieb ermöglicht, ein sachverwandtes Gewerbe im Nebenerwerb auszuüben. So kann z.B. eine Metzgerei oder Bäckerei als Nebenerwerb betrieben werden, solange darüber nicht mehr als 40 % Umsatz des Haupterwerbes erwirtschaftet werden. Der Grenzwert von maximal 40 % Umsatzanteil des Nebenerwerbes betrifft nur buchführungspflichtige Betriebe (ab 20 ha). Kleine Betriebe, wie es der Brothof zu seinen Gründerzeiten war, sind von dieser Regelung nicht betroffen.

Nicht zu unterschätzen ist eine noch recht junge Vorschrift, das HACCP - Konzept beim Umgang mit Lebensmitteln zu realisieren. Es handelt sich dabei um eine Analyse und Selbstkontrolle von kritischen Marken für die Lebensmittelsicherheit im Herstellungsprozess. „An sich eine recht sinnvolle Sache“, meint Grafenstein-Lohrberg, „nur manchmal ein bisschen zu bürokratisch und aufwendig.“

Laut der Aussage von Hannes von Grafenstein-Lohrberg sei der Aufbau einer Hofbäckerei sehr empfehlenswert. Die Investitionskosten seien verhältnismäßig gering gewesen. Für die Baumaterialien der zwei Steinöfen, also für Lehm, Sand und Lehmplatten habe er insgesamt 500 € bezahlt. Sie verbauten sogar „Ausschussware“ des Schamottwerks, die aber dank ihrer qualitativen Hochwertigkeit dem intensiven Betrieb schon über zehn Jahre standhält. Teuer waren allerdings die Ofentüren aus Gusseisen: 1.000 € je Türenpaar, also 2.000 € insgesamt. Gebaut hat die Öfen ein Bruder von Hannes Grafenstein-Lohrberg. Die erforderlichen Kneten für die Teigherstellung wurden gebraucht gekauft und kosteten ca. 1.000 €. Insgesamt investierte die Familie von Grafenstein-Lohrberg ca. 3.500 € für den Grundstock ihrer Bäckerei. Durch eine einfache Ausstattung bei relativ geringen Investitionskosten fallen im Dauerbetrieb viele Handarbeiten an.

Die Bäckerei weist ein günstiges Verhältnis von Ausgaben und Umsatz auf. Für die Bäckerei stehen jährlich ca. 100.000 € Umsatz einem Ausgabenumfang von 40.000 € gegenüber.

Beim Hofladen dagegen stehen sich jährlich 130.000 € Umsatz und 90.000 € Ausgaben gegenüber.

Allgemeine Beobachtungen und Entwicklungen im Biolandbau

Die Kundschaft des Brothofs hat sich in vergangener Zeit verändert. Aber auch die Struktur der Absatzwege unterlag einem Wandel. Groß- und Einzelhandel dominieren mittlerweile den Handel ökologisch erzeugter Produkte. Diese Entwicklung hat deutlich negative Auswirkungen zur Folge. Eine der Folgen sind deutlich veränderte Betriebsstrukturen.

Grafenstein-Lohrberg ist überzeugt, dass er seine breite Produktion nur dank der Direktvermarktung erhalten kann. Die Direktvermarktung, die in den Anfangszeiten des Ökolandbaus der Haupt- wenn nicht sogar der einzige Vermarktungsweg war, spielt heute nur noch eine geringe Rolle gemessen an dem gesamten Markt für Öko-Produkte. Die Nachfrage nach ökologisch erzeugten Lebensmitteln steigt in allen Gesellschaftsschichten. Das Angebot dieser Lebensmittel hat sich ausgeweitet und viele Produkte werden mittlerweile vom Verbraucher anders wahrgenommen. Ökologische Produkte verlieren sogar an Ansehen, weil sie international gehandelt werden, um dem Verbraucher immer zur Verfügung zu stehen. Der Öko-Gedanke büßt damit ein Stück seiner Glaubwürdigkeit ein. So ist es Hannes von Grafenstein-Lohrberg mittlerweile wichtiger, Selbsterzeugtes und Regionales direkt zu vermarkten, als sich auf die Vermarktung von Produkten unter dem Attribut „Bio“ zu konzentrieren.

Eine weitere Herausforderung für Öko-Landwirte unter den derzeitigen Marktentwicklungen ist das Fehlen noch zu besetzender Nischen. Für die meisten Produkte gibt es bereits Produktionsstandorte, an denen in größere Menge und gleichmäßiger Qualität produziert wird. Bis heute sind große Mengen in einheitlicher Qualität die ausschlaggebenden Kriterien für den Handel mit Lebensmitteln.

Eine bestehende Nische hat der Brothof gefunden. Er vermarktet seine Kartoffel „Linda“ zu einem kostendeckenden Preis an den Großhandel, der für dieses Produkt keine anderen Erzeuger findet.

Kontakt: www.brothof-waake.de

(jg)

2.3 Wochenmarkt

Workshop von Margarethe Hinterlang

Der Workshop gliederte sich folgendermaßen: Zuerst wurde der Hof mit seiner Geschichte vorgestellt, dann die Landwirtschaft und Weiterverarbeitung und zum Schluss wurde auf die Vermarktungswege und insbesondere auf die Märkte eingegangen. Untermalt wurden die Beiträge durch Fotos vom Dottenfelderhof. Da der Hof sehr vielfältig ist, gab es viele Fragen zu unterschiedlichsten Themenfeldern, auf die im Laufe des Workshops eingegangen wurde.

Margarethe Hinterlang, ist gelernte Sozialarbeiterin, Landwirtschaftsgesellin und Fundraiserin. Seit 1984 ist sie auf dem Dottenfelderhof in verschiedenen Bereichen tätig: Milchviehhaltung, Hauswirtschaft, Direktvermarktung, Öffentlichkeitsarbeit. Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit hat sie die Verantwortung für die Konzeption und den Aufbau für die bis zu 100 Veranstaltungen im Rahmen des Dottenfelder Jahreskalenders. Sie übernimmt die Pressearbeit und die Betreuung von Besuchergruppen und Delegationen. Ebenso kümmert sie sich um den Schulbauernhof, der von 150 Schulklassen und Kindergartengruppen jährlich besucht wird.

Desweiteren gehörte Frau Hinterlang von 1994 bis 2002 dem Vorstand der Erzeugergemeinschaft Wetterauer Direktvermarkter e.V. an.



Kurz zum Dottenfelderhof

Der Dottenfelderhof ist ein altes Klostersgut am Rande von Frankfurt, ca. zehn km vom Frankfurter Hauptbahnhof entfernt. Er wird seit 1968 von einer Gemeinschaft bewirtschaftet, welche von Anfang an biologisch-dynamisch wirtschaftet. Die Landbauschule Dottenfelder Hof e.V. kaufte 1979 dem Land Hessen den Hof ab und überführte ihn so in die Gemeinnützigkeit. Heute besteht die Betriebsgemeinschaft aus fünf Familien. Alle leben aus einer Kasse, was bedeutet, dass die fünf Unternehmer der Kasse nach Absprache entnehmen, was sie benötigen. Insgesamt leben ungefähr 100 Leute jeder Altersstufe auf dem Gut ca. 140 Arbeitsstellen bestehen, darunter 20 Ausbildungsstellen. Wöchentliche trifft sich die Betriebsgemeinschaft mit verantwortlichen Mitarbeitern und bespricht aktuelle Entwicklungen und Entscheidungen. Heute ist der Hof ebenso eine Forschungs- und Züchtungseinrichtung für ökologischen Landbau, er hat eine einjährige Fachschule, einen Schulbauernhof, und betreibt Forschung für wesensgemäße Tierhaltung.

Die Landwirtschaft und Weiterverarbeitung

Der Hof bewirtschaftet 180 ha, mit durchschnittlich 60er Böden. 70 ha Grünland und 110 ha Acker werden mit einer zwölfgliedrigen Fruchtfolge genutzt. Das Getreide wird gänzlich selbst aufbereitet, vom Schälen und Reinigen bis zum Mahlen. So ist der komplette Weg von der Züchtung bis zum Brot auf dem Hof. Die Holzofenbäckerei produziert zwei Tonnen Brot in der Woche, dieses wird ausschließlich über den Hofladen und Wochenmärkte vermarktet. Im Sortiment sind 25 verschiedene Sorten Brot, dazu Brötchen. Außerdem gibt es eine eigene Konditorei, die Kuchen und Feingebäck herstellt. Für die Erzeugung von tierischen Produkten werden Milchkühe, Schweine und Hühner gehalten. So leben 80 Milchkühe mit Nachzucht auf dem Hof. Die eigene Käserei verarbeitet 400.000 l Milch zu 15 verschiedenen Käsesorten. Zeitweise kauft die Käserei Milch zu, da sie nicht ausgelastet ist. In der Theke werden mit den eigenen 15 Sorten 50 % des Umsatzes der Käsevermarktung erreicht. Die Produktpalette im Laden wird durch Zukäufe auf 150 Käsesorten erweitert. Die Schweinehaltung ist ein Modellversuch, für den der Hof 2006 mit dem „Hessischen Tierschutzpreis“ ausgezeichnet wurde. Für die eigene Eierproduktion werden 700 Hühner unter anderem in Hühnermobilen gehalten.

Vermarktung über Hofladen und Café

Allgemein werden die Erzeugnisse über den Hofladen, das Hofcafé und Märkte abgesetzt. Der Hofladen bietet 3.500 Bio-Produkte; die Kunden kommen wegen der eigenen Produkte aber der Zukauf trägt sehr vieles. In Planung ist der Bau eines neuen Hofladens, da momentan die Kapazität mehr als ausgelastet und das Potential nicht ausgeschöpft ist. Auch sind die innerbetrieblichen Strukturen für einen sich entwickelnden Handelsbetrieb nicht mehr an die bereits erreichte Größe angepasst. Bei der neuen Planung sind ein Käseladen, sowie die Marktbeschickung (Personal Vorbereitung, Lager, Logistik, Standplatz usw.) inbegriffen.

Das Kundencafé soll sich im nächsten Entwicklungsschritt in der alten Hofanlage ausdehnen, eine Großküche wird Café, Tagungsbetrieb, Landbauschule und die Haushalte mit ca. 200 Essen täglich versorgen. Das Café bietet fast ausschließlich Lebensmittel aus eigener Produktion an. Der Dottenfelderhof ist Mitglied bei einem Hessen weiten Zusammenschluss von Hofkäsereien, die „FuchsHöfe Bauernmarktwagen GmbH“, sie ist ein Direkthandel für ökologische Käsespezialitäten.

Märkte

In der Region gab es traditionell keine Wochenmärkte bis zur Gründung der „Erzeugergemeinschaft Wetterauer- Direktvermarkter“ 1988, woraufhin viele Märkte entstanden sind. Einige dieser Märkte existieren nicht mehr, nur die mit einem gewissen Erlebniswert haben überlebt. Märkte allgemein haben sich in den letzten 20 Jahren sehr gewandelt. Beispielweise arbeiten nur noch sehr wenige der Beschicker in der Landwirtschaft, da die Vermarktung einen großen Aufwand mit sich bringt. Ebenso sind die Märkte tendenziell am Überaltern, was bedeutet, dass das Alter der meisten Kunden bei 45 Jahren oder mehr liegt.

Der Dottenfelderhof bedient mit drei Marktwägen insgesamt neun Wochenmärkte die Woche, beispielsweise in Mühlheim, Rosbach, Bad Nauheim, Bad Vilbel, Bad Homburg und Frankfurt-Konstablerwache, letztere beiden zweimal wöchentlich. Es gibt zwei Marktwägen mit Milchprodukten und Backwaren und einen mit Gemüse, wobei die Käsevermarktung das tragende Element ist.

Insgesamt betreuen acht MitarbeiterInnen von außen die Marktwägen: Eine Leiterin mit 40 h/Woche, drei Angestellte mit 30 h/Woche und zwei mit 20 h/Woche, dazu Aushilfen mit 30 h/Woche. Der Wochenstundenaufwand liegt somit bei ca. 200 Stunden. Der Lohn liegt bei 9,50 €/ für Aushilfen, 10 - 11 €/h für längerfristige Mitarbeiter, und bei 12,50 €/h für die Verantwortliche des Bereiches jeweils zzgl. Lohnnebenleistungen. Die Höhe der Standmieten ist sehr unterschiedlich, liegt jedoch in der Regel zwischen 20 und 65 €. Der Tagesumsatz von Gemüse liegt bei ca. 1000 € und von Käse um die 1200 € für einen Halbtagesmarkt und einem/r MitarbeiterIn, bei 2.500 € mit zwei Personen die den Wagen betreuen. Bei Ganztagesmärkten liegen die Umsätze zwischen 4.000 und 7.000 € und einem Stundenaufwand von 20-25 AKh. Der Umsatz insgesamt in der Vermarktung liegt bei 5 Mio. € pro Jahr, davon macht die Marktbeschickung 20 % (1 Mio.) und das Cafe ca. 5 % (250.000 €) aus.

Exkurs zu Veranstaltungen

Unterstützend für die Vermarktung sind Veranstaltungen, von denen es über 100 im Jahr gibt z.B. Abendveranstaltungen wie die „Reifeprüfung“ (Selber Käse machen). So besteht die Möglichkeit zu zeigen, wie Lebensmittel produziert werden und dadurch werden Qualitätsunterschiede für den Kunden wahrnehmbar. Auch das Hoffest mit 5000 Besuchern ist zu einem festen Bestandteil geworden und andere Führungen wie z.B. Schweinefüttern mit Kindern werden sehr gut angenommen. Des Weiteren gibt es einen Schulbauernhof, der in den Betrieb integriert ist, so dass an die 150 Schulklassen eine „echte“ Landwirtschaft erleben können. Alle diese Maßnahmen haben sich sehr bewährt und sind zu einer eigenen Einkommensquelle geworden. Der Hof hat dadurch ein gutes Image in der Region.

Kontakt: www.dottenfelderhof.de

(nw)

2.4 Vertragsanbau

Workshop mit Thorsten Ullbrich

Thorsten Ullbrich stellte zu Beginn des Workshops das Profil seines Unternehmens vor. Er erläuterte Kernprozesse und Produktionsabläufe des Ökohofs. Abschließend wurden die Chancen und Herausforderungen des Vertragsanbaus diskutiert.

Der Ökohof wurde 1990 als Tochterfirma der Erich Kuhn KG gegründet. Er produziert größtenteils ökologisches Tiefkühlgemüse und Tiefkühl Obst. Frische Ware wird nur zu kleinen Mengen für die Saftproduktion hergestellt. Seine größten Kunden sind Hersteller für Babynahrung, Tiefkühlkost und Konserven. Firmen wie Hipp, Danone und Nestlé gehören zum festen Kundenstamm. Der Ökohof arbeitet auch verbandsübergreifend mit Demeter, Bioland und Naturland zusammen, produziert aber auch gemäß den EU-Bio-Richtlinien. Das gesamte Gemüse- und Obstsortiment wird unter kontrollierten Bedingungen des Vertragsanbaus produziert. Der Ökohof nimmt Flächen in Deutschland, Dänemark, Ungarn und Polen unter Vertrag. Die Erträge der unter Vertrag genommenen Flächen werden von Logistikunternehmen im Auftrag des Ökohofs abgeholt und an weiterverarbeitende Fabriken geliefert, wo die Rohware in Tiefkühlwürfel umgewandelt und in LKW Frachten von 22,5 t an die Kunden geliefert wird. Die Tiefkühlprodukte werden teilweise vor Ort bis zu zwölf Monate gelagert, bevor sie verkauft werden.

Die Vertragsverhandlungen des Ökohofs beginnen jeweils zum Jahresende. Es werden Mengen- und Qualitätsanforderungen des KundInnen festgelegt. Zwischen Februar und März stellt der Ökohof seine Angebote für einen Jahreskontrakt vor. Damit dies möglich ist, muss im Voraus kalkuliert werden. In die Kalkulation fließen sowohl die Preisvorstellungen der Erzeuger, als auch die Kosten des Ökohofs für Frachten, Analytik und Verarbeitung der Rohware ein. Wenn die Jahresverträge zwischen beiden Vertragspartnern abgeschlossen sind, macht der Ökohof seinerseits Kontrakte mit den Erzeugern. Der Kontrakt legt fest, welches Produkt, in welcher Menge, auf welcher Fläche, zu welchem Preis unter welchen Qualitätsmerkmalen vom Erzeuger hergestellt wird. Aus den Reihen der Workshopteilnehmer wurde die Frage gestellt, wie der Ökohof reagiere, wenn ein Erzeuger seinen Vertrag nicht erfüllen kann, d.h. die erwartete Rohware nicht geliefert wird. Herr Ullbrich betonte daraufhin die große Bedeutung langfristiger Zusammenarbeit sowohl mit den Kunden als auch mit den Erzeugern, um das wirtschaftliche Risiko für alle Beteiligten so gering wie möglich zu halten. Langjährige Kooperation schafft Vertrauen und ist der Grundstein einer guten Geschäftsbeziehung. Zusätzlich plant der Ökohof in seinen Kalkulationen Reservemengen ein, um eventuellen Ertragsschwankungen vorzubeugen. Sollte doch der Fall eintreten, dass nicht genug Rohware zur Einhaltung der Verträge mit den Kunden zur Verfügung steht, muss Rohware zugekauft werden. Der Zukauf bedeutet allerdings einen erheblichen Mehraufwand für den Ökohof.

Thorsten Ullbrich studierte von 1991 – 1995 Wirtschafts- und Organisationswissenschaften in München. Anschließend arbeitete er bis 1999 in Köln im Transport- und Logistikmanagement der Bundeswehr. Die folgenden 3 Jahre war er im Bereich des Finanzmanagements und der Budgetkoordination des Eurofightersystems (NATO) in München tätig, woraufhin er von 2002 – 2004 in Paris für das Finanzmanagement und die Budgetkoordination von Weltraumprogrammen (ESA) arbeitete. Seit 2004 ist er Geschäftsführer der Ökohof Gemüsehandel GmbH in Lüneburg.



Der Ökohof legt sehr großen Wert auf die Kontrolle und Transparenz seiner Produktionsprozesse. Alle Schritte der Produktion werden für den Kunden dokumentiert. Mit der Codenummer erhält der Kunde produktspezifische Informationen über das Herkunftsland, den Erzeuger und den Anbauzeitraum. Vor jedem Anbau erstellt der Ökohof einen sogenannten Erfassungsbogen, in dem unter anderem die Feldhistorie und genaue Daten zum Erzeuger dokumentiert sind. Während der Anbauperiode wird ein Feldprotokoll erstellt, in dem Aussagen zu Qualität und Menge des Produkts getroffen werden. In einem Kulturtagebuch werden alle Maßnahmen festgehalten, die der Erzeuger an seiner Kultur durchführt. Die gesamte Dokumentation dient einer Rückverfolgbarkeit aller Produktionsstufen. Auf der Basis dieser Informationen wird dann entschieden, ob sich ein Zukauf überhaupt lohnt. Allgemein wird die Rohware regelmäßigen Kontrollen unterzogen. In großen Laboratorien werden Muster jeder Charge geprüft. Der Ökohof ist in der Lage, kleine Untersuchungen auf Nitrat- und Nitritgehalte oder Ermittlungen der Trockenmasse durchzuführen. Einige Kunden wie HIPP und Nestlé machen die Untersuchungen der Ware im eigenen Haus. Die Nitratgehalte der Rohware haben besonders für die Verarbeitung zu Babynahrung eine große Bedeutung.

Ein Workshopteilnehmer stellte die Frage, ob Nitratgehalte im Ökolandbau überhaupt ein so großes Problem darstellen, da es ja generell eher eine Stickstoffunterversorgung gebe. Der Ökohof habe bereits mit einigen Universitäten Untersuchungen zu Nitratgehalten in Möhren und Zucchini durchgeführt, so die Antwort von Herrn Ullbrich. Es konnten bisher aber noch keine sicheren Aussagen zu einem nachhaltigen Anbau mit konstant niedrigen Nitratgehalten getroffen werden. Der Erzeuger trägt zum Zeitpunkt der Rückstandsuntersuchungen keine Verantwortung mehr für die Ware. Das Vertragsverhältnis zwischen dem Ökohof und dem Erzeuger ist beendet, sobald der Zustand der Rohware im Rohwareneingangsprotokoll festgehalten wird und die Spedition die Rohware abholt. Das heißt, negative Rückstandsuntersuchungen können nicht mehr zu Lasten des Erzeugers fallen. Es betrifft den Erzeuger nur dann, wenn er selbstverschuldet die vertraglich geregelte Menge bzw. Qualität nicht liefern kann. Grund hierfür kann Ware sein, die entweder verfault ist oder den Ansprüchen der industriellen Verarbeitung nicht entspricht. Die Anforderungen des Gemüsehandels an die Erzeuger sind genau festgelegt und beziehen sich auf die Flächenwahl, die Gestaltung der Düngung, Ernte und Verladung. Für jede einzelne Kultur gibt es zusätzlich spezifische Güteklassen. Für die oberste Güteklasse A erhält der Erzeuger den vollen verhandelten Preis. Für die Ablieferung der Ware gemäß der Güteklasse B erhält der Erzeuger Abzüge von bis zu 30 %. Der Ökohof genießt immer ein Weigerungsrecht, das ihn dazu berechtigt, die Annahme von Ware der Güteklasse C (Anteil schlechter Ware >25 %) zu verweigern. Ebenfalls behält er sich das Recht vor, die bei der Produktion gegebenenfalls entstehenden Übermengen aufzukaufen.

