

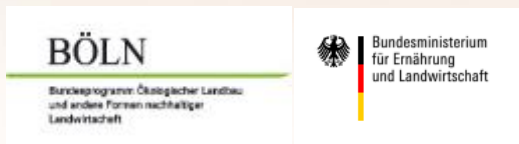
Vom Hof auf den Teller?

Hemmfaktoren und Handlungsansätze für landwirtschaftliche Direktvermarktung

Fachgespräch ‚Nahversorgung auf dem Land‘
Bündnis 90/Die Grünen Bundestagsfraktion, 23.3.2015, Berlin

Dr. Susanne v. Münchhausen

Core Organic II Projekt, HealthyGrowth‘ (BÖLN)



Gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft

Gliederung

- 1) Bedarfsanalyse zur landwirtschaftlichen Direktvermarktung
- 2) Drei Beispiele aus dem EU-Projekt 'HealthyGrowth'
 - Landwege Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft e.G. (Lübeck)
 - Biohof Achleitner GmbH (Oberösterreich)
 - Öko-regional-Catering der Gemeinde Kiuruvesi (Zentral-Finnland)
- 3) Zusammenfassung und weiterführende Überlegungen

Landwirtschaftliche Direktvermarktung



Hofladen auf
Hof Klostersee,
Schleswig-Holstein

Definition: Direkter Absatz landwirtschaftlicher Produkte an Konsumenten und Wiederverkäufer sowie an Großverbraucher und die Gastronomie



Bio-Caterer und Großverbraucher-service,
Uelzen, Niedersachsen





Zu Tisch im Schlossrestaurant Hagenberg
Bei der Gestaltung unserer Speisekarte setzen wir ausschließlich auf saisonale, biologische und regionale Produkte.

Unser Spezialitäten Wochen für 2015

„Hot Grill“ Wochen vom Rind, Pute und Schwein
vom 20. Jänner bis 16. Februar

Fisch Wochen vom 16. Februar bis 29. März

Lebni Wochen vom 01. April bis 20. April

Speisekarte bio-regional,
Schloss Hagenberg,
Bioregion Mühlviertel, AT



Käse-Lindner in Berlin,
Produkte aus Brodowin,
Land Brandenburg



Food Community in
der Stadt Aarhus,
DK

www.oekolandbau.de/verarbeiter/betriebsmanagement/verkaufspraxis/onlineshops/regionalLebensmittel-online-verkaufen/

Online bestellen,
Lieferung frei Haus,
DE

- „Nachfrage nach Öko-Nahrungsmitteln in Berlin kann aufgrund von Engpässen in der Verarbeitungs- und Vermarktungsstruktur nicht ausreichend bedient werden.“

Quelle: Rock, 2004

- „Wissensdefizite im Themenfeld Marketing können ein Grund für eventuelle Probleme bei der Direktvermarktung sein.“

Quelle: Amt für Statistik BB, 2014

- Typische Hemmnisse

- Käufer: Absatz- und Kaufbarrieren durch fehlende Information bzw. Vertrauen; Preis, Qualität oder Kaufsituation ‘stimmt nicht’

- Landwirte: Fehlende Kenntniss über alternative Vermarktungskanäle, mangelnde ‘Marktinformation’; fehlendes Wissen rund ums Marketing

Quelle: Dienel, 2001

Befragung landwirtschaftlicher Direktvermarkter*innen (2012)

Ökobetriebe mit Direktvermarktung (DV) Land Brandenburg (N=40)

- Wirtschaftliche Situation: **nur 39%** - ‘gut’, 50% - ‘befriedigend’ und 6% - ‘unbefriedigend’
- **Vielfältige Vermarktungswege**: 66% - ‘ab Hof’, 62% - ‘an Naturkostläden’, 59% - ‘an Ausser-Haus-Verpflegung’
- Bedeutung der DV, gemessen am Anteil des landwirtschaftlichen Umsatzes: 50% - sehr groß (>70%)
- Zukünftige Pläne: 59% der Befragten wollen **DV ausbauen**, 36% planen keine Veränderungen, 6% wollen reduzieren/aufhören