Ein weiterer Kernprozess in der Produktion von Industriegemüse ist der Transport der Rohware vom Erzeuger zu den Verarbeitungsstellen. Der Ökohof übergibt diese Aufgabe an große Logistikfirmen. Der Transport in großen Chargen per LKW stellt für den Ökohof oft ein Problem dar, weil es zu Verunreinigungen der Rohware kommen kann. Jede Fracht wird mit einem Metalldetektor kontrolliert, um Metallgegenstände zu entfernen. Schwieriger stellt sich die Suche nach Öl- oder Glasresten dar, welche ganze Lieferungen verarbeitungsunfähig machen können. Die vertraglich festgelegten Aufgaben des Ökohofs gegenüber den Erzeugern liegen neben der Lieferung des Saat- und Pflanzguts und der Kontrolle und Dokumentation aller ergriffenen Maßnahmen auch in der Betreuung und Beratung. Alle Flächen, die unter Vertrag genommen werden, sind ISO-zertifiziert. Das ISO-System beinhaltet, dass alle Flächen während der Vegetationsperiode bis zu sieben mal besucht und beurteilt werden, um Negativentwicklungen schnellstmöglich entgegen wirken zu können. Ein Agraringenieur des Ökohofs kontrolliert dabei den Umfang und die Qualität der vorhandenen Rohware und berät die Erzeuger allgemein bei der Kulturführung, insbesondere bei Krankheits- und Schädlingsbefall. Die Verarbeitungsfabriken des Ökohofs sind im Südosten Polens situiert. Viele Anbauflächen schließen direkt an die Fabriken an. Die Rohware aus anderen Ländern wird nach der Ernte von einer Spedition direkt auf dem Feld abgeholt und zu den Fabriken befördert. Die Anbauflächen liegen in verschiedenen Ländern. Das dient der Risikostreuung, da die jeweiligen Ernten unterschiedlichen Witterungsbedingungen unterliegen. Ein positiver Effekt ist außerdem, dass in den einzelnen Ländern unterschiedliche Qualitäten mit differenzierten Produktionsverfahren erzeugt werden. In Polen werden hohe Qualitäten auf kleineren Flächen zu höheren Kosten erzeugt. Polnische Produkte sind vor allem Brokkoli, Zucchini, Zwiebel, Sellerie, Kürbis, Rotkohl, Lauch, Buschbohnen

und Fenchel. In Dänemark werden dagegen z. B. Möhren großflächiger angebaut. Sie werden dort mit niedrigen Kosten und niedrigerer Qualität produziert. Jeder Kunde stellt ganz individuelle Ansprüche an die vom Ökohof gelieferte Ware. Daher sind unterschiedliche Produkte durchaus von Vorteil. Der Ökohof nutzt spezielle EDV-Programme, um die Produktverteilung gemäß den Kundenanforderungen zu gestalten. Die Anforderungen beziehen sich sowohl auf die Inhaltsstoffe, als auch auf Farbe und Regionalität der Rohware. Die Rohware muss teilweise über weite Entfernungen transportiert werden. Ein kritischer Teilnehmer merkte an, dass dies für die Umwelt nicht gerade als positiv beurteilt werden könne. Herr Ullbrich räumte ein, dass sich der Ökohof zukünftig mehr mit Themen wie der Ökobilanz und des CO₂ - Fußabdrucks der Produktionsprozesse auseinandersetzen müsse. Die Produktqualitäten seien mittlerweile weitestgehend gesichert, sodass sich die Aufmerksamkeit der Kunden stärker auf die Einhaltung ethischer und sozialer Standards, aber auch auf umweltschonendere Produktionsverfahren richte. Spricht Herr Ullbrich von Prozessqualität, so ist es immer bezogen auf eine nahezu perfekte Prozesstransparenz. Sicherlich liegt alledem das Bestreben nach einer Prozessoptimierung zu Grunde, die bestenfalls auch eine ökonomische Optimierung für den Ökohof bedeutet. Doch auch die Sozialverträglichkeit ist ein wichtiger Aspekt der Prozessqualität und darf nicht vernachlässigt werden. Was erwartet der Kunde, der im Supermarkt ein Gläschen Bio-Babybrei kauft, von seinem Produkt? Was versteht er unter dem Wörtchen „Bio“? Setzt er nicht voraus, dass das entsprechende Produkt von Menschen produziert wird, die sowohl Mindestlöhne erhalten, als auch geregelte Urlaubs- und Pausenzeiten haben? Herr Ullbrich konnte uns bestätigen, dass diese Bedingungen natürlich in den Verträgen festgehalten werden, aber ob diese in der Realität auch wirklich Umsetzung finden, dazu konnte er keine klaren Aussagen treffen. Die Kunden besuchen alle Betriebe und Fabriken in regelmäßigen Abständen, sowohl angekündigt als auch unangekündigt, um die Produktionsprozesse zu kontrollieren und zu begutachten. Der kontrollierte Vertragsanbau ist eine Marktnische mit sehr speziellen Kundenanforderungen und eine große Chance für die Zukunft, so Thorsten Ullbrich zum Ende seines Workshops. Es ist ein Markt, an dem sich nur wenige Mitbewerber beteiligen, die ihn durch nachhaltige Marktbeziehungen untereinander prägen.

Kontakt: www.oekohof-gmbh.de

(jw)

2.5 Abokistensystem

Workshop mit Wolfgang Osthues

Nachdem jeder Teilnehmer sich kurz vorstellte, bestand die Möglichkeit die jeweiligen Erwartungen an den Workshop zu äußern. Unter anderem bestand starkes Interesse an Themen wie Wirtschaftlichkeit des Systems, Sortiment-Gestaltung sowie der Geschichte des „Grünen Boten“ und Stand der Absatzwege der Abokisten.

Herr Osthues hatte eine Präsentation vorbereitet, die einige der anfangs formulierten Fragen beantworten konnte. Herr Osthues zeigte verschiedene Wege auf, um an das Ziel von mind. 500 Kunden zu kommen.

Früher reichte es aus eine Idee zu haben, diese zu leben und so Kunden anzusprechen. Heute beherrscht der Einheitspreis den Markt und es wird immer wichtiger sich von anderen zu unterscheiden um erfolgreich zu sein. Es gilt mit guter Organisation und individuellem Angebot die angesprochene Kundschaft zu halten und zufrieden zu stellen.

Das Abokistensystem beinhaltet Kisten, die mit Gemüse und Obst bestückt werden und an den/die KundenInnen ausgeliefert werden. Zu der Zeit als Herr Osthues begann, um 1986, war es so, dass der/die KundIn eine Kiste bekommen hat, die nicht nach einer individuellen Bestellung zusammengestellt wurde. Die Kundschaft wurde mit den Produkten beliefert, die vorhanden waren. Inzwischen haben sich

die Ansprüche von VerbraucherInnen gewandelt und eine Eigengestaltung der Kiste durch den/die KundIn ist kaum mehr wegzudenken. Zu dem Begriff der Abokiste gibt es weitere Unterbezeichnungen: Gemüsekiste, Familienkiste, Singlekiste, Schonkost, das Vollsortiment, Mutter und Kind. Vor 10 -15 Jahren haben hauptsächlich junge Familien Bio-Kost gekauft, woraus sich ein paar der genannten Begriffe entwickelten.

Von Beginn war es das Ziel mit dem „Grünen Boten“, die Vermarktung in der eigenen Hand zu haben, weswegen ausschließlich an Endverbraucher vermarktet werden sollte. Die Schweizer inspirierten dabei, dort wird schon seit ca. 30 Jahren Gemüse mit der Post an Kunden verschickt.

In den Anfängen wurde teilweise noch mit gedruckten Listen für die Bestellung der Kisten gearbeitet, welche dem Kunden nicht viel Handlungsspielraum ließen und sehr mühselig für die Mitarbeiter gewesen sind, da diese in ein einfaches Programm übertragen werden mussten. Inzwischen werden komplexere Programme eingesetzt, welche den Kunden und seine angegebenen Wünsche anzeigen. Des Weiteren werden die Waren je nach Vielseitigkeit der Bestellung nicht an einem Ort gepackt, wobei das Computersystem behilflich ist und die Waren in die jeweiligen Bereiche aufteilt, z.B. erscheint die Käsebestellung nur an der Käsepackstation usw.

Im Vordergrund steht die kundenorientierte Vermarktung und nicht das Bilden einer Kooperative mit den Kunden. So entstand das System, dass ein Kunde beispielsweise 20 DM zahlte und er dafür einmal pro Woche eine Kiste Gemüse erhielt.

Heute bietet der Betrieb ein größeres Sortiment auch von Milchprodukten, Brot, Eiern, Kühlprodukten usw. verfügen. Durch Zukauf ist es mittlerweile möglich, dass dem Kunden nur noch gute Qualität angeboten wird. Die Ware, die dieser Qualität nicht entspricht, geht zurück. Die Gestaltung der Kiste variiert sehr stark, wobei Obst und Gemüse fast immer 50 % bei den Frischlieferanten ausmacht. Darüber hinaus geht das Angebot in alle Bereiche, wobei bei Fleischlieferungen eine Temperatur von 2 °C über den gesamten Transportweg gewährleistet sein muss.

Die Fragen der Vermarktung und der Werbung für das Produkt wurden bei einigen Teilnehmern aufgeworfen und es wurde deutlich, wie komplex das Thema ist. Wesentlich beim Marketing ist die Beratung des Kunden. Diese kann von Gesundheit über Lebenshilfe, Kinder, Kochen usw. gehen. Andere Möglichkeiten der Werbung bieten Flyer, Hoffeste, Newsletter, Messen, Märkte etc... In Zukunft wird sich die Werbung immer mehr auf Internetplattformen, Homepages und Foren ausrichten.

Bei dem „Grünen Boten“ melden sich ca. 80-90 % der Neukunden über das Internet an und bestellen dort.

Über das Internetportal können die Bestandskunden auch Warenänderungen vornehmen, was von mehr als 50 % der Kunden auch wöchentlich in Anspruch genommen wird. Aber der Kunde wird auch angerufen, wenn er es oft aus zeitlichen Gründen nicht schafft, seine Bestellung aufzugeben.

Wolfgang Osthues ist einer der Gründer des „Grünen Boten“ und seit 1984 in diesem Bereich tätig. Seine Hauptarbeitsbereiche umfassen Geschäftsleitung, Personalmanagement, Finanzkalkulation und Planung des Betriebes.



„Kundenorientiertes Arbeiten ist unerlässlich heutzutage,“ meint Herr

Osthues. Das Einzugsgebiet spielt eine große Rolle. In einer Großstadt werden ungewohnte Produkte gerne gekauft, wobei diese auf dem Land eher schwer zu vermarkten sind. Die Ansprüche der Kunden haben sich stark dahingehend verändert, dass deutlich mehr Service verlangt wird. Dabei wird versucht, dem Kunden fast keine Wünsche abzuschlagen. Der Kunde ist König.

Der „Grüne Bote“ bietet ca. 80 verschiedene Kisten an, allein 20 Gemüseboxen in verschiedenen Größen. Auf die Kiste wird ein Pfand von 5 € genommen. Ungefähr 750 Kunden werden pro Woche beliefert, wovon ca. 700 eine Wochenbestellung haben. Das Einzugsgebiet der Kundschaft reicht nördlich bis Uslar und südlich bis Melsungen. So entstehen teilweise Touren von bis zu 200 km, die mit drei Autos gefahren werden. Während des Gesprächs kam das Thema des Mindestbestellwertes auf. Beim „Grünen Boten“ liegt dieser bei 20 €. Ab einem Bestellwert von über 40 € ist die Lieferung kostenfrei. Herr Osthues meint: „Liefergebühren erleichtern die Neueinführung eines Abosystems.“ Zwar wirkt es evtl. zunächst abschreckend für den Kunden, dennoch sieht er es als Wertigkeit dem System und Betrieb gegenüber. Als Antwort auf die Frage des größten Hindernisses bei einer Neueinführung und Gründung nannte er den Kostenfaktor, wobei abzuwägen ist zwischen vielzähligen Faktoren, wie Gebäudekosten, Lieferkosten, Mitarbeiterkosten, Anbauplanung etc..adurch entstand die Frage der Mitarbeiterbezahlung, woraus sich eine Diskussion entwickelte. Die Meinungen unterschieden sich zwischen einem Einheitsgehalt für alle im Betrieb Arbeitenden und variablen Gehältern. Aus Erfahrung sagte Herr Osthues, dass man Unterschiede zwischen den Tätigkeiten der Mitarbeiter auch in der Bezahlung berücksichtigen müsse.

Die Abokiste wird inzwischen von weiteren Firmen als Konzept aufgenommen und umgesetzt. Herr Osthues zeigte zwei Beispiele auf, unter anderem das System des sogenannten „Greenbag“. Dabei handelt es sich um eine Art Gemüsetasche mit Rezepten, die in Bioläden vertrieben wird. „Aarstidene“ in Dänemark begann 1996 mit wenigen Kunden und ist in kürzester Zeit auf mehrere 1000 Kisten erweitert worden. Dieses System ist allerdings in Deutschland nicht erfolgreich gewesen. Herr Osthues vermutet, dass nicht genug auf den Kundenwunsch eingegangen worden ist.

„Das Abokistensystem befindet sich in einem stetigen Wandel und man selbst sollte auch nicht stehen bleiben,“ so Herr Osthues. In der Zukunft sieht er es als Minimum an, wenn ca. 500 Kunden von einem Anbieter beliefert werden. Gerade weil immer neue Anbieter in diesen Markt strömen, wird es für Kleinbetriebe immer schwieriger zu bestehen. Für den „Grünen Boten“ ist es ein Anreiz umweltschonend Produkte zu produzieren und auszuliefern und so Regionalität zu unterstützen. Durch die Frage, ob eine Abokiste, die auf eine definierte Regionalität ausgelegt ist und dies in der Werbung transportiert, bessere Chancen auf dem Markt hätte, wurde folgendes bemerkt: Die genannte Kiste würde sicherlich einen besonderen Kundenstamm ansprechen, allerdings je kleiner das Kundenpotential ist, desto schwieriger ist es wirtschaftlich zu sein. Herr Osthues riet, in Regionen zu gehen, in denen wenige Mitbewerber sind und eine hohe Kaufkraft existiert.

Kontakt: www.gruenerbote.de

(ss)

3. Neuere Absatzalternativen

3.1 Einkaufsverhalten von Öko-Verbrauchern

Vortrag von Fabian Buder

Im Vortrag wurde ein Überblick über die Kundensegmente des Öko-Marktes gegeben und erläutert, welches die Gründe der Konsumenten für den Kauf von Öko-Produkten sind. Speziell wurde auf die Zielgruppe der Öko-Intensiv-Käufer eingegangen.

Auf der Basis von Daten aus Haushaltspanels der Gesellschaft für Konsumentenforschung wurden Teilergebnisse des Projekts „Dynamik des Kaufverhaltens im Biosortiment“ vorgestellt. Im Rahmen des Projekts wurden Einkäufe von etwa 20.000 privaten Haushalten über mehrere Jahre erfasst, worunter 41 Warengruppen für den Öko-Markt bedeutsam waren. In der Auswertung wurden einige für den Öko-Markt weniger bedeutsame Warengruppen, wie Getränke, Fisch und Süßwaren nicht betrachtet. Herr Buder untersuchte, wer ökologisch erzeugte Lebensmittel kauft und wie sich die Warengruppen auf dem Ökomarkt verteilen. An Hand des Anteils an den Lebensmittelausgaben eines gesamten Jahres, der für Öko-Lebensmittel ausgegeben wurde, konnten folgende Kundensegmente eingeteilt werden:

„Nicht- oder Zufallskäufer“ 0-1 %

„Wenig-Käufer“ 1-5 %

„Medium-Käufer“ 5-20 %

„Intensiv-Käufer“ > 20 %

Übersicht über die vier Kundensegmente

Die Gruppe der Intensivkäufer gab 730 € für Öko-Lebensmittel aus.

Die nächste Gruppe der Medium-Käufer nur noch 167 €.

Die Öko-Intensiv-Käufer gaben 38 % ihres Lebensmittelbudgets für Öko-Lebensmittel aus. Bei den Medium-Käufern waren es nur 10 %.

Die Wenig-Käufer gaben nur noch 2 % für Öko-Lebensmittel aus.

50 % der Haushalte fielen in die Kategorie der Nicht- und Zufalls-Käufer, welche rund 4 % des Umsatzes bei Öko-Lebensmitteln in den betrachteten Warengruppen ausmachten. Andererseits machte die wichtigste Zielgruppe der Intensivkäufer nur 3 % aller Haushalte aus. Sie waren aber für 39 % des Umsatzes verantwortlich. Das bedeutet, diese 3 % sind die Kernzielgruppe, die für die Händler von Bedeutung sein müssen, da sie trotz ihrer „Minderheit“ im Verhältnis zu den anderen Kundensegmenten einen erheblichen Anteil des Umsatzes für den Händler ausmachen. Die Medium-Käufer, die ca. 14 % aller Haushalte ausmachen, tragen ebenfalls zu einem hohen Umsatzanteil von 37 % bei. Daraus ergibt sich, dass 17 % aller Haushalte 76 % am Öko-Umsatz ausmachen.

Tendenzen der Verbraucher

Aus dieser Untersuchung wurde ersichtlich, dass sich der Anteil der Intensiv-Käufer von 2,1 % im Jahr 2005 auf 3 % im Jahr 2008 erhöht hat. Gleichzeitig ist die Gruppe der Nicht- und Zufalls-Käufer von 63,4 % auf 50,4 % gesunken. Von 2005 bis 2008 beobachtete man

Dr. Fabian Buder studierte an der Universität Bamberg Soziologie. Von 2007 bis 2011 war er wissenschaftlicher Mitarbeiter am Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing. Schwerpunkte seiner Forschung waren Konsumentenverhalten und Ökolebensmittel. Seit 2011 ist er als Marktforscher für die GfK PanelServices in Nürnberg tätig.



eine Zunahme des Anteils der Intensiv-Käufer von 57 %, ausgehend von einem relativ niedrigen Niveau. Gleichzeitig nahm der Anteil der Nicht- und Zufalls-Käufer ab. Ihr Anteil war um 20 % gesunken. Über die Jahre 2005 bis 2008 konnte eine stetige Verschiebung hin zu einem höheren Öko-Anteil nachgewiesen werden.

Wo gab es Verschiebungen zwischen den Kundensegmenten

Einerseits gab es über die Jahre eine feste Gruppe der Nicht- und Zufalls-Käufer. Von den Nicht- und Zufalls-Käufern 2005 waren 68 % auch 2008 noch Nicht- und Zufalls-Käufer (Haushalte, die nicht über 1 % der Lebensmittelausgaben für Öko-Lebensmittel ausgeben). Andererseits haben die Intensiv-Käufer, die mindestens 20 % ihrer Ausgaben für Öko-Lebensmittel ausgeben, ihr Verhalten kaum geändert. Von den Intensiv-Käufern 2005 waren fast 80 % auch 2008 noch Intensiv-Käufer, sind also Stammkäufer geblieben. Immer mehr Käuferschichten greifen zu ökologisch erzeugten Produkten. Nahezu jeder Haushalt kaufte irgendwann einmal ein Öko-Produkt. 50 % der Haushalte haben 2008 regelmäßig Öko-Produkte gekauft. Dabei bilden die Intensiv-Käufer nach wie vor die wichtigste Zielgruppe, da ihr Kaufverhalten stabil ist. Nun stellt sich die Frage, wer aus welchem Grund und von welchen Faktoren beeinflusst Öko-Produkte kauft. Inwieweit wird das Kaufverhalten der Verbraucher von Fragen bezüglich der Gesundheit, Geschmack, Tierschutz und nicht zu letzt von Umweltaspekten beeinflusst. Anhand eines entwickelten Modells wurde der Einfluss verschiedener Faktoren auf die Kaufintensität getestet. Die Ergebnisse wurden empirisch anhand der Haushaltspanel-Daten mittels der Methode der Kaufanalyse überprüft. Herr Buder zeigte auf, dass der Aspekt „Gesundheit“ für die Kaufentscheidung von Öko-Lebensmitteln nicht in allen Bereichen Einfluss nimmt, aber in Zusammenhang mit der Ablehnung von Zusatzstoffen und Umweltbelastung steht. Weitere Aspekte zum Ernährungsverhalten waren die Nachfrage z. B. nach Fertiggerichten und Fastfood, die Zahlungsbereitschaft und die regionale Herkunft von Lebensmitteln. Ein wichtiger Faktor war die positive Einstellung zu Geschmack und Genuss bei Öko-Lebensmitteln. Wer einmal überzeugt wurde, dass Öko-Lebensmittel besser schmecken und gesünder sind, gab einen höheren Anteil seines Einkommens für Öko-Lebensmittel aus. Interessant ist die Präferenz für deutsche und regionale Lebensmittel. Die Schätzergebnisse zeigten, dass die Kaufintensität für Öko-Lebensmittel tendenziell zurückging, wenn ein Verbraucher deutsche oder regionale Produkte bevorzugte. Keinen Einfluss auf das Kaufverhalten nehmen Aspekte des Umweltschutzes. Woraus sich schlussfolgern lässt, dass Faktoren, die den Konsumenten direkt betreffen (Gesundheit, Geschmack etc.) tendenziell den größten Einfluss auf den Kauf eines Öko-Produktes nehmen, im Gegensatz zu indirekten Faktoren (z. B. Umweltschutz). Der Wunsch gesunde Lebensmittel zu konsumieren, welche keine Rückstände und Zusatzstoffe enthalten und dem Kunden einfach besser schmecken, war ausschlaggebend für die Kaufentscheidung. Regionale Lebensmittel standen des Weiteren in Konkurrenz zu Öko-Lebensmitteln. Ergebnisse der Auswertung zeigen, dass Verbraucher eher regionale konventionelle Produkte kaufen, als ökologisch erzeugte Produkte, die nicht regional produziert worden sind.

Bedeutung der Öko-Intensiv-Käufer als Zielgruppe

Einstellungsprofile der Kundensegmente wurden untereinander verglichen und es wurde untersucht, ob die Intensiv-Käufer signifikant von den anderen Haushalten abwichen. Die Öko-Intensiv-Käufer machten mit drei Prozent eine relativ kleine Gruppe aller Haushalte aus. Sie gingen mit ihrer abweichenden Meinung und KaufEinstellung in der angeführten Untersuchung in der kompletten Anzahl der Haushalte statistisch gesehen unter. An hand einer Skala von 1 bis 5 konnten die Verbraucher ihre Einstellung zu Öko-Lebensmitteln durch Statements wie beispielsweise „Öko-Lebensmittel schmecken besser“ abgeben. Der Faktor Gesundheit war bei Öko-Intensiv-Käufern noch stärker ausgeprägt als bei allen anderen Haushalten. Auch die Zustimmung zu umweltfreundlichen Lebensmitteln war bei Intensiv-Käufern höher, sowie das Bewusstsein der Auswirkungen des eigenen Handelns auf die Umwelt. Bei Intensiv-Käufern ist ein größeres Bewusstsein für Umweltaspekte, sowie eine stärkere Präferenz für regionale und deutsche Lebensmittel vorhanden. In der Konsequenz ergibt sich daraus, dass die Gruppe der Öko-Intensiv-Käufer als wichtigstes Kundensegment das größte Potenzial aufweist, sich für zusätzliche Werte ökologisch erzeugter Lebensmittel gewinnen zu lassen, was bis jetzt zu wenig Beachtung in der Vermarktung fand.

3.2 Erwartungen der Verbraucher an zusätzliche Eigenschaften ökologischer Lebensmittel

Vortrag von Dr. Katrin Zander

„Sind alternative Absatzwege der einzige Weg, um die ursprünglichen Überzeugungen der ökologischen Landwirtschaft zu vermitteln?“

Mit dieser einleitenden Frage bezog sich Frau Zander auf den Flyer zur Tagung, in dem auf die sinkende Prozeßqualität und Konventionalisierung als Folge steigenden Wettbewerbs hingewiesen wird. Es kann viele Gründe geben, die es Betrieben oder Betriebsleitern nicht ermöglichen, sogenannte alternative Absatzwege zu erschließen. So kann sich z. B. die ungünstige Lage des Betriebes unvorteilhaft auswirken oder der/die LandwirtIn selbst sieht es nicht als seine Stärke, die direkte Kundenkommunikation zu pflegen. Viele Betriebe meiden diesbezüglich eine alternative Vermarktung, produzieren aber trotzdem hochwertige ökologische Lebensmittel.

Auf Verbraucherseite zeigt sich, dass es viele Verbraucher gibt, die mehr wollen als ein „Standard-Öko“ Angebot im Supermarkt und auch bereit sind, für dieses „Mehr“ zu bezahlen.

Es stellt sich die Frage, **gibt es Möglichkeiten der Differenzierung im Markt für ökologische Lebensmittel, für sogenannte „Öko-Plus“ Produkte?**

Auf dem Markt für ökologisch erzeugte Lebensmittel werden nur 10 % aller Produkte direkt vermarktet. Doch wie werden die restlichen 90 % abgesetzt? Wird dieser Anteil dem „Ökomassenmarkt“ überlassen?

Es wird deutlich, dass es einen großen Vermarktungsbereich gibt, den es inhaltlich neu zu beleben gilt.

Die wichtigsten Motive der Verbraucher für den Konsum ökologischer Lebensmittel sind unter anderem der Geschmack und die nicht bestehenden Gesundheitsrisiken. Zusätzlich veranlasst auch das Kriterium Umweltschutz viele Verbraucher ökologische Produkte konventionell erzeugten Produkten vorzuziehen. Weitere Motive sind: ökologische Erzeuger und Anbieter zu unterstützen, die persönliche Lebenseinstellung, die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung und die Unterstützung fairen Handels. Hierbei sind vor allem „Fairtrade“-Produkte gemeint, aber auch Vermarktungsinitiativen, wie die der „Upländer Bauernmolkerei“, die ihren Bauern faire Preise zahlen und damit ihre Produkte bewerben.

Die EU-Öko-Verordnung sieht derzeit viele Maßnahmen zum Umweltschutz, sowie zur Umsetzung einer artgerechten Tierhaltung vor. Die Stärkung regionaler und sozialer Strukturen werden jedoch in keinen Regelungen festgehalten. Sie umfasst demnach noch nicht alle, ökologischen, sozialen und kulturellen Anliegen von Erzeugern und Verbrauchern.

In der Praxis zeigen viele LandwirtInnen, dass sie bereit sind mehr zu tun und eine besondere ökologische Produktion haben, und es gibt KundInnen, die gern besondere Produkte kaufen. Beide Seiten müssen jedoch auch Zusammenfinden

Dr. Katrin Zander hat Agrarwissenschaften in Göttingen studiert. Sie promovierte 2001 an der Universität Hannover und war im Anschluss daran fünf Jahre wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Betriebswirtschaft am vTI in Braunschweig. Seit 2007 ist sie an der Universität Kassel, Witzenhausen am Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing tätig.



Farmer-Consumer Partnerships:

Das Ziel des europäischen Forschungsprojektes, das in den letzten drei Jahren am Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing bearbeitet worden ist, war, die Intensivierung der Beziehung zwischen Erzeuger und Verbraucher sowie die Kommunikation von ethischen Attributen, die über den Inhalt der EU-Öko-Verordnung hinausgehen, zu verbessern

Dieses Projekt wurde im Zeitraum von Juni 2007 bis August 2010 in fünf europäischen Ländern (Österreich, Schweiz, Deutschland, Italien, Großbritannien) parallel durchgeführt. Der Inhalt des Projektes bestand aus drei wesentlichen Arbeitsschritten:

- Die Erhebung von **erfolgreichen Kommunikationsbeispielen** in den fünf genannten Ländern.
- Die Durchführung mehrerer **Verbraucherbefragungen**.
- Die Erarbeitung einer Empfehlung zur **Verbesserung der Kommunikationsstruktur zwischen Erzeugern und Verbrauchern**.

Erfolgreiche Kommunikationsbeispiele zeigten, wie „Öko-Plus“ Lebensmittel erzeugt und auch vermarktet werden können. Die „Öko-Plus“ Maßnahmen umfassen den strengeren und nachhaltigeren Schutz natürlicher Ressourcen wie Boden, Luft und Wasser und der Biodiversität. Sie beinhalten aber auch Maßnahmen zum Erhalt des Landschaftsbildes.

Ökonomische „Öko-Plus“ Maßnahmen z.B.:

- Faire Preise für Landwirte (bestes Beispiel die „Upländer Bauernmolkerei“)
- Langfristige Verträge zwischen Erzeugern und Abnehmern

Soziale „Öko-Plus“ Maßnahmen z.B.:

- Faire Arbeitsbedingungen
- Beschäftigung sozial benachteiligter Menschen
- Regionale Erzeugung
- Artgerechte Tierhaltung

Das Ziel der **Verbraucherbefragungen** war es, die Präferenz und Zahlungsbereitschaft für Produkte mit zusätzlichen ethischen Eigenschaften („Öko-Plus“ Produkte) zu ermitteln.

Zwei Methoden wurden während der Befragung angewandt:

- die Befragungen mittels einer **Informations-Display-Matrix**
- die Durchführung von **Kauf-Experimenten**

Die Informations-Display-Matrix

Es ist nicht einfach, während einer Befragung die wirkliche Meinung der Verbraucher zu erfahren, da viele Menschen dazu neigen, das zu sagen, wovon sie glauben, dass es der Interviewer hören will (Problem der sozialen Erwünschtheit). Nur Wenige würden zugeben, dass ihnen die Bezahlung der Arbeiter z. B. völlig egal ist, solange das Produkt günstig zu erwerben bleibt. Um diese Problematik zu umgehen, wurde ein computer-gestütztes Erhebungs-System erstellt. Als Beispielprodukt wurde ökologische produzierte Milch gewählt. Für die Milch waren unterschiedliche Produktionseigenschaften angegeben, wie regionale Erzeugung, faire Preise für Erzeuger, Erhaltung der Artenvielfalt, aus Projekten für sozial benachteiligte Menschen, aus artgerechter Tierhaltung und unterschiedliche Produktpreise.

Die Teilnehmer der Befragung konnten durch das „Anklicken“ von Informationsfeldern Produkte mit bestimmten Merkmalen auswählen (z. B. das Feld „Regionale Erzeugung“ erläuterte nach dem „Anklicken“ das Nutzen kürzerer Transportwege). Die Befragten konnten so lange Informationen abfragen, bis sie sich für ein Produkt entscheiden konnten. Die Daten der Entscheidungsfindung wurden erfasst, ausgewertet und verwendet um die Präferenzen der Verbraucher einzuschätzen. Man geht davon aus, dass die Verbraucher das Feld zuerst „anklickten“, das ihnen am Wichtigsten war.

Die Befragungen ergaben, dass das Feld „besondere Standards für artgerechte Tierhaltung“ am häufigsten zuerst angeklickt wurde. In allen Ländern wurde dieser Bereich von den Verbrauchern als am Wichtigsten erachtet. Ebenfalls einen großen Einfluss auf die Wahl eines Produktes hatten die Attribute „regionale Erzeugung“ und „faire Preise für die Erzeuger“, aber auch der Produktpreis selbst spielte eine Rolle. Die anderen Attribute waren für die Auswahl der Produkte weniger ausschlaggebend. In Deutschland war der Aspekt der regionalen Erzeugung für die Befragten wichtiger als die artgerechte Tierhaltung. Die Auswertung ergab außerdem, dass insgesamt 80 % der Teilnehmer einmal auf die Eigenschaft „Produktpreis“ „geklickt“ hatten. In der Umkehrung ließ sich daraus schließen, dass 20 % der Befragten ihr Produkt völlig unabhängig des Produktpreises wählten. In Deutschland entschieden sich nur 13 % für ein Produkt, ohne sich vorher den Preis anzuschauen. Diese Tatsache kann als Bestätigung dafür gesehen werden, dass der Preis als Entscheidungskriterium für den Kauf eines Produktes häufig überschätzt wird.

Während der **Kauf-Experimente** konnten die Testpersonen direkt zwischen Produkten mit unterschiedlichen Eigenschaften wählen. Hier zeigte sich, dass die regionale Herkunft als zusätzliche Eigenschaft in allen Ländern als Auswahlkriterium am Wichtigsten war. Die einzige Ausnahme stellte Österreich dar. Dort hatte die artgerechte Tierhaltung die größte Bedeutung für die Auswahl. Die Verbraucher haben eine Präferenz für regionale Produkte und sind auch bereit, mehr dafür zu zahlen. Es gibt also durchaus Potenzial zur Differenzierung auf dem Öko-Markt. Doch die Eigenschaften von sogenannten „Premium“ Öko-Produkten müssen den Verbrauchern kommuniziert werden.

Anforderungen an die Kommunikation zusätzlicher Produkteigenschaften zwischen Erzeuger und Verbraucher

Für den Verbraucher muss klar erkennbar sein, welchen Mehrwert er mit dem Kauf des Produktes für sich oder die Gesellschaft erzielt. Erst dann ist er bereit, einen höheren Preis für das Produkt zu zahlen. Das Produkt muss den Verbraucher direkt ansprechen. Vor der Vermarktung eines Produktes müssen Schlüsselfragen gestellt und geklärt werden. Welche Zielgruppe soll angesprochen werden? Welche Erwartungen stellen die Zielkäufer an das Produkt? Wichtig ist dabei, nicht alle Inhalte vermitteln zu wollen. Es ist sinnvoller, sich auf Kernaussagen zu beschränken, um den Verbraucher bei der Entscheidung zu unterstützen und nicht zu verwirren.

Eine besondere Herausforderung ist es, die Glaubwürdigkeit der Betriebe herzustellen und zu erhalten, da es noch keine einheitlichen Standards für zusätzliches Engagement gibt. Alle Eigenschaften, die einen höheren Preis rechtfertigen, müssen für den Kunden genau definiert werden, damit es nicht zu Missverständnissen und folgendem Misstrauen kommt. So ist es z. B. oft der Fall, dass Verbraucher bei dem Attribut „Regionalität“ auf die Entfernung zwischen Erzeugungs- und Vermarktungsort schließen. In der Regel gehen sie dabei von weniger als 50 km Entfernung aus. Die Erzeuger beziehen den Begriff „Regionalität“ meistens jedoch auf den Bezug der Rohstoffe. Das bedeutet, sie verkaufen deutschlandweit, aber kaufen ihre Rohstoffe im Umkreis von 100 bis 200 km ein. Die Regionalität aus Erzeugersicht hängt somit von der jeweiligen Verfügbarkeit der Rohstoffe ab. So kann für einen direkt vermarktenden Gemüsebetrieb ein regionales Produkt im Sommer und Herbst aus dem jeweiligen Landkreis stammen, im Winter dagegen aus ganz Deutschland. Bei „fair“ gehandelten Produkten ist dies ähnlich schwierig. Erzeuger und Verarbeiter verstehen darunter die Einhaltung sozialversicherungspflichtiger Arbeitsverhältnisse, die Zahlung angemessener Löhne (Mindestlöhne) und die Realisierung langfristiger Handelsbeziehungen. Verbraucher definieren den Begriff oft noch weiter. Sie gehen davon aus, dass „fair“ gehandelte Produkte von Arbeitskräften erzeugt werden, die mit „Tarif-Löhnen“ bezahlt werden, was aber nicht immer der Fall ist.

Der ökologische Landbau erfüllt nicht alle Erwartungen der Verbraucher. Seine Zukunft wird darin liegen, sich mit den gesellschaftlichen Veränderungen zu entwickeln und seine eigenen Wertvorstellungen neu zu beleben und über diese seine Produkte zu vermarkten. Erst wenn zusätzliche Leistungen zielgerichtet kommuniziert werden, können die Verbraucher sie auch wahrnehmen. Dabei ist es von größter Bedeutung, dass weder Erzeuger noch Verarbeiter und Händler Erwartungen auf Verbraucherebene

wecken, die nicht eingehalten werden können. Der Öko-Landbau orientiert sich seit seiner Entstehung an ethischen Werten, die inzwischen viele Gesellschaftsschichten erreicht haben. Daraus ergeben sich vielfältige Chancen und Möglichkeiten auf Erwartungen von Verbrauchern einzugehen, um eine funktionierende Vermarktung zu gestalten.

Quelle: Zander, K., U. Hamm, B. Freyer, K. Gössinger, M. Hametter, S. Naspetti, S. Padel, H. Stolz, M. Stolze und R. Zanolli (2010): Landwirte - Verbraucher - Partnerschaften: Erfolgreiche Kommunikation von Werten ökologischer Lebensmittel. Witzenhausen. Online unter: <http://orgprints.org/17851/>.

Kontakt: www.uni-kassel.de/alm

(dk)

3.3 Gemüseselbsternte

Workshop mit Katrin Ivanov-Below

Was ist Gemüse-Selbst-Ernte?

Das Konzept richtet sich an Menschen in der Stadt, die keinen eigenen oder zumindest keinen geeigneten Garten besitzen, aber Interesse an Öko-Gemüse und auch an der Erfahrung der selbständigen Pflege und Ernte desselben haben. Dafür stellt der Betreiber der Grundstücksentwicklungsgesellschaft (GSE) gegen Zahlung eines jährlichen Saisonbeitrages eine bereits mit verschiedenen Kulturen bestellte Parzelle zur Verfügung, sowie im Laufe der Saison zusätzliches Saatgut und Jungpflanzen, Gartengeräte und Gießwasser. Eine regelmäßige Beratung findet ein bis zwei Mal wöchentlich direkt vor Ort auf dem Feld statt, wo auch ausführliche Aushänge rund um das jahreszeitlich aktuelle Gartengeschehen zu finden sind. Austausch gibt es zusätzlich in einem Internetforum. Gelegentliche Rundmails dienen dem Selbsternter als Unterstützung. Das geringe Investitionsvolumen einer Gemüse-Selbst-Ernte macht sie besonders reizvoll für Existenzgründer, ebenso wie die Tatsache, dass die Saisonbeiträge der Parzellennutzer schon vor der Übergabe entrichtet werden.

Katrin Ivanov-Below studierte bis 2004 in Witzenhausen Ökologische Landwirtschaft. Im Anschluss an ihr Studium hat sie gemeinsam mit ihrem Mann die Gemüse-Selbst-Ernte „gartenglück“ ins Leben gerufen, die sich mittlerweile mit 240 Parzellen an drei Standorten in Köln zu ihrem Hauptstandbein entwickelt hat. Seit 2006 bewirtschaften beide zudem ihren eigenen kleinen Biohof im Bergischen Land.



Katrin Ivanov-Below gab den Teilnehmern die Möglichkeit, sich dem Thema Gemüse-Selbst-Ernte von zwei verschiedenen Ausgangssituationen zu nähern. Zum einen von einem existierenden landwirtschaftlichen Betrieb ausgehend, der das Konzept als Ergänzung oder Grundlage für eine Direktvermarktung einsetzen will und zum anderen aus der Perspektive des Neuanfängers, der das Konzept als Einstieg in die Landwirtschaft nutzt. Dafür wurden die Teilnehmer in zwei Themengruppen eingeteilt, welche dann noch einmal, aufgrund der großen Teilnehmerzahl, in jeweils zwei Arbeitsgruppen aufgeteilt wurden. So entstanden vier Gruppen, die ca. 20 Minuten Zeit hatten, sich ihre Vorgehensweise bzw. Schlagworte, die sie im Zusammenhang mit „ihrer“ Perspektive wichtig fanden, zu überlegen. Anschließend wurden die Ergebnisse präsentiert, indem sie der Reihenfolge nach sortiert aufgehängt und von der jeweiligen Gruppe erläutert wurden. Nach der Besprechung der Ergebnisse schilderte Frau Ivanov-Below wie sie und ihr Mann das Projekt „gartenglück“ in die Realität umsetzten.

Gemüse-Selbst-Ernte als neuer Betriebszweig:

Interessanterweise fanden beide Gruppen völlig unterschiedliche Herangehensweisen, die sich sehr gut ergänzten. Deshalb sind im Folgenden die Ergebnisse beider Gruppen zu einer Vorgehensweise vereint. Um zu entscheiden, ob die Gemüse-Selbst-Ernte auf den Betrieb passt, ist es hilfreich sich folgende Fragen zu stellen:

- Stehen geeignete Flächen zur Verfügung?
- Gibt es potenzielle Kunden?
- Mit welcher Motivation gehe ich das Konzept an?
- Verfüge ich über gemüsetaugliche Böden in günstiger Lage in Nähe einer Stadt?
- Entsprechen die tatsächlichen Anforderungen, die eine Gemüse-Selbst-Ernte stellt (Menschen für das Gärtnern begeistern, sie dabei beraten), meinen Vorstellungen?
- Ist die Logistik machbar und können die Arbeitsspitzen trotz der Arbeitsbelastung auf dem Hof realisiert werden?

Diesen Fragen folgten konkrete Überlegungen zur Umsetzung des Konzepts bezüglich der Bestimmung von Parzellengestaltung und -größe, der Fruchtfolge, der Beratungsmöglichkeiten, der Werbeformen, der Bereitstellung von Arbeitsgeräten, der Bereitstellung benötigter Rohstoffe (Jungpflanzen, Saatgut, Wasser etc.), sowie der Bodenbearbeitung, zu der Aussaat bzw. Auspflanzung zählen. Über dies wurde über den Umgang mit möglichen Problemen gesprochen, wie Schädlingsbefall, Vernachlässigung der Parzelle, Diebstahl oder soziale Konflikte.

Gemüse-Selbst-Ernte als landwirtschaftliche Existenzgründung

Auch die Ergebnisse dieser beiden Gruppen ergänzten sich gut. Folgende Punkte wurden u.a. erarbeitet:

- Was ist meine Motivation / Vision?
- Welcher Standort wäre geeignet?
- Finde ich dort Landwirte / Eigentümer, die mir eine Ackerfläche verpachten?
- Brauche ich zusätzliche Finanzierungshilfen?

Rechtliche Fragen (betreffend Wasser- oder Naturschutzgebietsflächen) und Fragen in Bezug auf Versicherungen und eine mögliche Öko-Zertifizierung müssen ebenfalls bedacht und geklärt werden. Nach dem Entwurf eines Anbauplans kann das Projekt in die Tat umgesetzt und beworben werden. Weitere Überlegungen für die langfristige Gestaltung des Konzeptes sollten folgen.

Die Entwicklung der Gemüse-Selbst-Ernte „gartenglück“ zum Vergleich

Die Ivanov-Belows haben die Gemüse-Selbst-Ernte zur Gründung ihrer landwirtschaftlichen Existenz genutzt. Die Hauptmotivation war ökologische Landwirtschaft zu betreiben und dabei auch intensiven Umgang mit Menschen zu haben. Da beide einen festen Job außerhalb der Landwirtschaft hatten, war nie angestrebt, einen Gewinn mit dem Projekt zu erzielen. Umso überraschender für alle Beteiligten war die folgende Entwicklung: Die erste größere Hürde war die Flächensuche in Köln, da kein Bauer Land abgeben wollte - und schon gar nicht für so eine „Öko-Spinnerei“. Kurz vor Anlagebeginn fand sich schließlich ein kleiner Acker mit sehr schwerem Boden. Werbung für ihr Gemüse-Selbst-Ernte-Projekt betrieben die Ivanov-Belows auf dem Kölner Karneval, indem sie an zwei kleineren Umzügen teilnahmen. Als Gärtner verkleidet zogen sie einen Leiterwagen, geschmückt mit einer gebastelten „Riesenmöhre“. Sie verteilten kleine Ausputzkartoffeln, die mit einem Werbe-Vierzeiler versehen waren. Ihre Idee kam sehr gut an, brachte aber nur einen einzigen Kunden. Indirekt war die Aktion aber ein voller Erfolg, weil der Kölner Stadtanzeiger auf „gartenglück“ aufmerksam geworden war und einen großen Artikel darüber schrieb. Gleichzeitig mit den Kunden wurden auch die Behörden aufmerksam. Sie machten verschiedenste Einsprüche geltend, konnten aber aufgrund der großen Bekanntheit und Sympathie durch den Zeitungsartikel die Sache nicht mehr völlig ausbremsen. Mit viel Geduld, langen Telefonaten und Briefwechseln ließen sich auch die bürokratischen Hürden ausräumen. Dank des Zeitungsartikels waren innerhalb kürzester Zeit alle Parzellen vergeben. Die Parzellenzahl wurde sogar verdoppelt und dennoch gab es eine Warteliste mit Interessenten, die in diesem Jahr leer ausgingen.

Im ersten Jahr beschränkte sich die technische Ausstattung der Ivanovs auf einen gebrauchten Kleintransporter, eine Handsämaschine und eine Radhacke. Dadurch war die Anlage der GSE vergleichsweise mühsam und zeitaufwändig, aber die Kosten blieben sehr überschaubar. Die erste Saison wurde ein voller Erfolg, obwohl auch Probleme auftraten, wie Verluste durch Vogelfraß kurz vor der Übergabe oder ein unzufriedener Landeigentümer, der seinen Anteil der Fläche nicht von einer „Kirmes“ belegen lassen wollte, wodurch die Ivanov-Belows gezwungen wurden, einen Teil ihrer Kartoffeln und Zwiebeln wieder auszugraben. Durch die Mithilfe von zwei Grafikdesignstudenten, die im Rahmen ihres Vordiploms das Logo entwarfen und den Internetauftritt mit Beratungsforum erstellten, konnte „gartenglück“ zügig beworben werden. Hinzu kam das sehr große Interesse der Medien: Es gab Berichte in Radio, Fernsehen und Zeitungen.

Im zweiten Jahr kam ein weiterer Standort mit 80 Parzellen hinzu. Wie sich herausstellte, waren das zuviele, da aufgrund nicht ausreichender Bekanntheit des neuen Standortes nur die Hälfte der Parzellen bis zur Übergabe vergeben werden konnten. Im Laufe der Saison wurden die restlichen Parzellen entsprechend preisgünstiger „an den Gärtner“ gebracht. In diesem Jahr gab es schon erste Veränderungen. Die Parzellengrößen wurden auf leicht zu berechnende Maße angepasst, der Preis auf einen wirtschaftlichen Betrag angehoben und ein Einachsschlepper mit Fräse angeschafft. Im folgenden Jahr konnten die Ivanovs „gartenglück“ erneut vergrößern und sich mit Hilfe eines Kredits den Traum vom eigenen Hof erfüllen. Dort ziehen sie inzwischen einen Teil der Gemüse-Jungpflanzen selber vor. 2008 erfolgten Anmeldung und Parzellenvergabe über ein eigens erstelltes EDV-Programm. Das bedeutete eine große Arbeitserleichterung. Ihre Anbauverfahren haben die Ivanovs zwischenzeitlich weiterentwickelt und die Arbeitsgeräte den eigenen Vorstellungen entsprechend angepasst. So können sie mit der Fräse reihenspezifisch Dünger ausbringen und die umgebaute Radhacke findet Einsatz im Kartoffeln-Anhäufeln. Im Jahr 2011 wird „gartenglück“ an einem dritten Standort in Köln eröffnet und ein kleiner Traktor mit Anbaugeräten angeschafft, um die Produktivität zu erhöhen.

Kontakt: www.gartenglueck.info

(ig)

3.4 Regionalität und ökologische Produktion - richtig kommunizieren und Netzwerke aufbauen

Vortrag von Leo Gärtner

Leo Gärtner stellte Projekte vor, die seit Jahrzehnten für regionale Vermarktung stehen. Diese wurden von Menschen durchgeführt, denen die Öko-Vermarktung am Herzen liegt. Herr Gärtner erzählte über die praktische Umsetzung und was daraus in Zukunft entstehen könnte.

Es ist äußerst wichtig, Regionalität und ökologische Produktion zu kommunizieren, die Frage ist nur wie. Wenn man im Handel tätig ist und Produkte verkauft, erweist es sich immer wieder als äußerst bedeutsam, eine gute Kommunikation zwischen den Erzeugern aufzubauen. Dies ist Arbeit, die vom Vermarkter geleistet werden muss, bevor an den Markt gegangen wird. Ziel der Vernetzung ist es, dass die Bauern den größtmöglichen Profit erhalten. Herr Gärtner betonte, dass die Projekte nicht nur von Landwirten, sondern auch von Händlern entwickelt wurden.

Grundlegend ist zu sagen, dass Wichtigkeit auf die Existenz von unterschiedlichen Handelswegen gelegt wurde, um Abhängigkeiten zu vermeiden. Liefert ein Betrieb an eine große Kette wie beispielsweise Edeka, ist die Gefahr von diesen abhängig zu werden sehr groß.

Des Weiteren ist Wert auf die Preisdurchschaubarkeit für den Verbraucher zu legen, um Verwirrungen zu vermeiden. Bei den hessischen Direktvermarktern ist der Verbraucherpreis von Groß- zum Einzelhandel identisch. Ein nennenswerter Vorteil des Großhandels liegt darin, dass dieser jegliche weitere

Vermarktung des Produktes übernimmt.

Seit den 80er Jahren gibt es die Vereinigung hessischer Direktvermarkter (VhD), deren Ziel es ist, Rahmenbedingungen für die Direktvermarktungsbetriebe gegenüber der Politik und Gesellschaft zu verbessern und diese zu formulieren. Die VhD wird von dem Land Hessen unterstützt.

Mitglieder dieser Vereinigung sind zur Zeit ungefähr 350 Landwirte. 60 % sind konventionell und 40 % ökologisch wirtschaftende Betriebe, wobei für alle Mitglieder die Auflage existiert GVO-frei zu wirtschaften.