Quelle: E. Juister, N. Berner (HNEE, 2014)

Wichtigste Herausforderungen

- Gewinnung von Neukunden bzw. Bindung als Stammkunden des Betriebes (23%)
 - ‚Marktkonforme Qualitäten‘ halten bzw. steigern (17%)
 - Regionale Abnehmer (B2B) finden (14%)
 - Eigene Arbeits- und Betriebsorganisation verbessern (14%)
- Gut die Hälfte der Befragten bewertet den eigenen **Wissensstand**, um diesen Herausforderungen zu begegnen, mit ‚gut‘; knapp ein Drittel mit ‚befriedigend‘.

Quelle: E. Juister, N. Berner (HNEE, 2014)

- **Investitionen** in landwirtschaftliche DV lohnen oft nicht aufgrund zu geringer Umsätze bzw. ungenügender regionaler Nachfrage
- Informations- und **Wissensbedarf** in der Landwirtschaft
 - Marktanalysen (Wettbewerber, Nachfrage, Mengen, Qualitäten etc.)
 - Strategische und operationelle Marketingplanung
 - Optimierung der Direktvermarktung
- Probleme bei **Geschäftskunden** (Großhandel, Catering, Gastronomie)
 - Geringe Flexibilität z.B. bei Qualitäten, Lager-/Kühlraum, Rezepturen
 - Fehlendes Verständnis oder wenig Kenntnisse über Landwirtschaft
 - Fehlende lokale Verarbeiter wie Schlacht- und Zerlegebetriebe, Molkereien

2) Beispiele

EU-Projekt: ‚HealthyGrowth: From Niche to Volume with Integrity and Trust‘

Mit Integrität und Vertrauen aus der Nische heraus in Strukturen mittelgroßer Öko-Wertschöpfungsketten wachsen



Grundproblem: Wachstum in Umsätzen führt auch im Ökobereich oft zu Kompromissen bei Prozess- und Produktqualitäten sowie zu größeren Distanz vom Hof zum Teller

Fallstudien aus dem EU-Projekt



10 Länder
19 Fallstudien

davon

- 5 Erzeugergemeinschaften
- 6 Familienunternehmen (Erzeugung, Verarbeitung)
- 5 Vermarktungsunternehmen/-initiativen
- 3 Regionalinitiativen

Landwege – Bio aus nächster Nähe



Erfahrungen der EVG Landwege

Hemmnisse	Handlungsansätze
Fehlende Kenntnisse im Unternehmensmanagement „Wir hatten ja keine Ahnung“	Professionalisierung in allen Bereichen fördern: Zugang zu externer Beratung und ‚Management-Coaching‘
Rechtliche Vorschriften (z.B. zu Hygiene und Vermarktung)	Kooperative Haltung (z.B. bei Übergangsfristen) und fachgerechte Beratung durch Veterinäramt u.a.
Gemeinschaft (e.G.) als ‚Eigentümer‘ und in Verbindung hiermit langwierige Entscheidungsprozesse „Alle fühlen sich berufen mitzureden.“	Professionelle Unterstützung zur Erarbeitung effizienter Entscheidungs- und Kommunikationsstrukturen
Fehlendes Wissen über den Öko-Landbau bei neuen Mitarbeitern „Beim Erzeuger kann man nicht wie beim Großhandel bestellen.“	Systematisches Schulungskonzept für Laden- und Büropersonal auf den Landwege-Mitgliedshöfen

Hof Klostersee – weit ab ...