Die Hauptarbeit der VhD wird in dem Landmarktprojekt eingesetzt. Das Projekt „Landmarkt“ trägt als Logo einen Hahn, der als Bildmarke von den Bauern geschützt worden ist. Das Logo soll die persönliche Identität des Erzeugers sichtbar machen. Der Slogan lautet: „Qualitätsprodukte frisch und direkt vom Bauernhof“. Auch kennzeichnet der Erzeuger selbst seine Ware als Ökoprodukt aus, wenn er ökologisch wirtschaftet, da dies von der Marke „Landmarkt“ nicht gesondert beworben wird. „Landmarkt“ vermarktet vor allem regionale Produkte, aber auch die Vermarktung ökologischer Produkte hat eine Bedeutung. Von den 350 genannten Bauern der VhD sind zur Zeit ca. 160 bei „Landmarkt“ Mitglied und vermarkten an 82 Rewe Märkte. Begrenzt ist diese Kooperation durch eine festgelegte Prozessbeschreibung, die beinhaltet, welcher Betrieb unter dem Label „Landmarkt“ vermarkten darf. Verarbeiter beispielsweise können keine Mitgliedschaft erwerben.

Als Kontrolle der Betriebe werden QS-Zertifizierungen herausgegeben, sowie Hygienepflichtungen getätigt. Das Engagement von den beteiligten Kooperationspartnern liegt in den persönlichen Beziehungen begründet. Ziel ist es, näher mit den Menschen zusammenzuarbeiten und Nähe zwischen Verbraucher und Erzeuger zu schaffen. Auswahlkriterien für einen Betrieb existieren, abgesehen von der GVO-freien Wirtschaftsweise, nicht. Zur Zeit wird dies allerdings noch nicht transparent genug kommuniziert. Finanziell wird das Projekt nicht vom Land Hessen unterstützt, weshalb alle Beträgeumsatzbezogen sind. Der Durchschnittsumsatz der „Landmarkt-Abteilungen“ liegt bei 10.000 € im Monat, was bis zu 3 % Umsatz eines Rewemarktes darstellt. An den Umsatz ist auch die Beitragszahlung des Landwirts gebunden. Der Betrag wird entsprechend der Menge gesetzt, die der Landwirt über die „Landmarkt-Abteilung“ vermarkten konnte. Rewe-Händler unterscheiden sich zwischen Selbstständigen und Filialbetrieben. Zur Zeit beliefern 160 Betriebe 82 Läden. Die Lieferungen kommen aus einem Umkreis von 30 km. Produkte, die nur in einer Teilregion zu erwerben sind, werden auch über die normalen 30 km geliefert. Darunter fällt beispielsweise die „Ahle Wurst“. Verläuft das Verhältnis zwischen selbstständig Wirtschaftenden gut, bezahlen diese direkt. Bei Filialen findet die Abrechnung über die Zentrale in Roßbach statt. Es existieren Zahlungsmodalitäten, die dem Landwirt garantieren, dass er von 14 Tagen bis max. drei Wochen nach Rechnungsstellung bezahlt wird. Landmarktprodukte werden im Laden separat präsentiert. Egal, um welche Produkte es sich handelt, sie werden an einem Ort im Laden durch den „Gockel“ ausgezeichnet und kenntlich gemacht.

Leo Gärtner studierte an der Gesamthochschule Paderborn Landbau. Seit 1993 ist er als Marketingberater für den Naturkosthandel selbstständig tätig. Seit 2008 ist Leo Gärtner Koordinator von „Landmarkt“ in Hessen und arbeitet seit 2010 zusätzlich als Projektkoordinator-Bio bei einem Großhändler in Frankfurt/Main.



Herr Gärtner hält es für sinnvoll, maximal 30 % der Produktmenge eines Betriebes über die „Landmarkt-Abteilung“ zu vermarkten und sich auch andere Absatzmöglichkeiten zu erhalten. So gerät man in keine unerwünschten Abhängigkeiten.

Beziehungen

Der Wert liegt auf den Beziehungen zwischen den Händlern, deren Mitarbeitern und den Erzeugern. Treffen und Exkursionen werden für die Mitarbeiter der Märkte durchgeführt, um in die Betriebe zu fahren. In Zukunft wollen verschiedene Großhändler in Hessen für Naturkostfachgeschäfte und Reformhäuser „Biolandmarkt“ gestalten. Diese liefern dann ausschließlich an Naturkostläden in Hessen. Es ist wichtig, persönliche Beziehungen auszubauen und mutig mit neuen Projekten voranzugehen. Seit 2009 wird intensiv versucht, das Landmarktkonzept auf andere Bundesländer, wie z. B. Thüringen, zu übertragen oder ein ähnliches Projekt zu beginnen.

Kontakt: www.hessische-direktvermarkter.de

(ss)

3.5 Shop in Shop System

Workshop mit Leo Gärtner

Am Nachmittag ging Leo Gärtner auf weitere Aspekte des Landmarktkonzeptes ein. In regelmäßigen Mitgliederversammlungen wird über die Entwicklung von „Landmarkt“ diskutiert und es werden gemeinsam Entscheidungen getroffen. Entschieden wird beispielsweise darüber, wie viele Erzeuger in die Vereinigung aufgenommen werden sollen, welche neuen Märkte erschlossen werden können, welche besonderen Produkte vermarktet sollen und welche Nähe zum Markt angestrebt wird.

Anfangs boten nur selbstständige Rewe-Händler ein „Landmarkt-Sortiment“, da sie einen großen Anteil ihres Sortiments selbst auswählen konnten. Heute werden aber auch Rewe-Märkte (OHG, GmbH) beliefert, die einer Rewe-Zentrale unterliegen und nur einen gewissen Anteil ihres Sortiments frei auswählen können.

Unter der „Marke“ werden vor allem regionale aber auch ökologisch erzeugte Produkte vermarktet. Diesbezüglich kam während des Workshops die Frage nach der Motivation für die Vermarktung der „Landmarkt-Produkte“ von Seiten der Rewe-Händler auf. Könnte Rewe nicht einfach nur sein Image „polieren“ wollen?

Klar wurde, dass die Nachfrage nach regionalen Produkten in den letzten Jahren stärker gestiegen ist als die Nachfrage nach Lebensmitteln aus ökologischer Erzeugung. „Landmarkt“ erfreut sich mittlerweile einer großen Beliebtheit. Es hat sich ein fester Kundenstamm gebildet, von dem Rewe zwar profitiert, der aber auf die Produkte des Sortiments nicht mehr verzichten will. So ist es für die Rewe-Händler durchaus von Vorteil eine „Landmarkt-Abteilung“ zu führen, da die regionalen Produkte Kunden locken und binden. Regionalität heißt im Falle „Landmarkt“ hessenweit und ist eines der größten Kriterien für die Aufnahme der Erzeuger.

Viele Öko-Landwirte liefern bewusst nicht an den Lebensmitteleinzelhandel, um die ökologische Produktion inhaltlich deutlicher von der regionalen Produktion abzugrenzen, da sie befürchten, dass die Grenzen vor allem für den Kunden zu sehr verwischen. Kritische Stimmen der Workshopteilnehmer gaben ebenfalls zu bedenken, dass gerade eine gemeinsame Vermarktung von ökologischen und konventionellen Produkten unter einem Markenzeichen die Kunden verwirren und sich sogar nachteilig für den Absatz ökologischer Produkte auswirken könne. Dem wurde von Workshopleiter Leo Gärtner widersprochen, der betonte, dass die gemeinsame Vermarktung eher eine positive Wirkung auf den Absatz der Öko-Lebensmittel habe, da viele Kunden über die regionalen Produkte der „Landmarkt-Abteilung“ an die Öko-Produkte herangeführt würden.

Alle Erzeuger vermarkten nur einen Teil ihrer Erzeugnisse über „Landmarkt“, den anderen Teil vermarkten sie direkt. Viele von ihnen haben bereits Negativerfahrungen mit dem Lebensmitteleinzelhandel

gemacht. Für sie ist es wichtig „Landmarkt“ als eine Vereinigung von Landwirten für Landwirte zu sehen. Sie wollen ihre Unabhängigkeit gegenüber dem Lebensmitteleinzelhandel wahren und haben klare Vorstellungen darüber, zu welchen Konditionen sie ihre Produkte vermarkten möchten. Die Erzeuger sind nicht verpflichtet, bestimmte Mengenmindestlieferungen einzuhalten. Es gibt für den Erzeuger wenig Risiken, wenn er mal nicht in der Lage ist, Ware zu liefern, sei es weil er im Urlaub ist oder wegen einer Verschiebung der Produktionsbedingungen, wie es beispielsweise während des Trockenstehens bei Schafen und Ziegen der Fall ist. Diese Tatsache stößt bei vielen Händlern auf Unverständnis. Es ist eines von vielen großen Konfliktfeldern zwischen Erzeugern und Händlern. Diese Form der Zusammenarbeit stellt hohe Anforderungen an die Kommunikation, denn alle Beteiligten müssen klare Absprachen bezüglich der Lieferzeiten und des Lieferumfangs treffen, um die Zusammenarbeit überhaupt zu ermöglichen. Leo Gärtner ist als Koordinator des VhD tätig und übernimmt unter anderem die Aufgabe, Konflikte zu schlichten. Die Koordinatorenstelle wird von den Vermarktungsgebühren finanziert, die die Erzeuger an Rewe zahlen. Zu seinen Aufgaben gehört es auch, die Produkte, die in das „Landmarkt-Sortiment“ aufgenommen werden, zu kontrollieren. Er berät die Erzeuger hinsichtlich der Herstellung ihrer Produkte, deren Verpackung und Etikettierung und deren Präsentation im Supermarkt. Auch die Rewe-Händler können seine Beratung in Anspruch nehmen. Er unterstützt sie in Gestaltungsfragen der „Landmarkt-Abteilungen“ und gibt sinnvolle Tipps zur Pflege der Abteilungen, wozu unter anderem das Abstauben der Flaschen, aber auch das Aussortieren der Ware nach Verfall der Haltbarkeit, zählt. In Zukunft plant „Landmarkt“ vor allem die Erschließung neuer Märkte und die Gewinnung neuer Erzeuger. Insgesamt steigerte die Marke „Landmarkt“ ihren Umsatz in den Jahren 2009-2010 um 40 %. Derzeit gibt es 80 hessische Rewe-Supermärkte, deren „Landmarkt-Abteilungen“ von 160 Erzeugern beliefert werden. Geplant sind jährlich die Eröffnung 20 weiterer Märkte, bis es 260 Filialen in Hessen gibt. Es wird auch darüber nachgedacht, einen „Landmarkt-Händler“ zu gründen, der teilweise die Lieferung der Produkte übernehmen würde, da die Lieferung ein belastender Kosten- und Koordinationsfaktor für die Erzeuger ist. Für die Erzeuger rentiert es sich kaum, sich zu Liefergemeinschaften zusammenzuschließen, da es einer Anmeldung als Spedition bedarf, um die Produkte anderer Erzeuger transportieren zu dürfen.

Zum Abschluss des Workshops teilten sich die Teilnehmer in kleine Gruppe auf und erarbeiteten anhand verschiedener „Landmarkt-Produkte“ Kriterien für eine qualitativ richtige Etikettierung.

Die da wären:

- Die Angabe des Grundpreises
- Die Angabe der Zutaten (die Zutaten, die im Namen des Produkts erscheinen, müssen prozentual gekennzeichnet werden)
- Die Angabe des Erzeugers oder Herstellers (Name, Adresse...)
- Die Angabe des Mindesthaltbarkeitsdatums (darf nicht mit Handschrift geschrieben sein)
- Die Angabe der Füllmenge und des Abtropfgewichts

Die Versiegelung, damit zu erkennen ist, dass das Produkt noch nicht geöffnet wurde, ist noch nicht Pflicht, soll aber eingeführt werden.

Kontakt: www.hessische-direktvermarkter.de

(jw)

3.6 Verkaufsautomaten

Workshop mit Peter Bloching

Der Workshop begann mit einer Vorstellung des Betriebes von Peter Bloching, dem Peter und Paul Hof. Die Selbstvermarktung begann im Jahr 1996 mit dem Bau der hofeigenen Molkerei für damals 256.000 DM. Seit 2008 befindet sich der Betrieb in der Umstellung auf ökologische Landwirtschaft. Man begann 1996 damit, die Milch den Haushalten in der Umgebung zu liefern. Dazu mussten aber Kunden geworben werden. Familie Bloching entschied sich Zeit in die Werbung zu investieren. Man warb für die eigenen Produkte, in dem man von Haus zu Haus ging und diese vorstellte. Innerhalb von zwei Jahren hatte man bei bis zu 30.000 Haushalten den Hof vorgestellt und die eigenen Produkte beworben. Daraus resultierte ein Kundenstamm von ca. 800 bis 1.000 Haushalten. Um diese Haushalte zu beliefern, stellte man extra Personal ein, das die Milchlieferungen übernahm. Dies war die ursprüngliche Idee des alternativen Milchabsatzes. Zusätzlich zu dieser Methode installierte man direkt auf dem Hof einen einfachen Kühlschrank mit Kasse, um auch den Verkauf rund um die Uhr vom Hof anzubieten. Dabei stellte man eine Veränderung des Kaufverhaltens der Kunden fest.

Anfang 2001 wurde der Wunsch durch die Kundschaft geäußert, Milch rund um die Uhr zu kaufen und dies auch ausserhalb des Hofes. So entstand die Idee, Verkaufsautomaten für Milch aufzustellen. Aber welche Form von Automaten sollte man für diesen Zweck verwenden? Spiral- und Getränkeautomaten kamen nicht in Frage, da diese in der Regel nur im unteren Bereich gekühlt sind. Dadurch wäre eine geschlossene Kühlkette nicht gewährleistet. Auch Trommelautomaten kamen nicht in die nähere Auswahl, da diese vom Handling zwar sehr gut waren, aber durch ihre keilförmigen Fächer zu wenig Stauraum boten. Auch die sogenannte „Stählerne-Kuh“ wurde in Betracht gezogen, doch waren hier die Haltbarkeit der Milch und das aufwendige Reinigen Punkte, die gegen diese Lösung sprachen. Man entschied sich für Automaten, die ähnlich den Süßigkeitenautomaten aufgebaut sind. Die Milch befindet sich in 0,75 Liter Flaschen. Nach Einwurf des Geldes wird die Milchflasche mittels eines Förderbandes nach vorne geholt und kippt dann in einen Lift. Dieser befördert die Milchflasche anschließend zur Ausgabeöffnung, aus der sie entnommen werden kann. Die Rückgabe der Flaschen ist so geregelt, dass die KundInnen die leeren Milchflaschen in ein Fach am Automaten verstauen. Am Automaten befinden sich des Weiteren zwei Schubladen, in denen leere Transportkisten lagern, mit deren Hilfe die Mitarbeiter die leeren Flaschen abtransportieren können. Diese Flaschen werden auf dem Hof in einer eigenen Waschanlage gereinigt, um sie dann wiederzuverwenden. Eine weitere Erleichterung bringt auch die Datenübermittlung mit sich, mit deren Hilfe man Informationen über den momentanen Zustand des Automaten erfährt, so zum Beispiel, ob bestimmte Produkte ausverkauft sind oder eine Störung des Automaten aufgetreten ist.

Peter Bloching absolvierte eine landwirtschaftliche Ausbildung und übernahm 1997 den Peter und Paul Hof (Uigendorf, Baden-Württemberg), den er 2008 auf Biolandbau umstellte. 2007 baute er den ersten von insgesamt 13 Verkaufsautomaten im Landkreis Biberach auf.



An den Standort für einen solchen Automaten werden ebenfalls besondere Anforderungen gestellt. Wichtig ist eine Nordausrichtung, sodass der Automat keinem direkten Sonnenlicht ausgesetzt ist. Dadurch werden die Stromkosten für die Kühlung reduziert. Des Weiteren muss der Automat gut einsehbar und die Umgebung ausgeleuchtet sein. Dadurch werden mehr Kunden auf den Automaten aufmerksam und man reduziert die Gefahr von Diebstahl und Vandalismus. Aus Erfahrung lässt sich zur Standortwahl sagen, dass Automaten am besten in Wohngebieten mit 1.000-2.000 Bewohnern aufgestellt werden. Hier ist es von zusätzlichem Vorteil, wenn der Automat an einer zentralen Zufahrtsstraße platziert werden kann. Somit ist das zu vermarktende Produkt direkt beim Verbraucher vor Ort und kann ohne großen Aufwand erworben werden. Neben der Milch, die etwa 2/3 des Umsatzes eines solchen Automaten ausmacht, werden weitere Produkte zum Verkauf angeboten, wie Butter, Käse, Quark, Joghurt und Wurstwaren. Ein Automaten sollte einen wöchentlichen Umsatz von ca. 250 € erzielen, damit sich die Anschaffungskosten von etwa 8.000 € rechnen. Auf das Jahr bezogen entspräche dies einem Umsatz von ca. 12.000 € pro Automat. Inzwischen ist die Anzahl der installierten Verkaufsautomaten auf 13 gestiegen.

Der Verkaufsautomat bietet weitere Vorteile. Der Kunde bleibt weitestgehend anonym und bekommt demzufolge kein schlechtes Gewissen, wenn er nicht regelmäßig dieses Produkt bei einem bestimmten Händler einkauft. Hierzu zitierte Herr Bloching eine Studie aus Baden-Württemberg, bei der SchülerInnen einer Hauswirtschaftsschule gefragt wurden, ob sie gerne mit Namen beim Einkaufen angesprochen werden wollen. Bis zu 50 % der Befragten zogen es vor, anonym zu bleiben.

Es war am Anfang eine große Herausforderung einen Kundenstamm aufzubauen und die Wünsche der Verbraucher in das Verkaufskonzept einzubeziehen. Die Bindung von Kunden konnte durch diverse Aktivitäten, wie etwa das jährliche Hoffest, gesteigert werden. Auf diese Weise konnten auch die betrieblichen Besonderheiten kommuniziert werden.

Herr Bloching bestätigte, dass es möglich ist über die Qualität eines Produktes dieses auf dem Markt zu platzieren und sich gegen Milchprodukte aus dem Einzelhandel durchzusetzen. Dies ist ein entscheidender Aspekt bei der Selbstvermarktung. Ein großer Teil der Bevölkerung hat eine vernünftige Vorstellung von Produktqualität und fordert diese auch ein. Aus dieser Überzeugung heraus sind viele auch bereit, mehr zu bezahlen.

Aber Qualität ist nicht gleich Qualität! Für manche bedeutet es einfach nur das Einhalten von gesetzlich festgelegten Mindestwerten (Rohstoffzusammensetzung, Nährstoffgehalt, etc). Für andere definiert sich Qualität in der Art und Weise, wie die Produktherstellung entlang der Wertschöpfungskette gestaltet ist. Dessen muss sich jeder Produzent bewusst sein und dementsprechen seine speziellen Qualitätsmerkmale dem Verbraucher verständlich nahebringen.

Nur allein mit Verkaufsautomaten kann man nicht überleben. Aber als einer von verschiedenen Absatzwegen bietet diese Variante eine gute Ergänzung für einen Betrieb, der sich entschieden hat im Bereich der Selbstvermarktung seinen Weg zu suchen.

Kontakt: www.peter-paul-hof.de

(ag)

4. Kooperative Absatzmodelle

4.1 Die Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall

Vortrag von Rudolf Bühler

Rudolf Bühler ist gelernter Landwirt. Er studierte Agrarwissenschaften in Hohenheim und Agrarsoziologie in England. Danach arbeitete Herr Bühler sechs Jahre in der Entwicklungshilfe in Asien und in Afrika. 1984 übernahm er den Sonnenhof in Wolpertshausen, 1986 gründete er die Züchtervereinigung Schwäbisch Hällisches Schwein und 1988 die Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall. Er ist Vorsitzender dieser Organisationen und zugleich als Bio-Landwirt tätig.



„Markt ist da, wenn man Markt entwickelt!“ (Bühler)

Die Landwirte in Schwäbisch Hall, genauer in Hohenlohe, haben ihren Markt gefunden und entwickelt. Im Jahr 1988 gründeten acht Landwirte die Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall mit dem Ziel, die Potenziale der Region Hohenlohe effektiv zu nutzen und zu vermarkten. Dieser Gedanke hat Tradition. Dokumente von 1780 belegen die Vermarktung von Rindfleisch dieser Region bis nach Paris. So entstand der Begriff Boeuf de Hohenlohe, der heute Markenname des Qualitätsrindfleisches ist, das heute über die Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall vermarktet wird. Auch der Gedanke bäuerlicher Kooperationen reicht weit zurück. So berichtet Bühler, dass die ersten Molkereigenossenschaften in seiner Region Ende des 19. Jahrhunderts gegründet wurden, so z. B. 1896 in seinem Heimatdorf von seinem Urgroßvater. Es war also eine Rückbesinnung auf alte Wurzeln, als Bühler und seine Kollegen die Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall als eine Art bäuerliche Selbsthilfe entstehen ließen.

Die Überzeugungen und Ideale, unter denen die Organisation entstand, spiegeln sich in ihrem Leitbild wider, das wirtschaftliche, kulturelle, ökologische und soziale Gesichtspunkte umfasst. Bei der Betrachtung der Wirtschaftlichkeit geht es um die Art des gemeinsamen Wirtschaftens. Das Solidarprinzip nach Raiffeisen beinhaltet gleiche Rechte und Pflichten für alle, die sich als Teil der Gemeinschaft verstehen. Ziel ist es, die Erzeugnisse vieler Landwirte zu bündeln und eine gemeinsame Vermarktung aufzubauen. So können den Landwirten angemessene Preise garantiert werden, welche die Landwirte in ihrer Unabhängigkeit von staatlichen Unterstützungen stärken soll.

„Fair Trade ist auch im Inland angesagt, nicht nur bei Kaffee und Schokolade“, so Bühler. Tendenziell fließe heute die Wertschöpfung aus den landwirtschaftlichen Produkten immer weiter ab in Richtung Handel, so dass den Landwirten kein angemessener Teil an der Wertschöpfung ihrer eigenen Produkte bleibt. Die Erzeugergemeinschaft steht für das Konzept der vertikalen Integration in den Markt, um möglichst viele Verarbeitungsstufen bis zum Endverbraucher in die bäuerliche Hand zurückzuführen, sozusagen um eine Umkehrung der Wertschöpfungskette vorzunehmen. Bühler beschreibt den derzeitigen volkswirtschaftlichen Zustand: „Deutschland ist kein ökonomisches Biotop, es gibt makroökonomische Rahmenbedingungen, mit denen die Landwirte sich auseinandersetzen müssen. Sie müssen die Instrumente der Marktwirtschaft kennen und einsetzen, um zu ihrem gerechten Anteil an der Wertschöpfungskette zu kommen.“

Die Erzeugergemeinschaft garantiert ihren Mitgliedern den Marktpreis plus einen Aufpreis in Höhe von 25 bis 30 % über dem allgemeinen Marktpreis, beim Bio-Programm sind es mehr als das Doppelte

des allgemeinen Marktpreises
(Schweinefleisch).

Die Landwirte der Gemeinschaft begreifen ihre Arbeit aber auch unter kulturellen Gesichtspunkten. In der allgemeinen Volkswirtschaft würden kulturelle und ökologische Leistungen unter dem Begriff "externe Leistungen" zusammengefasst und finden keine Berücksichtigung in Parametern des Bruttosozialproduktes. Die Erzeugergemeinschaft setzt sich für die Entwicklung neuer Parameter in der Volkswirtschaft ein, die es ermöglichen, externe Leistungen zu bewerten. Ein Beispiel stellt der bilanzierende Parameter dar, der die Ressourceneffizienz einer Arbeit bewertet. Eine kleine Veranschaulichung Bühlers sollte die Problematik verdeutlichen: Die Leistung eines lebenden Baumes fließt nicht in das Bruttosozialprodukt ein. Sie fließt erst ein, wenn er gefällt wird. Kulturell geleistete Arbeit ist oft schwer monetär bewertbar und wird vernachlässigt.