Erfahrungen des Mitgliedsbetriebes Hof Klostersee, LK Ostholstein

Hemmnisse	Handlungsansätze
<p>Im Winter zu wenig Kunden auf dem Hof: „Im Sommer können wir über den Hofladen gut vermarkten.“</p>	<p>Vermarktung von ganzjährig erzeugten Produkten wie Milch, Brot, Fleisch über ‚Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft Landwege‘ in der Stadt</p>
<p>Hoher Investitionsbedarf für den Neubau des Kuhstalls</p>	<p>Alternative Finanzierungskonzepte (hier: Stallanteile ‚Kuhaktie‘)</p>
<p>Aufbau der kompletten Schlacht- und Verarbeitungsstrecke von Fleisch und Wurstwaren für Landwege</p>	<p>Enge Kooperation mit anderen Landwegehöfen (Erfahrungsaustausch) in Verbindung mit kompetenter Beratung</p>
<p>Logistische Probleme beim Austausch von Produkten zwischen den Höfen mit DV; weite Entfernungen zwischen Höfen</p>	<p>Organisation eines Logistiksystems z.B. unter dem Dach von Landwege; verfügbare Förderung eines solchen Ansatzes?</p>

Biohof Achleitner GmbH, Oberösterreich

- Landwirtschaftlicher Betrieb zwischen Linz und Salzburg; früher nur Hofladen für eigene Erzeugnisse und von Höfen in der Nähe
- Starkes Unternehmerdenken und Öko-Philosophie der Familie “Der Betrieb als Organismus”
- Nacheinander Aufbau diverser Vermarktungswege:
1. Hofladen, 2. Öko-Großhandel, 3. Abo-Kisten,
4. Frischemarkt mit 6.000 Produkten, 5. Restaurant
- Zukauf der Öko-Produkte von
 - Öko-Höfen in der Region (unverarbeitetes Gemüse, Obst)
 - Regionalen Öko-Verarbeitern (Getreide-, Milchprodukte, Fleisch)
 - Öko-Großhändlern (nicht-regional verfügbare Produkte)
 - Öko-Importeuren (nicht-heimische Erzeugnisse wie Südfrüchte)



Erfahrungen der Familie Achleitner

Hemmnisse	Handlungsansätze
<p>Rasche Expansion „Management konnte sich den wachsenden Verkaufsmengen nicht so schnell anpassen.“</p>	<p>Ausgliederung eines Unternehmenszweiges (hier: des Großhandelsgeschäftes)</p>
<p>Räumliche Entfernung zu Städten bzw. zu Kunden</p>	<p>Gemeinschaftliche Vermarktung der Erzeugnisse von (kleinen) Ökobetrieben: Abo-Kisten, Gastronomie, lokaler Großhandel bzw. Warenumschiagplatz</p>
<p>Überflutungsgefahr und notwendiger Umzug in höhere Lage, und damit verbunden hoher Investitionsbedarf</p>	<p>Nutzung öffentlicher Fördermittel (hier: konventionelle Investitionsförderung)</p>
<p>Unternehmenskonzept ist stark an das Unternehmerehepaar gebunden</p>	<p>Frühzeitige Einbindung der jungen Generation in die Unternehmensverantwortung – auch um Vertrauen bei Geschäftspartnern zu erhalten</p>

Gemeinde Kiuruvesi, Finnland



- Ziel: Sicherung der Existenz von Höfen in der Region, Stärkung der Regionalwirtschaft, Ernährungserziehung in Schulen
- Finnland: Zentrale Bedeutung von öffentlichem Catering und freiem Schulessen
- Regionalkonzept: Öffentliche Beschaffung von lokalen Produkten; nur begrenzt Öko-Premiumpreise



- Image von 'Öko-Finnland' und Wertschätzung 'lokaler Nahrungsmittel'
 - Rezepte der Schulküchen angepasst an saisonale/lokale Landwirtschaft
 - Relativ vielfältige landwirtschaftliche Produktion in der Region
 - Vermarktung gesichert durch Abnahmeverträge
 - Keine Tourismus- oder Industrieregion; deshalb Stärkung Landwirtschaft
- Klares Bekenntnis der Lokalpolitik und Verwaltung für Öko-Verpflegung aus der Region in öffentlichen Einrichtungen**