Unter dem ökologischen Aspekt verstehen die Erzeuger den Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen in ihrer Region durch nachhaltige Bewirtschaftung. Besonderen Wert legte Bühler auf die Veranschaulichung des sozialen Aspekts, unter dem die Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall arbeitet. In Mitteleuropa leben wir in gesättigten Marktverhältnissen. Es ist wichtig, dass sich die Landwirte auch als Kaufmänner verstehen.

„Auf gesättigten Märkten muss man gut sein, um bestehen zu können“, sagt er und betont die Wichtigkeit der Schlüsselkompetenzen des Marketings, wie gute Kundenkommunikation. Durch sie kann man Aufmerksamkeit auf die selbst erzeugten Produkte lenken und zusätzliche Werte der Produkte kommunizieren. Eine erfolgreiche Kommunikation über die Besonderheit eines Produktes und seiner Produktion schafft bei dem Verbraucher erst die Bereitschaft, für ein besonderes Produkt auch einen höheren Preis zu zahlen. Wie es die Marktforschung bestätigt, lösen mittlerweile „Regionalität“ und „Nachhaltigkeit“ „Bio“ als Argument ab. Eine Ursache dafür sieht Bühler darin, dass der Begriff „Bio“ einer Weiterentwicklung bedarf. „Bio“ greift zu kurz, wenn wir mit dem Begriff nur die Zertifizierung eines Produktes, das ohne Chemie erzeugt wurde, verbinden. Beispielsweise werden die Bedeutung alter Rassen oder die Biodiversität von dem Begriff „Bio“ (noch) nicht erfasst oder spielen bisher nur eine sekundäre Rolle. Ein so erweiterter Begriff sollte zukünftig in Richtlinien manifestiert werden. Die Verbände haben sich dieser Herausforderung angenommen.

Einer der Auslöser für die Gründung der Erzeugergemeinschaft war der Wunsch die Rasse "Schwäbisch Hällisches Schwein" zu erhalten, die ihren Ursprung in der Region Hohenlohe hat und die 1982 als fast ausgestorben galt. Bühler begann Ende 1983 mit knapp 25 Tieren seine Zucht und sagt: "Man muss aus Dingen, die man hat, ein Potenzial machen!" Heute gilt das Fleisch des Schwäbisch Hällischen Schweins als Gourmetprodukt und wird deutschlandweit gehandelt.

Die Erzeugergemeinschaft umfasst heute 1100 Mitglieder, darunter 360 Bio-Betriebe, die alle gleiche Rechte genießen und gleiche Pflichten erfüllen müssen. Die Organisation garantiert ihren Mitgliedern eine komplette Abnahme ihrer Produkte zu einem garantierten Preis, unabhängig davon, wie viel sie produzieren. Laut Bühler ist die Leistungsfähigkeit einer Organisation genau daran messbar, ob sie dem Erzeuger einen Benefit garantieren kann. Wenn dies nicht der Fall ist, verfehlt sie ihren Zweck.

Die klein- und mittelbäuerlichen Betriebe verpflichten sich ihrerseits mit der Unterzeichnung des Mitgliedervertrages die Richtlinien der Erzeugergemeinschaft zu akzeptieren und externe Kontrollen auf ihrem Hof zu gestatten. Die jährlichen Zertifizierungs- und Stichprobenkontrollen werden von der Firma „Lacon“ durchgeführt. Der Erzeuger entscheidet sich bei Eintritt in die Erzeugergemeinschaft für eine Art der Erzeugung. Entweder wird er Bio-Landwirt, nimmt Teil am Qualitätsfleischprogramm „Boeuf de Hohenlohe“ oder produziert unter dem Mindestqualitätsstandard: „Haltungs- und Qualitätszeichen Baden Württemberg“. Alle Betriebe produzieren gentechnikfrei.

„Im Führungskader der Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall sitzen fast ausschließlich echte Landwirte“, betont Bühler und führt fort: „Wer gut am Markt sein möchte, braucht eine gute und solide Ausbildung.“ Bei vielen seiner Mitstreiter bildet eine landwirtschaftliche Ausbildung das Fundament, das durch die Ausbildung im kaufmännischen Bereich seine Ergänzung findet. Sein eigener Anspruch ist es, Produkte herzustellen, die besser sind als die der Industrie und der konventionellen Landwirtschaft. Im Jahr 2009 machte die Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall einen Jahresumsatz von 88,2 Mio. €. Sie beschäftigt 350 Mitarbeiter (zuzüglich externer Mitarbeiter). Die Struktur ist rechtlich geteilt: Der

Wirtschaftliche Verein (w. V.), der steuerliche Vorteile genießt, darf nur in der Urproduktion tätig sein. Das heißt, die Tiere dürfen geschlachtet, aber nicht zerlegt werden. Daneben existiert eine Aktiengesellschaft (AG), die Rohware verarbeitet und vermarktet.

Die Erzeugergemeinschaft gründete einen Spezialberatungsdienst für die besondere Art der Fleischerzeugung in Hohenlohe, der seit 2003 unabhängig von staatlichen Beihilfen existiert. Vier anerkannte Agraringenieure betreiben hier effiziente Beratung.

Zur Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall gehören des weiteren zwei kleinere Erzeugergemeinschaften. Die eine ist verantwortlich für die Ferkelaufzucht, die andere für das Qualitätsfleischprogramm „Boeuf de Hohenlohe“.

Der Schlachthof spielt in der Wertschöpfungskette und auch für den Aufbau einer regionalen Infrastruktur eine zentrale Rolle. Die Mehrheit deutscher Schlachthöfe befindet sich heute in den Händen des großen internationalen Lebensmittelkonzerns Vion. Eine Konzentration dieser Art am Markt zerstört regionale Infrastruktur.

Mit dem Ziel, möglichst viele Stufen der Wertschöpfung in bäuerliche Hände zurückzugeben und ihre eigene Regionalstruktur zu fördern, kaufte die Erzeugergemeinschaft den Schlachthof Schwäbisch Hall im Jahr 2000. Dort werden nun wöchentlich 4.000 Schweine und 250 Rinder, 300 Schafe und 1.000 Ferkel aus der Erzeugergemeinschaft geschlachtet und Wurst unter dem Reinheitsgebot hergestellt. Bühler hob besonders hervor, dass das Reinheitsgebot für wirklich „saubere“ Produkte stehe, ohne Zusätze jeglicher Form. Die Produkte werden hauptsächlich an Fachmetzgereien, an die Spitzengastronomie und Betriebsrestaurants wie die der Unternehmen Siemens, Bosch und Daimler vermarktet.

1994 gründete die Organisation einen Hofladen, den „Bauernmarkt Schwäbisch Hall“. Hier werden die Produkte von den Landwirten nicht als Kommissionsware verkauft, sondern von der Erzeugergemeinschaft direkt verkauft. Diese trägt damit das volle Marktrisiko.

Das Angebot des Regionalmarkts Hohenlohe in Wolpertshausen (gegründet 1996) umfasst 3.200 regionale Artikel der Erzeugergemeinschaft und als Ergänzung für den täglichen Bedarf der Dorfbevölkerung ein Edeka-Gesamtsortiment. Als Projekt der Bewusstseinsbildung für Kinder im Schul- und Vorschulalter wurde dort auch ein „grüne Klassenzimmer“ eingerichtet. Dies ist ein Platz für einen Kräuter- und Gemüsegarten, wo eine Pädagogin Führungen für Kindergartengruppen und Schulklassen anbietet.

Kontakt: www.besh.de

(jw)

4.2 Erzeugergemeinschaften

Workshop mit Axel Altenweger

Herr Altenweger hatte sich kurzfristig bereit erklärt, den Workshop zum Thema Erzeugergemeinschaften zu übernehmen, da Rudolph Bühler von der Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall vorzeitig abreisen musste. Es wurde ein sehr interaktiver Workshop, der allen Teilnehmern viel Freude bereitete und viele Möglichkeiten bot, sich selbst einzubringen und gedanklich einige Inhalte zu vertiefen.

In der ersten Stunde des Workshops arbeiteten die Teilnehmer in Gruppen. Ziel war es eine fiktive Erzeugergemeinschaft zu entwerfen. Jede Gruppe plante einen eigenen Betrieb und hatte die Aufgabe, alle Erträge zu kalkulieren, die sie in die zu gründende Erzeugergemeinschaft einbringen würde. Mit Hilfe der konkreten Fakten erarbeiteten die Gruppen Vor- und Nachteile einer Erzeugergemeinschaft mit vielseitiger Produktpalette.

Nach einer Stunde konnte eine fiktive Erzeugergemeinschaft gegründet werden, die auf folgenden Flächen und mit folgendem Tier- und Pflanzenbestand produzieren würde:

Tabelle 2:

	Fläche in ha	Tiere	Masse in kg/a
Getreide	410		
Saatgut	11		
Kartoffeln	65		
Feldgemüse	32		
Rinder		277	
Schweine		1135	
Legehennen		330	
Lämmer		203	
Milch			1.250.000

Quelle: Tafelbild des Workshops

Danach stellten alle Gruppen ihre Ergebnisse vor. Es wurden zusammenfassend folgende **Vorteile für eine Erzeugergemeinschaft mit vielseitiger Produktpalette** erarbeitet:

- Höhere Sicherheit gegen Ertragsausfälle durch Risikostreuung
- Breitere Aufstellung am Markt durch eine breitere Produktpalette möglich
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- Gesteigerte Rentabilität von überbetrieblichen Investitionen (Maschinen, Gebäude)
- Zuwachs an Kunden
- Kooperative Veredelung von Produkten
- Höherer Deckungsbeitrag für veredelte Produkte
- "Exklusive" Produkte ermöglichen weitläufige Vermarktung
- Entstehung vielfältiger Nebenerzeugnisse
- Keine Nachteile durch Konkurrenz unter den Erzeugern
- Geringere Anfälligkeit gegenüber Preisschwankungen

Als **nachteilig für eine Erzeugergemeinschaft mit vielseitiger Produktpalette** erarbeiteten die Gruppen folgende Punkte:

- Geringere Effizienz der Produktion, da die Vereinheitlichung erschwert wird
- Mehraufwand für die Verwaltung und Vermarktung
- Keine einheitlichen Sorten im Anbau
- Keine einheitlichen Lieferchargen
- (Anbau)Beratung muss vielfältiger ausgerichtet sein
- Werbekosten steigen
- Aufwändiges Qualitätsmanagement/Umsetzung einheitlicher Qualitätsstandards
- Maschinenauslastung erschwert / nicht garantiert

Alle Teilnehmer werteten in einer Diskussionsrunde die gesammelten Ergebnisse aus. Gemeinsam zogen sie die Schlussfolgerung, dass eine Erzeugergemeinschaft sehr gut die Dachorganisation vieler Erzeuger für Vermarktung und Produktion sein kann. Sie ist aber für eine zu starke Differenzierung in der Produktion nicht geeignet.

Klar wurde allen, dass vor der Gründung einer Erzeugergemeinschaft zwei grundsätzliche Fragen beantwortet werden müssen. Wo liegen

Axel Altenweger ist seit 20 Jahren Öko-Landwirt. Er ist Landwirtschaftsmeister und qualifizierte sich anschließend an der Technikerschule in Landshut zum Öko-Landwirt. Anfang der 90er Jahre war er zwei bis drei Jahre als Berater für „Naturland“, vorrangig in den neuen Bundesländern, tätig. 1990 gründete er mit neun weiteren Landwirten die „Naturland Marktgesellschaft GmbH“ und war 5 Jahre Geschäftsführer. Seit 1998 arbeitet er wieder als praktischer Landwirt und ab 2001 als Betriebsleiter des Klostersgutes Scheyern. Seit 2002 leitet er das Klostersgut Wiebrechtshausen in Northeim.



die kritischen Größen für die Gründung einer Erzeugergemeinschaft? Wie stark will man sich in der Produktion diversifizieren?

Kann die Erzeugergemeinschaft große Mengen produzieren, bietet es sich an, diese über den Großhandel oder Großabnehmer zu vermarkten. Für kleinere Mengen ist es sinnvoller, zu veredeln und anschließend die Produkte unter einem „Label“ direkt zu vermarkten. Schwer zu vermarktende Produkte sollten für die Vermarktung über eine Erzeugergemeinschaft abgelehnt werden.

Kontakt: www.kws.de/ca/gz/bvhb

(jw)

4.3 Höfegemeinschaft

Vortrag und Workshop von Lukas Lütke Schwienhorst und Christian Kochan

Lage und Allgemeines zum Standort

Das Gut Ogrosen liegt im gleichnamigen Ort Ogrosen, am südwestlichen Rand des Spreewaldes in Brandenburg, ca. 30 km von Cottbus entfernt. Der Ort liegt 40 m über Meereshöhe. Der durchschnittliche Jahresniederschlag liegt bei 450 mm. Die Bodenverhältnisse auf den Flächen des Gutes sind sehr heterogen, die Ackerzahl liegt zwischen 20 und 55 Bodenpunkten. Die Bodenart ist lehmiger Sand bis sandiger Lehm. Das Gut in seiner heutigen Form besteht aus dem großen Gutshaus von 1704, einem Verwalter- und einem Landarbeiterhaus aus dem 18. Jahrhundert, dem Wirtschaftshof aus dem 19. Jahrhundert und den Ställen, Scheunen, Remisen und Werkstattgebäuden aus LPG-Zeiten.

Motive für die Hofgemeinschaftsbildung

Die Höfegemeinschaft Gut Ogrosen ist kein von Anfang an in der Form geplantes Projekt gewesen, sondern hat sich im Laufe der Zeit durch die Ansiedlung neuer Betriebe ergeben. Von daher war eines der wichtigsten Motive, dass es ungenutzte Gebäude gab und den Existenzgründern Flächen zur Verfügung standen. Ein weiterer wichtiger Grund war und ist die Nutzung von sogenannten Synergieeffekten, beispielsweise die Förderung der Kreislaufwirtschaft durch die Zusammenarbeit verschiedener Landnutzungssysteme und Tierhaltungen. Die Steigerung der Lebens- und Arbeitsqualität durch die vielfältigen Betriebsstrukturen bilden einen Gegensatz zu landwirtschaftlichen Großstrukturen, die immer häufiger anzutreffen sind. Nicht zuletzt ist es ein Ziel der Gemeinschaft, die Ökolandwirtschaft in der Region Niederlausitz zu stärken.

Geschichte der Gemeinschaft

Die Geschichte der ökologischen Höfegemeinschaft am Gut Ogrosen beginnt mit der Gründung des ersten Betriebs nach dem Ende der LPG im Oktober 1991 durch Toni und Heiner Lütke Schwienhorst. Dieser erste Betrieb setzte seinen Schwerpunkt in der Milchviehhaltung und im Ackerbau. Im April 1994 kam als zweiter Betrieb der Milchschaafhof „Schafgarbe“ von Ulrike und Friedhelm Plass hinzu. Der nächste Betrieb war dann 1999 die Gärtnerei „Erdreich“ von Markus Schmidt, heute geleitet von Uwe Nuding.

Den vorerst letzten Betrieb, einen Ziegenhof, gründete Boris Phillip, nach seiner landwirtschaftlichen

Ausbildung am Gut Ogrosen. Dieser Hof wird mittlerweile von Frank Porten und Johannes Waiditschka bewirtschaftet.

Die Betriebe

Der Ackerbau- und Milchviehbetrieb der Lütke Schwienhorst GbR betreibt Ackerbau auf 400 ha mit vier Vollzeitarbeitskräften, sowie Lehrlingen und Praktikanten. Für nahezu alle Arbeitsgänge stehen eigene Maschinen und Geräte zur Verfügung, die in der gut ausgestatteten Werkstatt am Hof gewartet werden können. Die Fruchtfolge beinhaltet neben Weizen, Roggen, Triticale und Hafer auch Hirse, Erbsen, Sonnenblumen, Buchweizen und ein Wicken-Roggen-Gemenge, welches siliert wird. Die Marktfrüchte werden an Verarbeiter in der Region wie zum Beispiel die Lausitzer Hirsemühle, die Firma Kanne, diverse Ölmühlen und auch an das Märkische Landbrot verkauft. Ein gewisser Teil geht auch als Futtergetreide an die Betriebe der Höfegemeinschaft und andere Öko-Betriebe der Region. Außerdem werden geringfügige Mengen für den Hofladen verbacken sowie dort direkt als Brotgetreide verkauft.

Die Milchviehherde besteht aus 130 Kühen der Rasse Alte Deutsche Schwarzbunte. Hinzu kommen die Nachzucht und zwei Zuchtbullen – insgesamt ca. 225 Tiere. Die Herde wird in einem Stallkomplex bestehend aus Laufstall, Liegestall und Laufhof gehalten. Die Nachzucht ist in Offenställen untergebracht. Im Sommer ist die Herde ganztägig auf der Weide. Das Grünfutter wird während der Melkzeiten durch die Zugabe von Schrot aus hofeigenem Getreide und Heu ergänzt. Im Winter wird die Herde ganztägig im Stall gehalten und das frische Gras durch Silage ersetzt. Die Milchviehherde wird von zwei Melkern, einem Fütterer und einem Helfer betreut. Die Milch wird zum Teil von einem vollzeitbeschäftigten Käser zu drei Sorten Käse, sowie Quark, Joghurt und Feta verarbeitet (50.000 Liter im Jahr) der größere Teil (520.000 Liter pro Jahr) werden an die Gläserne Meierei verkauft. Die Bullenkälber werden an einen regionalen Mastbetrieb verkauft. Der Nachzuchtüberhang wird auf dem Hof geschlachtet, in einer regionalen Metzgerei teilweise zu Wurst verarbeitet und direkt vermarktet.

Der Betrieb hält außerdem 30 Mastschweine in drei Gruppen. Dort findet die in der Hofkäserei anfallende Molke Verwertung als Futtermittel. Die Schweine werden ebenfalls auf dem Hof geschlachtet, vom gleichen Metzger verarbeitet, wie die Rinder und anschließend direkt vermarktet.

Ein weiteres Standbein ist die Getreidescheune mit Reinigung, Trocknung, Lagerung und Saatgutaufbereitung. Pro Jahr werden dort ca. 1.100 t Getreide umgeschlagen (inklusive der hofeigenen Produktion). Außerdem gehört das zum Ferienhaus umgebaute Landarbeiterhaus mit vier Ferienwohnungen und einem Veranstaltungscfé zum Betrieb. Und nicht zuletzt bewirtschaftet die GbR 90 ha Wald und übernimmt Aufgaben der Gutsverwaltung.

Den Vortrag und Workshop zum Thema „Höfegemeinschaft“ gestalteten **Lukas Lütke Schwienhorst** und **Christian Kochan** von der Höfegemeinschaft Gut Ogrosen. Lukas Lütke Schwienhorst ist als Kind einer der Betriebsleiterfamilien auf dem Gut Ogrosen aufgewachsen. Er hat an der HTW Dresden den Bachelorstudiengang Agrarwirtschaft absolviert und im September 2010 den Masterstudiengang Ökoagrarmanagement an der FH Eberswalde aufgenommen. Christian Kochan ist ausgebildeter Landwirt und seit 2007 Angestellter der Lütke Schwienhorst GbR. Er hat 2010 die Qualifizierung zum Landwirtschaftsmeister abgeschlossen.



von links nach rechts:
Lukas Lütke Schwienhorst,
Jakob Glüer, Christian Kochan

Der Schafhof hält 85 ostfriesische Milchschafe, eigene Nachzucht und Zuchtböcke – insgesamt etwa 115 Tiere. Der Schafhof hat 21 ha Grünland gepachtet, die als Weide und zur Heugewinnung genutzt werden. Die Schafe werden fast ganzjährig auf der Weide gehalten. Das nötige Kraftfutter bezieht der Hof vom Gut. Gemolken wird in einem 2 x 10 Side-by-Side-Melkstand. Die Milch wird in einer eigenen Hofkäserei zu Käse, Feta, Joghurt und anderen Produkten verarbeitet. Zur Lammzeit und für widrige Witterungsverhältnisse steht ein Tiefstreulaufstall mit Auslauf zur Verfügung.

Außer den Schafen hält der Betrieb noch acht Sauen, einen Zuchteber und ca. 70 Mastläufer. Die Rasse ist eine Kreuzung aus Angler Sattelschwein, Duroc und Pietrain. Die Haltung der Tiere ist eine Kombination aus Offenstall- und Freilandhaltung. Sie werden mit gutseigenem Getreide und der anfallenden Molke gefüttert bzw. gemästet. Wöchentlich werden ein Jungschwein und ein „Wurstschwein“ auf dem Hof geschlachtet.

Die Gärtnerei bewirtschaftet 3,5 ha, von denen fortlaufend etwa 1 ha unter Gründüngung brach liegt. Zusätzlich hat der Betrieb 1000 m² unter Folie. Dort wird eine breite Palette an Kulturen angebaut, vor allem aber lagerfähige Gemüsearten. Die Gärtnerei vermarktet ihre Erzeugnisse hauptsächlich über ein Abokistensystem. Im Winter und bei Engpässen werden die Abokiste durch Zukäufe ergänzt.

Der Ziegenhof hält 65 Ziegen und deren Nachzucht. Ihre Herde setzt sich zu 80 % aus der Rasse Thüringer Waldziege und den Rassen Weißen und Bunte Deutsche Edelziege und deren Kreuzungen zusammen. Der Hof nutzt 9 ha Pachtland und 3 ha Waldwiesen als Weide und zur Heugewinnung. Das Futtergetreide wird ebenfalls vom Gut bezogen, außerdem baut der Ziegenhof in Kooperation mit der Gärtnerei Futterrüben an. Die Ziegen werden solange wie möglich draußen gehalten, aber für die Zeit vom Wintereinbruch bis zum Ende der Lammzeit wird ein Tiefstreulaufstall in einem Flügel der Wirtschaftsgebäude aus dem 19. Jh. genutzt. Gemolken wird in einem Weidemelkstand mit Dominosystem für je zwölf Tiere mit sechs Melkzeugen. Die Milch wird in der gemeinschaftlich genutzten Hofkäserei, in der auch die Kuhmilch verkäst wird, zu einer breiten Palette an Käse und Frischkäse verarbeitet.

Direktvermarktung

Das Gut verfügt über einen Hofladen, in dem an drei Tagen in der Woche auf 40 m² die Produkte der Höfegemeinschaft angeboten werden. Der Laden führt ein Vollsortiment, in dem Trockenprodukte und bestimmte Frischeprodukte zugekauft werden. Der Ziegenhof vermarktet den größten Teil seiner Produkte auf zwei Wochenmärkten in Berlin. Ein geringerer Teil geht an den Hofladen und an Wiederverkäufer und Gastronomie. Der Schafhof verkauft den größten Teil seiner Produkte ebenfalls auf zwei Märkten in Berlin. Die Gärtnerei hat eine Abokiste ins Leben gerufen, von der pro Woche je 75 Stück nach Cottbus und nach Berlin geliefert werden. Die „Ogrosener Landkiste“ wird auf Wunsch auch mit Produkten der anderen Betriebe bestückt.

Synergieeffekte

Der wichtigste Synergieeffekt, speziell für die kleineren Betriebe, ist die überbetriebliche Nutzung von Maschinen und Geräten. Diese gemeinsame Nutzung ermöglicht eine bessere Auslastung und einen geringeren Kapitaleinsatz für alle Beteiligten. Auch die Käserei und die Schlacht- und Zerlegeräume werden gemeinschaftlich genutzt und die entstehenden Produkte über den Hofladen vermarktet. Außerdem wird der vorhandene, großzügige Wohnraum besser genutzt und nicht zuletzt stehen sich die Mitglieder der Gemeinschaft mit Rat und Tat zur Seite. Ein weiterer Effekt ist, dass die sehr unterschiedlichen Betriebe eine enorme Produktvielfalt erzeugen, die die Attraktivität des Gutes in erheblichem Maße steigert.

Vorraussetzungen und Probleme in der Gemeinschaft

Vorraussetzung für eine gut funktionierende Gemeinschaft sind neben einer soliden wirtschaftlichen Basis der Einzelbetriebe und einer intensive Kommunikation untereinander auch ein gemeinsames Interesse am Erfolg, sowie Loyalität für die Gemeinschaft. Dies gestaltet sich am Einfachsten bei einer ähnlichen Einstellung der Einzelbetriebe zur Gesamtausrichtung. Es erfordert allerdings eine gewisse

Konfliktfähigkeit aller Mitglieder. Probleme können bei der Verrechnung der Leistungen, die zwischen den Betrieben ausgetauscht werden, und auch durch Konkurrenz um die begrenzten Ressourcen entstehen. Noch tiefgreifender sind Differenzen, die aufgrund unterschiedlicher Einstellungen und Prioritäten entstehen und sich oft durch unterschiedliche Größe und Einflussnahme der Einzelbetriebe ergeben.

Resümee

Die Möglichkeiten der Höfegemeinschaft sind auf dem Gut Ogrosen noch nicht ausgeschöpft. Die gemeinschaftliche Vermarktung, besonders die Direktvermarktung, in die Ballungsräume Berlin und Dresden wäre noch ausbaufähig. Doch die Gemeinschaft profitiert bereits von ihrem Alleinstellungsmerkmal, sich zu den wenigen Betrieben der Region zählen zu können, die über eine derart bunte und vielfältige Betriebsstruktur verfügen, sodass sich die Marke „Gut Ogrosen“ in jedem Fall weiterentwickeln wird. Im Jahr 2011 wird sich ein ortsansässiger Eigentumsbetrieb dem Gut anschließen. Darüber hinaus sind vorerst keine Erweiterungen der Gemeinschaft geplant.

Der Workshop

Bezüglich des Vortrags am Vormittag waren noch Fragen unbeantwortet geblieben, die zu Beginn des Workshops noch einmal aufgegriffen wurden. Die erste Frage war, wie konkret die Leistungen zwischen den Betrieben verrechnet würden. Das geschehe auf dem "Gut Ogrosen" eigentlich nur bei solchen Leistungen, die sich gut erfassen ließen, wie beispielsweise für Getreide oder Heu. Maschinen- und Gerätebetriebsstunden würden meistens nicht abgerechnet, genauso wenig das gegenseitige Aushelfen mit Arbeitskräften, erklärten Lukas Lütke Schwienhorst und Christian Kochan.

Die zweite Frage beinhaltete, ob die kleinen Betriebe gar keine eigenen Maschinen und Geräte besäßen. Daraufhin antwortete einer der Beiden: "Das ist nicht der Fall, die Betriebe haben schon ihre eigene Ausstattung mit meistens älteren Traktoren und Geräten. Es geht bei der gegenseitigen Aushilfe vor allem um größere Maschinen, die meist nur ein- oder zweimal im Jahr eingesetzt werden, wie der Miststreuer oder die Ballenpresse. Es kommt trotzdem vor, dass auch die anderen Geräte, beispielsweise wegen Defekten an den eigenen Geräten, untereinander verliehen werden."

Aufgabenstellung

Die Teilnehmer des Workshops wurden in zwei Gruppen eingeteilt. Jede Gruppe sollte fiktiv eine Höfegemeinschaft gestalten, in der sie gerne leben und arbeiten würde. Dabei sollten sie konkrete Fragen zur Gemeinschaft, aber auch zur Wirtschaftlichkeit und zur Ausstattung der Betriebe stellen und diskutieren. Die Ergebnisse wurden anschließend vorgestellt und gemeinsam ausgewertet.

Ergebnisse

Diese lassen sich nur schlecht dokumentieren, weil in diesem Fall der Weg sozusagen das Ziel war. Der wichtigste Teil des Workshops war die Auseinandersetzung der Teilnehmer mit der Thematik während der Gruppenarbeit. Die entstandenen „Betriebsentwürfe“ geben dagegen nur wenig Aufschluss über den Prozess. So wurde bei der Auswertung nicht über die Entwürfe an sich diskutiert, sondern die Zuhörer der jeweils anderen Gruppe konnten Fragen stellen oder mögliche Problemfelder ansprechen, zu denen die präsentierende Gruppe ihre Überlegungen äußern konnte. Gemeinsam stellten sie fest, dass es viele unterschiedliche Möglichkeiten gibt, die Planung Höfegemeinschaft anzugehen. Die Teilnehmer konnten während des Workshops selbst erfahren, welche Bedeutung den im Vortrag genannten Voraussetzungen für die Gründung einer Gemeinschaft zukommt.

Kontakt: www.gut-ogrosen.de

(jg)

4.4 CSA – Community Supported Agriculture

Vortrag von Timo Struwe

Erfahrungsbericht der Wirtschaftsgemeinschaft Hof Hollergraben

Philosophie und Konzept der CSA-Idee

Die Idee, eine neue Basis für die Landwirtschaft als Grundlage für neue wirtschaftliche und soziale Formen zu entwickeln, entstand in den 60er Jahren und wurde von Trauger Groh und Jan Vander Tuin entwickelt. Ausgehend davon, dass Marktwirtschaft und freier Handel in der Landwirtschaft nicht zu qualitativ hochwertigen Lebensmitteln führen, sondern industrielle Landwirtschaft fördern und kleinbäuerliche Verhältnisse zerstören, propagieren sie die Entstehung von Gemeinschaftshöfen. Menschen aus einer Region sollten sich zusammenfinden und Gemeinschaftshöfe gründen, Hof und Boden aus privatwirtschaftlichen Interessen herauslösen und in eine Gemeinnützigkeit überführen, um so eine ressourcenschonende, bodenschützende und vielfältige Landwirtschaft in ihrer Umgebung zu ermöglichen und neue Formen des gemeinsamen Wirtschaftens zu realisieren. Die Mitglieder der Gemeinschaft übernehmen die Verantwortung für ihre Lebensmittel und tragen zusammen die Kosten der Bewirtschaftung. Dafür bekommen sie von ihrem Hof und ihren Erzeugern regionale, saisonale, ökologische Lebensmittel und können Anteil an einer lebendigen Landwirtschaft nehmen. In den USA bestehen inzwischen über 2.500 CSA – Farmen (Quelle: <http://www.local.harvest.org/csa>, Stand Dez. 2010). In Deutschland gibt es neben der ältesten Wirtschaftsgemeinschaft auf dem Buschberghof (über 20 Jahre) im Augenblick nur etwa 10 weitere Gemeinschaften.

Timo Struwe arbeitete von 2000 - 2002 auf verschiedenen landwirtschaftlichen Betrieben. Von 2002 - 2007 studierte er ökologische Landwirtschaft an der Universität Kassel. In dieser Zeit arbeitete er bei der Firma „Dreschflegel“ in Witzendahausen. Von 2007 - 2008 war er beim KTBL in Darmstadt tätig. Seit 2008 ist er Gärtner bei der Wirtschaftsgemeinschaft „Hof Hollergraben“ in Schleswig Holstein.

Betriebsübersicht Hof Hollergraben

Der Hof Hollergraben ist ein 24 ha großer arrondierter Demeter-Betrieb in Ostholstein zwischen Lübeck und der Insel Fehmarn. Der Hof, der bereits seit 1977 biologisch-dynamisch bewirtschaftet wird, wurde 2005 als Milchviehbetrieb (zwölf Kühe und Nachzucht) mit bestehender Sozialtherapie von Klaus Strüber und Yasmin Chiradatdji gepachtet. Nachdem 2007 das Melken aufgrund schlechter Vermarktungsmöglichkeiten und persönlichen Gründen eingestellt wurde, bestehen heute folgende Arbeitsschwerpunkte:

Sozialtherapie

Drei zu betreuende Menschen leben mit auf dem Hof und sind ein Teil der Höfegemeinschaft Weide-Hardebek, in der neun sozialtherapeutische Lebens- und Arbeitsgemeinschaften organisiert sind.

Landwirtschaft

11 ha Acker (Weizen, Dinkel, Roggen, Hafer, Kartoffeln) und 12 ha Grünland, drei Kühe für Wirtschaftsdünger und Präparatherstellung und fünf Pferde.

Garten

1,3 ha und 250 qm Folientunnel auf/in denen 50 verschiedene Gemüsearten, Kräuter und Erdbeeren angebaut werden, sowie diverse Obstbäume.



Arbeitspferdeeinsatz

Ein Schwerpunkt stellt der Einsatz von Arbeitspferden dar. Der Garten wird ausschließlich mit Pferden bewirtschaftet, Acker und Wiesen zu einem großen Teil, soweit es die Zeit zulässt. Außerdem besteht ein Seminarbetrieb rund ums Thema „Arbeitspferdeeinsatz in der Landwirtschaft“.

Bäckerei

Aus dem hofeigenen Getreide werden wöchentlich ca. 100 Brote und 150 Brötchen gebacken.

Wirtschaftsgemeinschaft

Vermarktung von Gemüse, Kartoffeln, Kräutern, Obst und Brot an die 70 Mitglieder der Wirtschaftsgemeinschaft.

Landbauforschung

Im Rahmen des Forschungsprojektes „Humussphäre“ werden humusaufbauende und energiesparende Methoden in der Landwirtschaft in Zusammenarbeit mit verschiedenen Universitäten und Stiftungen untersucht.

Entwicklung der Wirtschaftsgemeinschaft Hof Hollergraben 2007 – 2010

Im Augenblick leben auf dem Hof zehn Erwachsene und fünf Kinder. Davon arbeiten etwa 1,5 AK in der Landwirtschaft, 2,5 AK im Garten und Vermarktung, 1 AK in der Hauswirtschaft und Bäckerei, 0,5 AK in der Sozialtherapie und 0,4 AK in der Landbauforschung. Angeregt durch die Arbeit der Wirtschaftsgemeinschaft Kattendorfer Hof wurde im Frühjahr 2007 der Aufbau einer Wirtschaftsgemeinschaft beschlossen. Um erste Erfahrungen und Eindrücke zu sammeln, wurde von Juni bis November 2007 mit relativ geringem Aufwand eine „Probeseason“ zusammen mit 10 Verbrauchern durchgeführt. Die Idee kam bei allen Beteiligten sehr gut an, so dass ab Juni 2008 mit einem „ganzjährigen“ Wirtschaftsgemeinschaftsbetrieb zu beginnen. Das Ziel von 30 Mitgliedern für die Saison 2008 wurde bereits Anfang September erreicht. Aufgrund der rundum positiven Erfahrungen der ersten ganzjährigen Saison, wurde für 2009 beschlossen, die Wirtschaftsgemeinschaft zur neuen Ernte im Juni um 30 Personen aufzustocken. Als zu Beginn 2010 deutlich wurde, dass die Menge des eingelagerten Gemüses etwas über dem prognostizierten Verbrauch lag, konnten weitere 10 Personen, die bereits auf einer Warteliste standen, aufgenommen werden. Trotz der weiteren Anfragen wurden aus arbeitswirtschaftlichen Gründen für die neue Anbausaison keine weiteren Mitglieder aufgenommen, so dass im Dezember 2010, 70 Mitglieder (etwa 2/3 Erwachsene und 1/3 Kindern) aktiv waren.

Finanzierung und Organisation

Im Januar gibt es eine Hauptversammlung zu der aus jedem Haushalt mindestens eine Person anwesend sein soll. Hier wird über Organisation und Finanzierung der Wirtschaftsgemeinschaft für die neue Saison gesprochen, und es besteht die Möglichkeit für die Mitglieder die Gemeinschaft mitzugestalten. Im Vorfeld der Hauptversammlung im Januar wird der Etat für das kommende Jahr erstellt. In die Berechnungen fließen auf der einen Seite alle laufenden Kosten, die notwendig sind, um den Hof zu bewirtschaften (Pacht, Saatgut, Lohn, Reparaturen, etc.), und auf der anderen Seite alle Einkünfte (Subventionen, Betreuungsgelder, Forschungsgelder, Seminarbetrieb), jedoch ohne die Einkünfte aus der Wirtschaftsgemeinschaft. Die sich ergebende Differenz wird von den Wirtschaftsgemeinschaftsmitgliedern getragen. Den Anteil den die Mitglieder der Wirtschaftsgemeinschaft an den gesamten Betriebsausgaben decken, liegt im Augenblick bei 37 %, Tendenz steigend. Bis 2009 zahlten die Mitglieder einen Monatsbeitrag und hatten die Möglichkeit monatlich auszusteigen. Seit 2010 können die Mitglieder nach dem Kennenlernen der Wirtschaftsgemeinschaft im ersten Jahr der Mitgliedschaft, sich ab dem zweiten Jahr für ein ganzes Jahr verpflichten, dabei zu bleiben. Dadurch erhält der Betrieb mehr Planungssicherheit. Es wird ein Richtwert festgesetzt, den jeder zur Deckung des Etats im Durchschnitt zahlen müsste (2010 betrug der Richtwert 75 € für Erwachsene pro Monat bzw. 30 € für Kinder). Jeder kann das zahlen, was es ihm wert ist und was ihm persönlich möglich ist zu zahlen, um so einen solidarischen Ausgleich zwischen den Mitgliedern zu ermöglichen. Zwei Wochen vor der Hauptversammlung werden die Etats verschickt und die Richtwerte bekannt gegeben, so dass jeder sich im Vorfeld überlegen kann, was ihm möglich ist zu zahlen. Der mögliche Betrag wird dem „Finanzvermittler“ (ein Mitglied der Wirtschaftsgemeinschaft) mitgeteilt, und dieser errechnet die Gesamtsumme der Gebote und teilt auf der Versammlung mit,

ob sie ausreicht, um den Anteil der Wirtschaftsgemeinschaft an den Gesamtkosten zu decken. Ist das der Fall (so 2010 geschehen), kann danach zum gemütlichen Teil übergegangen werden. Falls noch ein Restbetrag fehlt, muss in erneuten Gebotsrunden solange nach gebessert werden, bis es zu einer Deckung des fehlenden Betrags kommt. Neben dem Bezahlen ist es auch möglich, seinen Beitrag durch Mitarbeit abzuleisten, um so Interessierten die Mitarbeit bzw. Geringverdienern eine Teilnahme an der Wirtschaftsgemeinschaft zu ermöglichen.

Abgabe und Verteilung der Erzeugnisse

Jeden Dienstag und Freitag können die Mitglieder ihre Lebensmittel zwischen 14 - 21 Uhr bei Hof abholen. Dafür werden Gemüse, Obst und Kräuter auf zwei Abholtischen in der Scheune und das Brot im Gemeinschaftsraum bereitgestellt. Da es keine Mengenzuteilung pro Person gibt, gelten folgende Orientierungshilfen. Hierfür hängt an jeder Kiste eine kleine Tafel mit dem Produktnamen und einem farbigen Punkt, der angibt, ob ein Erzeugnis wenig, gut ausreichend oder im Überfluss zur Verfügung ist. Damit man weiß, wieviele von wievielen von den erwarteten Abholern bereits da waren, gibt es ein Klemmbrett mit einer Skala von 1 bis 60 und zwei Wäscheklammern. Die rote Wäscheklammer gibt an, wieviele Abholer am Abholtag erwartet werden. Die grüne Klammer steht am Anfang des Abholtages auf null und muss von jedem Abholer um die Anzahl Personen weitergestellt werden, für die er abholt. Wenn jeder mitmacht, gibt dies eine Orientierung, wie viele Leute voraussichtlich noch kommen werden. Diese beiden Orientierungshilfen helfen den Mitgliedern einzuschätzen, wie viel wovon verfügbar ist; die Mitglieder trauen sich zuzugreifen oder halten sich etwas zurück und Überschüsse können minimiert werden.

Seit Oktober 2009 gibt es eine selbstorganisierte Abholgemeinschaft mit einem Abholraum in Eutin (17 km), die freitags ihre Erzeugnisse vom Hof abholt. Inzwischen holen 20 Menschen ihre Lebensmittel an dieser „Außenstelle“ ab.

Werbung und Kommunikation

Sowohl 2008 als auch 2009 haben alle Mitglieder Flyer bekommen, um diese an Freunde oder Interessierte weiterzugeben. Etwa 2/3 der Menschen fanden so Interesse am Konzept der CSA. Die anderen Mitglieder sind über Gartenführungen, jährliche Hoffeste im September, Öffentlichkeitsarbeit in der Region und über eine Internetseite dazugekommen.

Neben persönlichen Gesprächen an den Abholdagen wird in dem wöchentlich erscheinenden Infobrief über Arbeit, Hofleben, Termine und Neues vom Hof berichtet. Der Infobrief dient auch als Plattform für Diskussion und Austausch innerhalb der Gemeinschaft. Für wichtige Mitteilungen an den Hof gibt es einen kleinen Briefkasten.

Außerdem gibt es pro Jahr zwei Vollversammlungen, die neben der Kommunikation auch für Beschlüsse innerhalb der Gemeinschaft dienen. Zusätzlich gibt es bei Interesse Sondertreffen zu aktuellen Themen.

Gemeinschaftsaktionen

Im Laufe des Jahres wird immer wieder zu gemeinsamen Aktionen eingeladen: beim gemeinsamen Arbeiten (wie beispielsweise Kartoffeln legen, Jäte- und Ernteaktionen) oder Feiern (z.B. Osterfeuer, Hofcafé, Weihnachtsfeier) gibt es Gelegenheiten zum kennenlernen und Einblick in die Arbeit zu bekommen.

Persönliche Motivation

Das Konzept des gemeinsamen Wirtschaftens setzt eine persönliche Überzeugung voraus. In einer Gemeinschaft, in der sehr viel Anteilnahme am Hof und seiner Entwicklung genommen wird, fühlen sich alle Beteiligten besonders wohl. Besucher wollen eine besondere Form der Landwirtschaft erleben und das ermöglicht es, besondere Wege zu gehen, beispielsweise die Pferdearbeit. Durch die Mitfinanzierung der Mitglieder wird das Risiko der Missernte, aber auch die Überschüsse einer "Super-Ernte" unter allen Beteiligten geteilt.

Vorteile für die Landwirte:

- Freiheit zur Umsetzung einer den eigenen Werten entsprechenden Landwirtschaft
- Liquidität und finanzielle Sicherheit
- Aufwand der Vermarktung entfällt
- Bessere Verwertung der Erzeugnisse
- Verteilung des Risikos und der Verantwortung
- Integration in eine Gemeinschaft
- Freude zu wissen, für wen Produkte bestimmt sind und daher mehr Sorgfalt, Verantwortung und Belohnung für die Arbeit

Vorteile für die Verbraucher:

- Erhalt frischer, saisonaler Lebensmittel und Wissen, wo und wie sie erzeugt wurden
- Bezug zum Geschehen in der Landwirtschaft
- Beitrag zu Nachhaltigkeit und ökologischer Landwirtschaft
- Möglichkeit der aktiven Mitgestaltung der Landwirtschaft in der eigenen Umgebung
- Persönliche Kontakte und Gemeinschaft

Kontakt: www.hof-hollergraben.de

(T. Struwe)

4.5 Foodcoop: Der „Maiskolben“ Bremen

Vortrag von Daniel Scholten

Eine Foodcoop ist ein Zusammenschluss von Einzelpersonen und Haushalten um gemeinsam Lebensmittel einzukaufen. Es gibt verschiedene Konzepte mit ganz unterschiedlichen Strukturen. Daniel Scholten stellte in seinem Vortrag die Foodcoop „Maiskolben“ aus Bremen vor.

Rechtsform des „Maiskolbens“ ist die Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR). Der „Maiskolben“ ist an vier Tagen der Woche für mehrere Stunden geöffnet, in denen ein Mitglied der Foodcoop die Kasse führt. Die Foodcoop versteht sich nicht als Geschäft, sondern ist unkommerziell. Das bedeutet, dass nur Mitglieder zum Einkauf berechtigt sind. Bei einer Mitgliedschaft wird entsprechende Mitarbeit vorausgesetzt. Das hat eine entspannte Atmosphäre zur Folge, da sich die beteiligten Menschen persönlich kennenlernen und regelmäßiger Kontakt entsteht. Jedes Mitglied zahlt monatlich eine Einlage von 25 €.

Eine weitere Form der Foodcoop sind die so genannten „Laden-Coops“, in denen Angestellte arbeiten und auch Kunden ohne Mitgliedschaft einkaufen können.

Der Einkauf im „Maiskolben“ gestaltet sich so, dass Reis, Getreide und Bohnen nicht abgepackt, sondern lose verkauft werden, da meist in Großmengen ein- und auch verkauft wird. Da aber teilweise das Bedürfnis nach Produkten in kleiner abgepackten Mengen besteht, führt das innerhalb der Gruppe zu Spannungen. Bezüglich der Preisfindung ist ein Aufschlag von 7,5 % für Fair-Trade-Produkte und regionale Ware vorgesehen. Auf alle anderen Produkte werden 15 % aufgeschlagen. Vom genannten Aufschlag werden die Ladenmiete, Bürobedarf etc. gedeckt. Alle weiteren Kosten werden durch den Monatsbeitrag ausgeglichen.

Da ca. 100 Leute Mitglied des „Maiskolbens“ sind, gibt es unterschiedliche Ansichten und Meinungen, mit denen die Gruppe sich auseinandersetzen muss. Vieles muss diskutiert werden, bevor gemeinsame Entscheidungen getroffen werden können. So hat sich die Produktpalette vergrößert und diversifiziert. Wie im Einzelhandel sind alle Waren in der Foodcoop erhältlich. Durch die schon erwähnte Vergrößerung und Diversifizierung stehen den Mitgliedern heute beispielsweise verschiedene Sorten Marmelade zur Auswahl. Daraus lassen sich Schlüsse auf eine veränderte Bedürfniswelt ziehen. Durch die Vielzahl an Produkten kommt es teilweise zum Verderb der frischen Lebensmittel. Dieser sorgt für Verluste von bis zu 2 % des Jahresumsatzes.