Erfahrungen der Gemeinde Kiuruvesi

Hemmnisse	Handlungsansätze
Allgemeine Regeln der öffentlichen Beschaffung (z.B. kostengünstiger Einkauf)	Kompensation durch mehr Sicherheit für die Erzeuger z.B. über längerfristige Lieferverträge
Saisonalität der Erzeugung und eingeschränkte Vielfalt landwirtschaftlicher Produkte in der Region	Anpassung von Rezepten, Haltbarmachen und Lagerung von Obst und Gemüse
Produktions- und Nachfragemengen passen nicht optimal zusammen; außerdem räumliche Distanzen	Besonders gute Planung und Organisation; verantwortliche Person für Koordination und Kommunikation in der Verwaltung
Abhängigkeit der Erzeuger von der Gemeinde als Hauptabnehmer	Vertrauen schaffen, Verlässlichkeit (Abnahme, Kommunikation...)

3) Zusammenfassung

- Typische Hemmnisse bei landwirtschaftlicher DV
 - Fehlende Informationen und Wissenslücken
 - Ungenügende technische Ausstattung bzw. Kapazitäten
 - Mangelnde Übereinstimmung von Erzeugung und Nachfrage
 - Begrenzte Möglichkeiten einzelner Betriebe
- Chancen nutzen durch Kooperation von Landwirt*innen oder von Landwirtschaft – Verarbeitung - Vermarktung
 - Integration der Kette unter einem Unternehmens-/Genossenschafts-Dach oder als gut organisierte vertikale Kooperation von Einzelunternehmen
 - Alle Rechtsformen können diese Kooperation über die Kette hinweg realisieren (allerdings spezifische Hemmnisse)
 - Produkt- und Prozessqualitäten lassen sich dann auch bei größeren Mengen dem Kunden über die Kette hinweg vermitteln

Ansatzpunkte für Entscheidungsträger

... zur Unterstützung auf regionaler und kommunaler Ebene

- Begünstigung der Kommunikation zwischen relevanten Branchen und Förderung von Kooperationen (Netzwerke, Foren, Zusammenschlüsse, etc.)
- Etablierung/Förderung von Innovations-Dienstleistern für DV u. ä.
- Bereitstellung von Infrastruktur ('Marktplätze', Regionalmanagement, Räume/Flächen für Lagerung, Verarbeitung, Verpackung, etc.)
- Öffentliche Beschaffung regionaler Lebensmittel (Schulen, Kantinen, etc.)
- Beratung, Hilfestellung bei rechtlichen/bürokratischen Hindernissen
- Information zu (alternativen) Finanzierungsmöglichkeiten
- Wettbewerbe und andere (soziale) Formen der Anerkennung

Überlegungen zur Informations- und Wissensvermittlung

- Wissenslücken identifizieren und entsprechende Angebote zur Information, Aus- und Weiterbildung zur landwirtschaftlichen Direktvermarktung bereitstellen
- Coaching von Unternehmen und Genossenschaften zu Organisation und Kooperation in der DV
- Förderung des Wissens- und Ideenaustauschs unter Direktvermarkter*innen bzw. Mitgliedern der Wertschöpfungskette – ggf. mit Moderation durch Berater*innen

... als Mitarbeiter*innen einer kleinen Hochschule für Nachhaltigkeit im ländlichen Raum nehmen u.a. wir diese Rolle als Mittler zwischen Lehre, Forschung, Politik und Praxis schon jetzt im Rahmen vieler Aktivitäten an.



HNE
Eberswalde

Hochschule für nachhaltige Entwicklung (FH)

Unser Name ist Programm

März 2015

Dr. Susanne von Münchhausen

Fachgebiet Politik und Märkte der

Agrar- und Ernährungswirtschaft

Susanne.vonMuenchhausen@hnee.de

www.coreorganic2.org

www.hnee.de/HealthyGrowth



Vielen Dank für Ihr Interesse!