Die Mitglieder der Foodcoop können sich ihre Erzeuger aussuchen. Wenn Bauern beispielsweise Möhren direkt liefern können, werden sie nicht vom Großhandel bezogen. Bio, fair, regional, sowie saisonal sind Produktkriterien, die den Mitgliedern des „Maiskolbens“ sehr wichtig sind. Regional heißt in diesem Fall, Produkte aus einem Umkreis von 50 km um Bremen. Es werden aber im Laden auch Gemüsesorten nicht regionaler Herkunft angeboten. Diese sind jedoch beschränkt. Wenn der Einkäufer sein Produkt, beispielsweise Getreide

Daniel Scholten ist seit 2006 Mitglied in der Lebensmittel-Kooperative „Maiskolben“ in Bremen. In dem unkommerziellen und selbstorganisierten Projekt erstellt er seit 2007 den internen Jahresbericht und ist verantwortlich für die Kaffeebestellung. Zurzeit studiert er angewandte Mathematik. Er arbeitet in einer Beratungsstelle für Flüchtlinge und in einem Einzelhandel für fair gehandelte Bekleidung.



de oder Bohnen abgepackt hat, kann er dies selbst wiegen und sich anschließend den Preis ausrechnen. Er notiert den Preis anschließend auf seinen Einkaufszettel oder Bon und lässt seine „Rechnung“ am Ende seines Einkaufs beim Ladendienst nachrechnen. Daran lässt sich das große Vertrauen zueinander erkennen, auf Basis dessen die Foodcoop mit 100 Mitgliedern erstaunlich gut funktioniert. Des Weiteren besteht für Mitglieder die Option, einen Schlüssel für den Laden zu bekommen, um so zu allen Tages- und Nachtzeiten einkaufen zu können. Ist der Laden nicht besetzt, wird der Einkauf in einem Schuldbuch notiert. Einen Schlüssel erhält jeder, der bereit ist, einen Sonderdienst zu übernehmen. Das heißt, Arbeiten mit einem höheren Zeitaufwand auszuführen, wie beispielsweise die Bestellkoordination. Jedes Mitglied ist verpflichtet, Aufgaben zu übernehmen. Um dies zu organisieren, ist die Foodcoop in Gruppen von jeweils 10 Personen aufgeteilt. Eine regelmäßige Teilnahme an den wöchentlichen Gruppentreffen ist Pflicht, da die Gruppe die Basiseinheit des „Maiskolbens“ darstellt. Über einen Dienstplan werden die zu erledigenden Aufgaben an eine Gruppe delegiert, die dann wiederum einzelne Mitglieder für eine Aufgabe bestimmt. Einmal im Monat sendet jede Gruppe einen Delegierten auf die so genannte Mitgliederversammlung, die regelmäßig am 15ten jedes Monats stattfindet. Die Mitgliederversammlung bildet das Gremium des „Maiskolbens“, wo Entscheidungen getroffen werden. Bei kleineren Fragestellungen kann die Mitgliederversammlung sofort Entscheidungen treffen. Bei größeren Angelegenheiten werden Fragestellungen formuliert und diese in die Gruppen zurückgegeben. Um eine Entscheidungsfindung zu ermöglichen, existiert das „5-Stufen-Modell“, nach dem jeder seine Stimme abgeben kann. Stufe 1 bedeutet beispielsweise „absolut begeistert“, man kann das Vorhaben mit allen Kräften unterstützen. Jede weitere Zahl steht für eine Abstufung der Zustimmung. Stufe 4 steht für „stand aside“, aus dem Englischen „zur Seite stehen“, was bedeutet, dass man das Ergebnis toleriert, aber ansonsten nichts mit der Entscheidung zu tun haben möchte. Die Stufe 5 ist das Veto, mit dem die Entscheidung blockiert wird. Mit dem Vetorecht muß verantwortungsvoll umgegangen werden. Macht ein Mitglied Gebrauch seines Vetorechts, wird gefordert die Entscheidung zu erklären und nicht einfach aus Unlust die Entscheidungsfindung zu blockieren. Derjenige sollte einen Ausweg aufzeigen und einen Kompromissvorschlag darstellen können. Die Entscheidungen der Gruppen bezüglich einer Fragestellung oder Problematik werden im nächsten Monat in der Mitgliederversammlung gesammelt und besprochen. So kann es bis zu drei Monaten dauern, bis eine gemeinsame Lösung gefunden werden kann. Bei den Treffen ist allerdings nicht immer jedes Mitglied anwesend. Ist ein Gruppenkonsens gefunden, wird die Entscheidung wieder zurück in die Kleingruppen gegeben. Kommt von diesen kein Veto, kann die Entscheidung umgesetzt werden. Eine andere Variante um Entscheidungen zu treffen, wäre die, einen Vereinsvorstand zu wählen, der stellvertretend alle Angelegenheiten der Foodcoop entscheidet. Aktuell gibt es einmal jährlich eine Hauptversammlung für alle Mitglieder des „Maiskolbens“. Diese bietet Raum, Informationen auszutauschen und Kontakte mit anderen Mitgliedern zu knüpfen. Hierzu werden oft Erzeuger eingeladen, um sich vorzustellen.

Die Bedeutung von Foodcoops für Erzeuger und eventuelle Probleme

Der Erzeuger hat beispielsweise bei der Pflanzung von Gemüse im Frühjahr den Vorteil, Unterstützung durch die Mitgliedern der Foodcoop zu erhalten. Außerdem kann der Erzeuger Stammkunden gewinnen, da mehr Kontakt zu den Kunden besteht, wodurch die Kommunikation erleichtert werden kann. Darüber hinaus entfällt die Gewinnmarge des Einzelhandels. Allerdings ist der direkte Einkauf beim Erzeuger manchmal nicht möglich, deshalb wird die Ware oftmals über ein Großhandelskontor bezogen. Das kann zu eventuellen Problemen mit dem Großhandel führen. Für den Erzeuger lohnt sich die direkte Anlieferung der Ware oftmals nicht, da dies mit weiten Anfahrtswegen und Personalkosten verbunden wäre. Innerhalb der Foodcoop kann es immer wieder zu Fluktuation von Mitgliedern kommen. Das hat zur Folge, dass die Ansprechpartner für die Erzeuger ständig wechseln und mit ihnen verändern sich auch die Bedürfnisse und Ansprüche an die Produkte. Hinzu kommt, dass jedes Jahr im Sommer die Bestellungen zurückgehen, weil viele Menschen im Urlaub sind. Solche Schwankungen müssen mit einkalkuliert und auch den Erzeugern kommuniziert werden.

5. Abschlusspodiumsdiskussion

Wie erhalten wir den ökologischen Gedanken für eine wachsende Bio-Produktion?

Nachdem die Konferenz eine intensive Auseinandersetzung mit „Bewährten Absatzkonzepten“, „Neueren Absatzalternativen“ und „Kooperativen Absatzmodellen“ geboten hatte, richtete sie den Blick in die Zukunft. Es wurde eine Podiumsdiskussion veranstaltet, deren Leitfrage war: „Wie erhalten wir den ökologischen Gedanken für eine wachsende Bio-Produktion?“. Es waren 5 Diskutanten aus verschiedenen Bereichen wie Erzeugung, Marketing, Verbandsarbeit und Wissenschaft geladen, die im Folgenden vorgestellt werden:



Josef Jacobi:

Er übernahm 1972 den elterlichen Hof, den er ab 1980 auf ökologischen Landbau umstellte. 1989 wurde er Mitglied des Bioland-Verbandes. 1996 gründete er gemeinsam mit anderen Milcherzeugern die „Upländer Bauernmolkerei“.



Sven Euen:

Nach seiner landwirtschaftlichen Ausbildung, studierte Euen Informatik und Ernährungswissenschaften. Seit 1993 ist er für die kff (Kurfürstliche Fleischwarenfabrik) tätig. Dort leitet er das Rohstoff- und Qualitätsmanagement für Fleisch und Fleischwaren.



Prof. Dr. Ulrich Hamm:

1983 promovierte er an der Universität Hohenheim über Langfristprognosen für Agrarmärkte. 1990 habilitierte er an der Universität Hohenheim über Grundlagen des Marketings für landwirtschaftliche Unternehmen. Von 1993-2003 trat er eine C3-Professur für Landwirtschaftliche Marktlehre und Agrarmarketing an der Fachhochschule Neubrandenburg an. Seit 2003 hat er die C4-Professur für Agrar- und Lebensmittelmarketing an der Universität Kassel in Witzenhausen.



Prof. Dr. Ton Baars:

Von 1980-2005 arbeitete er am niederländischen Louis Bolk Institut, wo er die Abteilung für Ökologische Tierhaltung leitete. 2002 promovierte er an der Universität Wageningen über „Reconciling scientific approaches for organic farming research“. Er hatte von 2005 bis 2011 eine Stiftungsprofessur für Biologisch-dynamische Landwirtschaft an der Universität Kassel in Witzenhausen.



Heinz-Josef Thuneke:

Der Diplom-Soziologe und Betriebswirt (grad.) ist seit 2006 Mitglied des Präsidiums von Bioland e.V. und seit 2007 hauptamtlicher Vorsitzender des Bioland-Landesverbandes Nordrhein-Westfalen e.V. Von 1986 bis 2007 war nach wissenschaftlicher Arbeit an der Technischen Universität Berlin bereits als Geschäftsführer des Bioland-Landesverbandes tätig.



Moderator Christian Vieth:

Er studierte Landwirtschaft an der Fachhochschule Weihenstephan und später ökologische Landwirtschaft an der Universität Kassel in Witzenhausen. Seit 2004 ist er Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Fachgebiet Ökologischer Land- und Pflanzenbau der Universität Kassel.

In der Eröffnungsrunde der Diskussion wurde jeder Podiumsteilnehmer um ein Statement zu der Frage gebeten, welche Werte die Entstehung und Entwicklung des Ökolandbaus prägten und in wie weit diese heute noch von Bedeutung seien.

***Herr Thuneke** war der erste Sprecher. Er ließ die Entwicklung von Bioland kurz Revue passieren, bevor er zu seinem Statement kam.*

Anfang der '70er Jahre wurde der Verband aus einer bäuerlichen Initiative heraus gegründet, deren Grundgedanke darin lag, in Form ökologischer Landwirtschaft ethische, soziale und ökologische Aspekte mit der Produktion von Lebensmitteln zu verknüpfen. In den '80er Jahren nach der Katastrophe von Tschernobyl und den vermehrt auftretenden Negativ-Folgen des EU-Marktentlastungsprogramms wuchs das Interesse für den Öko-Landbau sowohl aus politischer, als auch aus ökonomischer Sicht. Mit der Zunahme ökologischer Produktion stieg europaweit das Bewusstsein für eine qualitätsbezogene Produktion, die einer bis dahin praktizierten mengenbezogenen Erzeugung gegenüber trat. 1992 entwickelten deutsche Verbände die erste Definition des Öko-Landbaus. Brüssel definierte daraufhin den Öko-Landbau auf europäischer Ebene. Dies hatte zwei unterschiedliche Folgen. Die positive Folge war eine gesetzliche Normierung und damit eine Sicherheit für den Erzeuger und den Verbraucher. Die negative Folge war, dass die Gestaltung der Richtlinien nicht mehr in den Händen der Landwirte lag, sondern auf europäischer Ebene stattfand.

In diesem Zuge begann der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) erstes Interesse an Bio-Produkten zu entwickeln. Weiteren Zulauf erfuhr die Bio-Branche sowohl durch die BSE-Krise als auch durch die Veröffentlichung weiterer Lebensmittelkandale in dieser Zeit. Und auch die Verbände verzeichneten nach der Agrarwende durch Landwirtschaftsministerin Renate Künast weiteren Zuwachs.

Heute gibt es in Deutschland rund 20.000 Biobauern, die gemeinsam rund 1 Mio. ha ökologisch bewirtschaften.

2002 führte „Plus“ das erste Discount Bio-Siegel ein und stieg als erster Discounter in den Öko-Lebensmittelmarkt ein. Aus Werten und Idealen erwachsen, sah sich die Öko-Bewegung nun der Kehrseite des stetig voranschreitenden Wachstums ihrer Branche gegenüber gestellt. Fortschreitende Anonymisierung der Produktion, als eine der Nebenwirkungen der Globalisierung, führte dazu, dass viele, für die Kunden bis dahin wichtigen Produktkriterien wie Herkunft, Regionalität und Fairness, von dem Kriterium „Preis“ verdrängt wurden.

Der souveräne Verbraucher ist erwünscht, der ein Interesse an der Herkunft der Produkte und deren Herstellung hat, damit es möglich wird, ökologische, ethische und soziale Aspekte miteinander zu vereinbaren. Das Ziel sollte es sein, eine Verantwortungsgemeinschaft entlang der Wertschöpfungskette inklusive des Verbrauchers zu bilden.

*Als nächster kam **Herr Prof. Dr. Hamm** zu Wort, der auf einige Ergebnisse seiner Forschungsprojekte einging, bevor er ein Statement zur oben genannten Frage gab.*

Durch viele Forschungsprojekte konnte festgestellt werden, dass die Verbraucher im Lebensmittelbereich über relativ geringes Wissen verfügen. Doch die Schuld dafür liegt nicht allein bei ihnen. Sie entscheiden oft nur dann nach dem Preis, wenn sie keine qualitativen Unterschiede in den Produkten erkennen. Folglich kann es als Schwäche des Öko-Sektors gesehen werden, dass die Werte und Ideen, für die der Öko-Landbau steht, dem Verbraucher oft nicht bewusst sind, weil sie nicht ausreichend kommuniziert werden. Wichtige Kaufkriterien für die Verbraucher wie Tierschutz und artgerechte Haltung von

Nutztieren finden vielerorts kaum Erwähnung und werden nur selten in die Vermarktung mit einbezogen.

Der Verbraucher muss spüren, dass für ihn wichtige Kriterien aufgenommen und auch umgesetzt werden. Sie sind durchaus bereit mehr zu bezahlen, wenn sie wissen wofür.

*Im Anschluss stellte sich **Herr Jakobi** vor und beschrieb, als eine Art Einführungsstatement, wie er zum Öko-Landbau kam und später Mitgründer der Upländer Bauernmolkerei wurde.*

Jakobis Interesse für den ökologischen Landbau wurde geweckt, als er sich kritisch mit dem Bau eines Atomkraftwerkes in der Nähe seines Wohnortes auseinandersetzte. Im Zuge dessen, beschäftigte er sich mit dem Strukturwandel, der in der Landwirtschaft zu beobachten war, machte sich Gedanken, wie dieser zu bremsen sei, und kam zu dem Schluss, dass der für ihn richtige Weg im Öko-Landbau liege. Seiner Meinung nach, sei eine bäuerliche Landwirtschaft wesentlich erstrebenswerter als die agrarindustrielle Produktion. Im Zuge dieser persönlichen Entwicklung kam es auch zur Bildung des „Biokreises Nordhessen“, der in einem kleinen Kasseler Bioladen seinen Anfang nahm. Er stellte fest, dass die Vermarktung einen wichtigen Aspekt darstellt, wenn man das Ziel verfolgt, dem Verbraucher den Unterschied zwischen selbst erzeugten und industriell gefertigten Lebensmitteln zu verdeutlichen. Im Laufe dieser Entwicklung wurde Jacobi Mitglied bei Bioland. Der Grund dafür lag zum einen darin, dass er den Verbrauchern die Identifikation seiner Produkte erleichtern wollte, da zu viele verschiedene Siegel verwirrend für den Kunden wirken können, und zum anderen sah Jacobi in Bioland einen starken Partner, um sich auf dem Markt zu etablieren. Sein Ziel war es, eine Möglichkeit zu schaffen, kleine und mittlere Betriebe überleben zu lassen, nachdem sie auf Öko-Landbau umgestellt hatten.

Um weitere Unabhängigkeit zu erlangen, gründete er mit einigen anderen Bauern die „Upländer Bauernmolkerei“. Neben dem Erhalt einer gentechnikfreien Landwirtschaft verfolgten sie das Ziel, faire Preise für deutsche Landwirte zu etablieren und gleichzeitig dem Verbraucher garantieren zu können, dass das Geld auch bei den Landwirten ankommt.

*Als Vierter erhielt **Herr Euen** das Wort. Er schilderte, wie „tegut...“ als großer Lebensmitteleinzelhandel die Öko-Branche erschloss, bevor er sein Statement auf die einleitend genannte Frage gab.*

Die Gründung der „kff“ unterlag der Idee, Produkte im Fleisch- und Wurstwarenbereich selber herzustellen, um „gute Lebensmittel“ vermarkten zu können. Der Einstieg begann in den späten '60er Jahren durch die Errichtung eines Fleischwerks, in dem Fleisch aus der Region verarbeitet wurde. Ab 1986 wurden die ersten ökologischen Lebensmittel vermarktet, allerdings zu Beginn nicht im Fleischbereich, dieser kam erst 1997 dazu. Ab diesem Zeitpunkt dann allerdings mit einem Vollsortiment. Durch die Lebensmittelskandale im Ende des letzten Jahrhunderts suchte „tegut...“ den direkten Kontakt zu Landwirten, um sich ein Bild von der Situation zu machen. So entstand die Idee, auch frische Öko-Produkte über „tegut...“ zu vermarkten. Nach der Wende erschlossen sich immer größere Betriebe aus den neuen Bundesländern den Markt, die bereit waren auf Öko-Produktion umzustellen, und im Lebensmitteleinzelhandel einen geeigneten Abnehmer für ihre umfangreiche Produktion fanden. Es ist möglich, auch in großem Stil ökologische Lebensmittel zu produzieren.

*Mit der Zwischenfrage, wie „tegut...“ seinen Kunden seine Öko-Produkte kommuniziere, wandte sich **Herr Vieth** an **Herrn Euen**.*

Allnatura wurde als Marke im Haus „tegut...“ gegründet und über die „tegut...“-Märkte vertrieben. Außerdem gab es eine Vielzahl von Maßnahmen, um den Kunden den Mehrwert von ökologischen Produkten näher zu bringen. Im Fleischsektor können Informationen gut an der Frischetheke und durch Waren- und Auszeichnungen ausgetauscht werden. Trotzdem gestaltet sich die Kommunikation von Öko-Fleisch in der Vermarktung als schwierig, da die Verbände sehr unterschiedliche Auflagen für die Produktion in der Landwirtschaft und in der Fleischerzeugung haben. Diese Uneinigkeit erschwert die Kommunikation mit dem Verbraucher in diesem Bereich.

*Das Wort wurde an **Herrn Prof. Dr. Baars** übergeben, der über den ältesten Verband Deutschlands sprach: Demeter.*

Demeter ist ein Gesamtkonzept, in dem neben der landwirtschaftlichen Produktion auch soziale Aspekte eine große Rolle spielen. Um diesen, sehr speziellen Ansatz auch zu kommunizieren, setzte Demeter von Beginn an auf eine Vermarktung über den Fachhandel. So gestaltete es sich als einfacher, die Verbraucher mit den Werten und Ideen des Öko-Landbaus vertraut zu machen und ihnen unter Beweis zu stellen, dass eine Produktion gemäß den Richtlinien praktiziert wurde. Der entstehende Kontakt zu den Kunden vereinfachte die Vermarktung und Demeter gewann das Vertrauen seiner Kunden und ihre Bereitschaft, höhere Preise zu zahlen. Doch die Wünsche der Verbraucher verändern sich. Die Produktpalette hat sich in den letzten Jahren stark erweitert, sodass mittlerweile sogar Demeter-Kaffee vermarktet wird. Ton Baars schloss sein Statement, indem er folgende Frage aufwarf: „Ist es nicht wichtig für einen Verband, bewusst Grenzen zu setzen, indem bestimmte Produkte wie Kaffee nicht angeboten werden? Denn dort, wo ein Verband Grenzen setzt, definiert er seine Werte.“

Nach der Einführungsrunde wurde aus dem Publikum gefragt, mit welcher Intension Tegut angefangen hatte, Bioprodukte im Sortiment aufzunehmen.

Herr Euen erklärte Folgendes:

Anfang der '70er wollte Theo Gutberlet ein Fleischwerk bauen, um regionale Produkte zu vermarkten. Sein Bruder beteiligte sich an dem Projekt, motiviert von dem Empfinden, dass vieles in der Lebensmittelproduktion falsch laufe. Sie wollten etwas verändern. Ihr Ziel war es weniger Zusatzstoffe und Pestizide in der Lebensmittelproduktion zu verwenden, andere Haltungsbedingungen für Tiere durchzusetzen und vieles mehr. Zu Beginn experimentierten sie viel. Abnehmer gab es wenige. Mit der Zeit stieg die Nachfrage nach den Produkten. Dies gab Motivation weiter den bereits eingeschlagenen Weg zu gehen, das Angefangene nicht aufzugeben und in den Öko-Sektor einzusteigen.

*Ein Hörer interessierte sich dafür, ob es möglich sei, den ökologischen Gedanken beizubehalten, wenn man sich betrieblich spezialisieren wolle, oder ob dieser dabei zwangsläufig verloren gehe? Er richtete sich mit seiner Frage an **Herrn Prof. Dr. Hamm**.*

Es wird immer ein Zwiespalt zwischen individuell betriebener Landwirtschaft und den Anforderungen der Verbraucher geben. Steiners Ansatz war der, dass der Endverbraucher auf dem Betrieb direkt kauft. Dies war passend für die damalige Zeit, doch heute ist dieses Konzept nicht mehr zeitgemäß. Die Bedürfnisse der Verbraucher verändern sich und jeder Landwirt, der von seinem Betrieb leben möchte, muss sich ihnen in gewissem Maße anpassen. Eine Möglichkeit, die sich für Landwirte bietet, um ihre Unabhängigkeit zu stärken, ist die Gründung von Erzeugergemeinschaften, über die sie ihre Produkte gemeinschaftlich vermarkten können. Sie haben so die Chance, größeren Einfluss auf Produktpalette und Kundschaft nehmen zu können. Man kann nicht erwarten, dass der Verbraucher seine Bedürfnisse den Wünschen des Landwirtes anpasst. Dieser Wandel hat in vielen anderen Branchen schon längst stattgefunden, so beispielsweise im Schusterhandwerk. Handgefertigte Schuhe tragen nur noch wenige Menschen, da es sie nur noch selten zu erwerben gibt.

*Mit den Worten: „Alles richtig gemacht?,“ übergab **Herr Vieth** das Wort an **Herrn Jacobi**.*

„Joa“ antwortete dieser: Jeder Milchbauer kann Mitglied der Upländer Bauernmolkerei werden, wenn er die Qualitätsstandards der Produktion einhält. Der Gründung der Erzeugergemeinschaft lag aber vor allem der Wunsch der Bauern zugrunde, ihre Form der Landwirtschaft zu erhalten. Das Wachstum der Molkerei stand dabei nicht an erster Stelle.

Die Upländer Bauernmolkerei präsentiert sich mit besonderer Achtsamkeit auf dem Markt. Den Kunden kann so das Besondere der Produkte vermittelt werden. Wenn es gelingt ihnen die Unterschiede zwischen kleinbäuerlicher und industrieller Landwirtschaft zu verdeutlichen, werden sich viele bewusst darüber, dass die industrielle Landwirtschaft den Boden und die Natur zerstört. In Folge des wachsenden Bewusstseins wächst auch das Verständnis dafür, dass Produkte aus nachhaltiger Landwirtschaft ihren Preis haben.

*Die nächste Anmerkung richtete **Herr Vieth** an **Herrn Euen**. Herr Gutberlet habe einmal gesagt, man könne Milch nicht zu jedem Preis verkaufen. Der Kunde würde ab einem bestimmten Preis das Produkt*

nicht mehr kaufen.

Für den Fleischhandel trifft die Aussage zu, dass der Kunde durchaus Preisgrenzen hat. Erhöhen sich beispielsweise die Getreidepreise, hat der Landwirt erhöhte Futterkosten und folglich steigen auch die Verbraucherpreise für Fleisch. Die Verbraucher kaufen daraufhin weniger Fleisch oder entsprechende Substitute. Das hat zur Folge, dass der Absatz binnen kurzer Zeit stark zurückgeht. Der Preis spielt eben eine entscheidende Rolle für die Verbraucher.

Aus dem Publikum wurde eine Frage gestellt, die sich wieder auf die Werte des Öko-Landbaus bezog: „In wie weit haben die Verbände, im Speziellen Bioland, die Werte des Öko-Landbaus verinnerlicht? Wie gehen sie damit um, wenn ein Betrieb auf ökologische Landwirtschaft umstellt, aber nicht hinter dessen Philosophie steht, sondern nur die höheren Preise im Kopf hat?“ Herr Thuneke antwortete auf diese Frage.

Die Umsetzung der Bioland-Richtlinien von den Landwirten wird in regelmäßigen Abständen kontrolliert. Man muss den Betrieben die Umstellungszeit von zwei Jahren gewährleisten, um ihnen die Möglichkeit zu lassen, bestehende Mängel zu beheben. Die Betriebe, die dieses Ziel in der vorgeschriebenen Zeit nicht erreichen, müssen den Verband wieder verlassen. Dass die Tierhaltung in der Landwirtschaft noch nicht da angekommen ist, wo sie eigentlich sein müsste, da ist Thuneke einer Meinung mit dem Herrn aus dem Publikum. Bioland gebe den Landwirten aber bereits Hilfestellungen, um diesen Missständen entgegenzutreten. Die Biolandberatung hat ein QM (Qualitätsmanagement)-System entwickelt, das dem Betriebsleiter ermöglicht die Gesundheit seiner Tiere zu beurteilen. Die ermittelten Werte werden in Form von Rankings und detaillierten Ausführungen aufbereitet und den Landwirten jeden Monat online zur Verfügung gestellt. Ziel dessen ist es, dass sich möglichst viele Landwirte im oberen Viertel der Ranking-Liste wieder finden. Diese Variante erscheint sinnvoller als nur nach Richtlinien zu arbeiten, da diese oft subjektiv sehr unterschiedlich wahrgenommen und umgesetzt werden.

Anschließend ging Herr Vieth auf die Wintertagung von Bioland ein, auf der die Forderung gestellt wurde, dass Bioland wieder zu seinen Grundwerten zurückkehren müsse und es in seiner Verantwortung liege, diese auch nach außen zu kommunizieren. Seine Frage, was Bioland konkret tue, um seine Landwirte zufrieden zu stellen, richtete sich wieder an Herrn Thuneke.

Die Zufriedenheit der Bauern ist immer auch marktabhängig. Sind die Preise gut, sind die Landwirte zufrieden. Ist dem nicht so, macht sich Unmut unter den Landwirten breit. Das sei normal, daran hätten aber die Verbände keine Schuld. Bioland ist als Verband angetreten, um den Landwirten eine Heimat zu geben und sie zu unterstützen. Es wurden Beratungsstellen eingerichtet, um die Landwirte fachlich zu unterstützen. Der Verband betreibt Lobbyarbeit und vertritt seine Bauern auf politischer Ebene. Der Bereich der Öffentlichkeitsarbeit gestaltet sich als einer der anspruchsvollsten und kostenspieligsten der Verbandsarbeit, ist aber, wie schon oft erwähnt, ein essentieller Bereich des Marketings, wenn es darum geht, den Verbraucher über die Besonderheiten des Öko-Landbaus aufzuklären. Die "Upländer Bauernmolkerei" geht diesbezüglich als sehr gutes Beispiel voran.

Herr Vieth vertiefte die Problematik, indem er nochmals Herrn Thuneke fragte, warum Bioland Kartoffeln bei Aldi vermarkte, allerdings ohne diese dabei mit dem Bioland-Siegel zu kennzeichnen. Mache man sich damit nicht austauschbar? Herr Thuneke war anderer Überzeugung.

Die Vermarktung von Bioland-Kartoffeln unter einem anderen Label stellt eine Konsequenz einer entstandenen Problematik dar. Die Problematik bestehe aber nicht darin, dass Bioland-Kartoffeln über einen Discounter wie "Aldi" vermarktet werden, sondern dass dies unter einer veränderten Kennzeichnung stattfinde. Discounter sind zu einem wichtigen Bestandteil der Vermarktung ökologischer Lebensmittel geworden, da sie Mengen vermarkten, die über andere Wege keinen Absatz auf dem Öko-Lebensmittelmarkt finden würden. Auf diesem Wege können sie weiterhin als „ökologisch“ verkauft werden und müssen nicht, wie früher üblich, auf dem konventionellen Lebensmittelmarkt vermarktet werden. Thuneke betonte aber, dass er sich wünsche, Bioland könne alle seine Produkte außerhalb des Discounters unter seinem eigenen Label absetzen.

„Sind es demzufolge Marktstützungskäufe, die die Discounter leisten?“, fragte Herr Vieth und richtete sich an Herrn Prof. Dr. Hamm.

Es ist festzustellen, dass viele ökologisch wirtschaftende Betriebe nicht überleben könnten, wenn es die zusätzlichen Absatzwege über die Discounter nicht gäbe. So ist der Markt derzeit strukturiert, auch wenn es vielen Landwirten missfällt.

Inwieweit VerbraucherInnen die Bedeutung des Öko-Landbaus erkennen und ob eine Aufklärung über dessen Inhalte und Werte überhaupt stattfindet?, zu dieser Frage äußerte sich Herr Prof. Dr. Baars.

In ländlichen Regionen ist es oft leichter, den Menschen Inhalte und Werte zu vermitteln. Hoffeste und der Verkauf auf dem Hof bieten den Landwirten ideale Möglichkeiten, ihre Arbeit zu erklären und den Verbrauchern ihre Überzeugungen zu übermitteln. So unterschiedlich Kunden von "Aldi", "tegut" oder eines Hofladens auch seien, erreichen könne man sie alle über eine gute Kommunikation.

Dazu konträre Ansätze lieferte Herr Prof. Dr. Hamm.

Kunden unterscheiden sich nicht so stark wie oftmals angenommen. Durch Umfragen habe sich ergeben, dass zwar 92 % der Verbraucher bei "Aldi" kaufen, aber auch 91 % der Verbraucher gelegentlich Öko-Produkte konsumieren. Als weiteres Beispiel berichtete er von zwei Naturkostläden, die gezielt in die Nachbarschaft eines Discounters gezogen seien, und so ihren Umsatz um das 3,5 fache steigern konnten. Es ist möglich, dass Discounter und Naturkostläden in Konglomeraten sehr gut funktionieren und auf diese Weise Discounter sogar einen Vorteil für kleine Läden schaffen. Bezüglich der Frage, wie es am besten gelinge, den Verbrauchern die Werte des Öko-Landbaus zu vermitteln, bestätigte er das von Herrn Prof. Dr. Baars Gesagte. Eine „Öffnung“ der Höfe sei der richtige Weg zum Ziel, da das Gesehene bei dem zukünftigen Kunden Emotionen auslöse, auf Grundlage derer sich viel leichter Informationen vermitteln ließen. Vor allem verankerten diese sich so auch in den Köpfen. Es wäre allerdings illusorisch zu glauben, man könne alle Verbraucher auf die Höfe locken, um ihnen dort die Vorzüge des Öko-Landbaus zu vermitteln. Viele Kunden erreiche man eher über die Medien, aber auch über die direkte Aufklärung in persönlichen Gesprächen.

Eine Frage aus dem Publikum führte die Diskussion noch einmal auf die Verbände zurück. Es wurde gefragt, wie es sein könne, dass in Brüssel über eine Definition des „Öko-Landbaus“ entschieden werde, wo es doch Aufgabe der Verbände sein müsse als Mitbegründer dieser Bewegung. Es erklang die Forderung, sich stärker auf die eigenen Reihen zurückzubessern und mehr Mitsprache einzufordern.

Herr Euen antwortete.

Er habe den Eindruck, dass viele Verbände sich mehr an ihrer Unterschiedlichkeit aufhielten, als ihren eigentlichen Verpflichtungen ausreichend nachzukommen. Er war der Ansicht, dass viele Bereiche seiner Arbeit eigentlich von Verbänden übernommen werden müssten. Als Leiter des Fleischeinkaufs beantworte er oft Fragen auf produktionspezifischer Ebene. Doch die Landwirte hinsichtlich einer angemessenen Bestallung, Fütterung und ähnlichen Aspekten der Erzeugung zu beraten, sei eigentlich Verbandsaufgabe. Auf Anfrage von Kunden habe er mit einigen Mitarbeitern die Unterschiede der Verbände tabellarisch aufgearbeitet. Die Ergebnisse der Untersuchung ergaben, dass, ausgenommen des Demeter-Verbandes, für den Kunden zwischen den einzelnen Verbänden keine großen Unterschiede bestehen.

Herr Vieth wandte sich nun an Herrn Jacobi. Er bezog sich auf ein Interview der "taz", in welchem er gesagt hatte, dass das nächste Ziel des Öko-Landbaus sein müsse, die einzelnen Verbände zusammen zu führen, um Reibungsverluste zu verringern und Zwistigkeiten zu beseitigen.

Herr Jacobi erläuterte diesen Wunsch nach einer gemeinsamen Zukunft.

Die Unterschiede waren nie besonders groß, zumindest nicht zwischen bestimmten Verbänden wie Bioland und Naturland. Dennoch habe er aufgegeben nach einem gemeinsamen Weg zu suchen, da es zwischen den Funktionären keine Möglichkeit der Einigung gegeben hatte.

Dennoch halte er es immer noch für wichtig, die besten Reglements der Verbände in einem Dachverband zusammenzuführen.

Darauf kam **Herr Thuneke** zu Wort, der sich über die Kritik von **Herrn Euen** verwundert zeigte.

Im Detail sind die Verbände gar nicht so sperrig, wie sie dargestellt werden und sie verzeichnen stetig neue Mitglieder. Ihn ärgere zum Beispiel die Sonderstellung von Demeter, die nie in Frage gestellt werde. „Demeter macht sein Ding und keiner kritisiert es“, stellte er fest und hinterfragte, wie man rechtfertigen könne, dass Demeter-Ware in Bioland-Produkte einfließen dürfe, es aber umgekehrt nicht gestattet sei. „Es gibt in Deutschland drei Öko-Siegel, die wirklich Bedeutung haben“, sagte er, „Diese sind Bioland, Demeter und Naturland. Naturland und Bioland haben ein Abkommen zur Anerkennung der Ware. Das ist wichtig für die Händler und Verbraucher“. Dass die Unterschiede im Detail liegen, ist ihm völlig klar und so betonte er, dass die Unterschiede vor allen Dingen in der Qualitätssicherung lägen. In Frankenhausen wurde unter anderem von Bioland, Naturland und der Stiftung Ökologie und Landbau der „Verbund ökologische Praxisforschung“ gegründet. „Wir sind uns also näher, als viele glauben“, betonte Thuneke und machte gleichzeitig darauf aufmerksam, dass es nicht einfach sei, gewachsene Strukturen manifestierter Organisationen, wie die vieler Verbände, aufzulösen, da viele Landwirte sich mit ihnen entwickelt haben und sich zu großen Teilen über sie identifizieren.

Auch **Herr Prof. Dr. Hamm** meldete sich noch einmal zu Wort. Er betrachtete das Problem von Seiten der Verbraucher und warf die Frage auf, ob der Verbraucher überhaupt Wert auf verschiedene Warenzeichen lege.

Bevor das einheitliche Bio-Siegel in Deutschland geschaffen wurde, gab es eine Vielzahl unterschiedlicher Warenzeichen. Damals entschied man sich unter anderem für ein gemeinsames Siegel, weil man hoffte, so dem Verbraucher die Orientierung auf dem Öko-Markt zu erleichtern. „Das deutsche Bio-Siegel wird es in fünf bis acht Jahren nicht mehr geben, da in Kürze das einheitliche EU-Bio-Siegel obligat wird und die gleiche Aussage beinhaltet wie das deutsche Bio-Siegel“, sagte er überzeugt.

Studien belegen, dass die Verbraucher nicht bereit sind, mehr für Produkte von Naturland oder Bioland als für Lebensmittel mit dem allgemeinen deutschen Bio-Siegel zu bezahlen. Demeter habe hier jedoch, wie schon erwähnt, eine Sonderstellung. Unter Betrachtung dieses Aspekts mache es für den Landwirt eigentlich keinen Sinn mehr, Mitglied in einem Verband zu sein. Vorausgesetzt des Falls, dass er ihm trotz Mitgliedsbeiträgen und Umsetzung teurer Auflagen keinen Mehrwert gewährleistet.

Hamm betonte, dass, wenn es die Verbände nicht schaffen würden, sich unter einem einheitlichen Bio-Siegel zusammenzufinden, sie in Zukunft ausgedient hätten.

Zum Abschluss griff Herr Vieth das Motto der Podiumsdiskussion auf:
„Wie erhalten wir den Öko-Gedanken in der wachsenden Öko-Produktion?“

Herr Jacobi ergriff als erster das Wort: „Wir, als Öko-Landwirte, müssen die Vielfalt erhalten! Es geht nicht, dass Unmengen an Mais angebaut werden, wir damit Krankheitserregern und anderen negativen Folgen die Chance geben sich auszubreiten und dadurch die Vielfalt der Landwirtschaft gefährden. Wir müssen dem Verbraucher zeigen, was bäuerliche Landwirtschaft bedeutet und zu was sie im Stande ist. Sollte uns das gelingen, sind wir auf einem guten Weg.“

Als Zweiter der Runde sagte **Herr Prof. Dr. Baars**: „Wir sollten Vielfalt gestalten und gesundheitsfördernde Qualität achten, anstatt Monokulturen anzubauen.“

Herr Thuneke bezog sich in seinen Abschlussworten noch einmal auf das EU-Bio-Siegel. „Wir kommen um ein gemeinsames Siegel nicht mehr herum. Wir müssen ganz einfach andere Bereiche auf tun, um uns von der Allgemeinheit abzugrenzen. Die Bioland-Richtlinien müssen weiter entwickelt werden, immer in dem Dreiklang: Ökologie, Ethologie und Soziales. Hinzukommt, dass die sogenannte „Ausnahme-Praxis“ ein Ende haben muss und wir Mitgliedern, die die Auflagen nicht erfüllen, den Verweis aus dem Verband erteilen sollten. In den nächsten drei Jahren wird es zu unseren Aufgaben gehören, glaubwürdige Antworten auf Fragen der Zukunft zu finden: Fragen nach Klimabilanz, Biodiversität, Gewässerschutz etc.“

Herr Euen beantwortete die abschließende Frage mit selbstkritischem Blick.

„Wir haben versucht, das starke Wachstum der letzten Jahre zu bedienen, und dabei wichtige Aspekte aus den Augen verloren, mit denen wir uns wieder beschäftigen müssen. Es ist wichtig, gerade Bereiche wie beispielsweise die Ferkel-Kastration, die Gesundheit der Tiere und artgerechte Tierhaltung zu thematisieren, damit wir unsere Botschaften auch mit Wahrheit füllen können. Dabei ist mir besonders wichtig, dass nicht nur ökologisch produziert wird, sondern dass die Produkte auch von hoher Qualität sind. Denn fragt man die Verbraucher, warum sie sich für Öko-Produkte entscheiden, nennen sie oft als Grund ihrer Wahl den guten Geschmack. Zur Steigerung der Qualität, sowohl in der pflanzlichen als auch in der tierischen Produktion, zähle ich auch den Erhalt der Artenvielfalt.“

Das letzte Statement gab Herr Prof. Dr. Hamm.

„Der Öko-Landbau hat sich in den letzten Jahren eine gute Reputation sowohl beim Verbraucher, als auch in der Gesellschaft erarbeitet. Immer mehr Verbraucher sind bereit, höhere Preise für Öko-Produkte zu bezahlen. Damit könnten wir eigentlich zu der Schlussfolgerung gelangen, dass es der Branche sehr gut geht. Auch für Zukunftsprobleme wie Klima, Hunger in der Welt und Erhalt der Biodiversität hat der Öko-Landbau viele Lösungsansätze zu bieten. Der ökologische Landbau braucht keine Angst um seine Zukunft zu haben!“

Herr Vieth beendete die Diskussion:

„Eine Wertediskussion ist für den ökologischen Landbau unbedingt notwendig. Wir sollten aber nicht vergessen, dass es auf der Welt viele Kleinbauern gibt, die Landwirtschaft betreiben, um direkt mit den Produkten ihre Familien zu ernähren oder um von dem Handel mit ihnen zu leben. Viele von ihnen arbeiten ökologisch. Manche tun dies aus Prinzip, andere weil sie nur mit dem arbeiten, was sie vorfinden, und wieder andere arbeiten konventionell. Wir sind aber nicht hier, um die Gräben zwischen konventioneller und ökologischer Landwirtschaft zu vertiefen, sondern um uns bewusst zu werden, dass wir alle gemeinsam für unsere Landwirtschaft kämpfen müssen. Wir können gemeinsame Ziele verfolgen und auch erreichen, aber nur, wenn wir gemeinsame Wege suchen und bereit sind aufeinander zuzugehen.“

Auswertung

Insgesamt nahmen 171 Personen an der Konferenz teil.

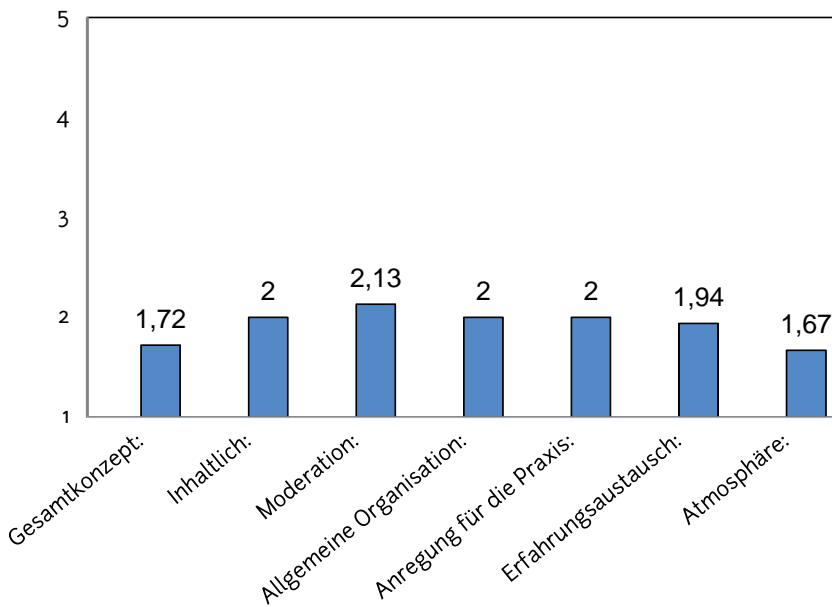
Es wurden 72 Dauerkarten für die gesamte Veranstaltung verkauft.

99 weitere Personen kauften eine Tageskarte.

1. Bewertung der Organisation

Abbildung 1:

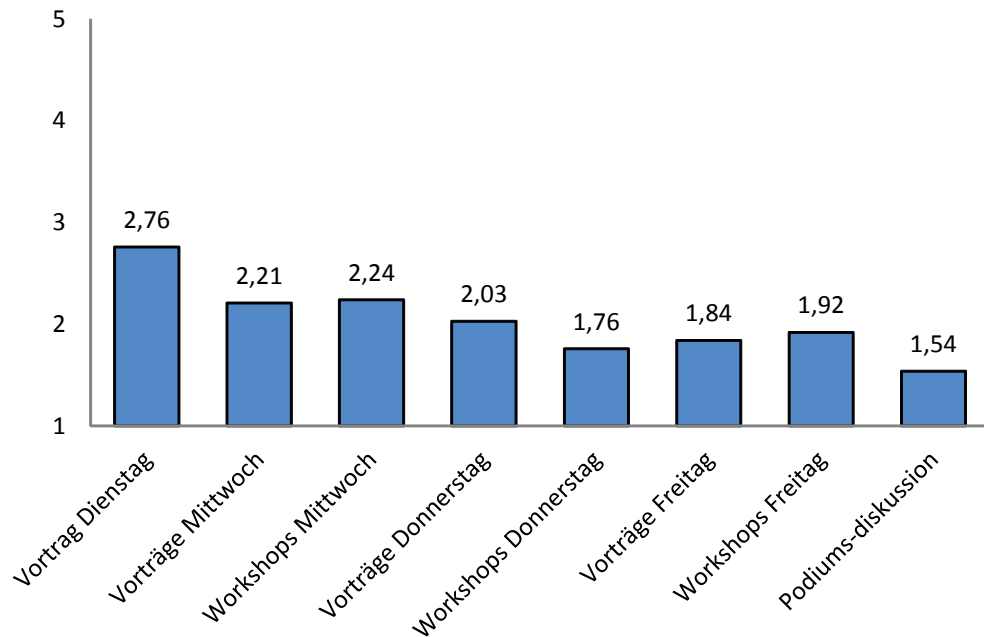
Mittelwert; 1 = sehr gut, 5 = mangelhaft (n=35)



2. Beurteilung der einzelnen Veranstaltungen

Abbildung 2:

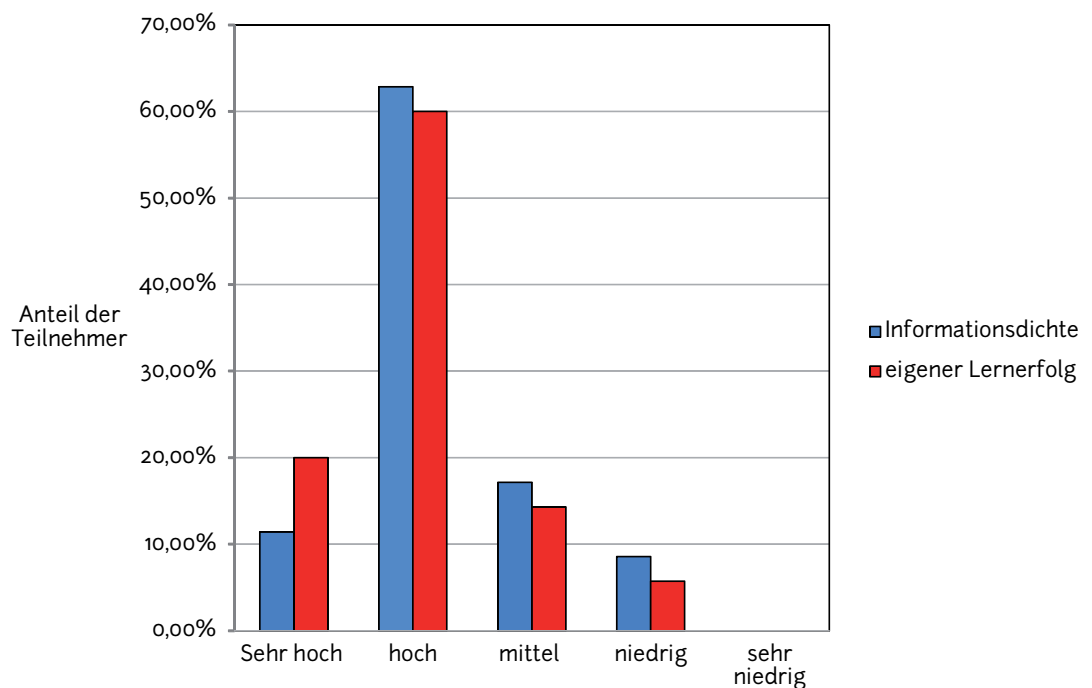
Mittelwert; 1 = sehr gut, 5 = mangelhaft (n=35)



3. Informationsdichte und eigener Lernerfolg

Abbildung 3:

n=35



Danksagung

Bei folgenden Institutionen, Verbänden, Ministerien und Personen möchten wir uns für die finanzielle Unterstützung bedanken:

- Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft (AbL)
- Altner-Combecher Stiftung
- Hessisches Ministerium für Umwelt, Energie, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
- Kassler Hochschulbund
- Mahle Stiftung
- Sigrid Erfurth, Bündnis 90 / Die Grünen
- Lothar Quanz, SPD

Wir bedanken uns für die großzügigen Lebensmittel- und Sachspenden bei folgenden Unternehmen:

- Upländer Bauernmolkerei GmbH
- ErdmannHauser GmbH
- Spielberger Mühle GmbH
- Naturata
- Neuform VDR
- Zwergenwiese
- Staatsdomäne Frankenhausen
- Gut Fahrenbach
- Partyservice Sinnenfreude
- Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall
- Bäckerei Henner
- Bio-Lieferservice Lotta Karotta
- Memo
- Inselhof
- Grüner Bote

Für die gelungene Zusammenarbeit bedanken wir uns bei den Mitveranstaltern der Konferenz:



Bundesarbeitsgemeinschaft
Evangelische Jugend im
ländlichen Raum



LöLa e.V.

Verein zur Förderung der Lehre
im Ökologischen Landbau



VIELEN DANK



AN ALLE HELFER !!!



