

Maria Müller-Lindenlauf, Dr. Christian Eichert, Martina Reinsch, Dr. Sabine Zikeli

Welche Vermarktung passt zu meinem Betrieb? Erfolgreiche Wege auf dem Öko-Markt

Unter diesem Titel versammelten sich am 25. Februar über 70 Teilnehmerinnen und Teilnehmer zur 9. Wintertagung Ökologischer Landbau Baden-Württemberg an der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt in Nürtingen. Die Wintertagung Ökologischer Landbau Baden-Württemberg findet seit 2008 jährlich statt und wurde in den letzten Jahren gemeinschaftlich von der Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau Baden-Württemberg, dem LTZ Augustenberg, dem MLR und der Koordinierungsstelle für Ökologischen Landbau der Universität Hohenheim organisiert. In diesem Jahr war erstmalig auch die Hochschule für Wirtschaft und Umwelt in Nürtingen Mitorganisator und gleich auch Ausrichter der Tagung

Das Thema

Der Ökologische Landbau in Baden-Württemberg verzeichnete in den letzten fünf Jahren einen Flächenzuwachs von etwa 17%. Allein im Jahr 2015 stellten über 200 Betriebe in Baden-Württemberg auf eine ökologische Produktion um. Die immer noch deutlich zunehmende Nachfrage nach Bio-Produkten und die damit einhergehenden Absatzchancen sind immer noch wichtige Umstellungsmotive: Allein im Jahr 2015 wuchs der Umsatz im Biomarkt um 13%, und zwar überwiegend durch Mengenwachstum. Die heimische Erzeugung reicht derzeit bei vielen Produkten bei weitem nicht aus, um die Nachfrage zu bedienen. Dennoch ist die Suche und Festlegung einer zu den betrieblichen Voraussetzungen passenden Vermarktungsform für Umstellungsbetriebe nach wie vor eine besondere Herausforderung.

Mit dem enormen Wachstum des Öko-Marktes in den letzten 10 bis 15 Jahren hat sich die Vermarktung ökologisch erzeugter Produkte stark verändert. Der konventionelle Lebensmittelhandel (inklusive Discounter) stellt mittlerweile den umsatzstärksten Absatzweg dar. Erzeuger können über diesen Absatzweg größere Mengen ihrer Rohwaren absetzen. Zugleich florieren neue Vertriebskonzepte, die hohe Erzeugerpreise und einen direkten Kontakt zwischen Landwirten und Kunden ermöglichen und fördern. Diese Konzepte können als Antwort auf die gesellschaftlichen Megatrends „Regionalität“ und „Transparenz“ angesehen werden. Zwischen diesen „Extremformen“ besteht der traditionelle Naturkostfachhandel fort, der seine Waren meist über Bio-Groß-

händler, Verarbeiter und/oder Erzeugergemeinschaften bezieht. Wie können Erzeuger in diesem Spannungsfeld ihren Betrieb erfolgreich in die Zukunft führen? Auf der diesjährigen Wintertagung Ökologischer Landbau ging es um die Frage, welche betrieblichen Voraussetzungen für die verschiedenen Vermarktungswege erfüllt sein müssen.

Impulsreferate

Die Tagung begann mit einem Vortrag von Dr. Peter Meyer, Geschäftsführer der Weiling GmbH, der die Entwicklung des Öko-Marktes aus der Perspektive des Naturkost-Fachhandels beleuchtete. Die Firma Weiling steht mit etwa 600 Mitarbeitern derzeit an Platz 40 des deutschen Einzelhandels und setzt klar auf heimisch erzeugte Bio-Produkte und Bio-Verbandsware. Dr. Meyer beleuchtete kritisch die Entwicklung des Ökomarktes und warf die provozierende Frage auf, ob der Biomarkt mit der Vermarktung über konventionelle Vertriebswege nicht genau die Industrialisierung und Spezialisierung der Landwirtschaft fördere, die der Bio-Landbau kritisiere und zu welcher er seinerzeit ein Gegenkonzept darstellen wollte. Dr. Meyer verdeutlichte, dass der Naturkost-Fachhandel als verlässlicher Kooperationspartner gerade im Premium-Bio-Bereich und für die Weiterentwicklung des ökologischen Landbaus eine entscheidende Rolle spielt.

Im Anschluss erläuterte Prof. Dr. Achim Spiller, Inhaber des Lehrstuhls für „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ an der Georg-




**Wintertagung
Ökologischer Landbau**
Welche Vermarktung passt zu meinem Betrieb?
Erfolgreiche Wege auf dem Öko-Markt.

HfWU Nürtingen-Geislingen
Neckarsteige 6 – 10, 72622 Nürtingen, CI 111

25. Februar 2016
Beginn 9:30 Uhr



Die Neigung der Kunden alles Gute in ‚Bio‘ zu projizieren schafft ein positives Image, bietet aber auch das Risiko enttäuschter Erwartungen.

August-Universität Göttingen, den Ökomarkt aus der Verbraucherperspektive. Nach Prof. Spiller neigen Kunden dazu „alles Gute“ in die Bio-Branche zu projizieren. Das schafft ein positives Image und damit gute Marktchancen, birgt aber auch das Risiko enttäuschter Erwartungen. Aktuelle Studien seines Instituts kommen zu dem Ergebnis, dass in der letzten Zeit Zweifel an der Glaubwürdigkeit von Bio-Produkten zunehmen. Dem solle der Bio-Markt aktiv begegnen, z.B. durch verbesserte Zertifizierung und Vermittlung der persönlichen Glaubwürdigkeit der Akteure. Die Tendenz gehe im Bio-Markt zudem hin zu einem mehrstufigen System, das nicht mehr nur „bio“ und „konventionell“ unterscheidet, sondern auch innerhalb des Bio-Marktes noch mal verschiedene Qualitätsstufen herausbilde. Ferner bestehe Bedarf an der Weiterentwicklung der Bio-Standards von reinen Umweltstandards zu umfassenderen Nachhaltigkeitsstandards. Eine Schlüsselrolle spiele dabei das Tierwohl, das in den letzten Jahren zunehmend in den Fokus des Verbraucherinteresses gerückt sei. „Bio ist bisher der einzige einigermaßen verbreitete Vertrauensanker in der Bevölkerung für mehr Tierschutz. Aber ‚Tierschutz gleich Bio‘ ist dennoch keine gelernte Assoziation“, so Spiller.

Dynamische Diskussionen mit Praxisvertretern

Bevor Erzeuger sich für eine Vermarktungsform entscheiden ist es erforderlich, sich intensiv mit den unterschiedlichen Wertschöpfungsketten zueinander zu setzen.

Nach den Impulsvorträgen folgte eine von Dr. Robert Hermanowski, Geschäftsführer des FiBL Deutschland, sehr lebhaft moderierte Diskussion mit Vertretern unterschiedlicher Wertschöpfungsketten: Vermarktung an den Lebensmitteleinzelhandel vertreten durch Thomas Schmid von der Hofgemeinschaft Heggelbach, Vermarktung über

Erzeugergemeinschaften vertreten durch Monika Schwäble von Kornkreis, Direktvermarktung vertreten durch Otto Rees vom Ringlihof und die Solidarische Landwirtschaft vertreten durch Lukas Dreyer vom Reyerhof. Am Nachmittag bestand dann die Möglichkeit, in Workshops noch mehr über die in der Podiumsdiskussion diskutierten Wertschöpfungsketten zu erfahren. Dabei wurde jeder Workshop zweimal hintereinander angeboten, so dass jeder Teilnehmer sich mit zwei Wertschöpfungsketten näher auseinandersetzen konnte. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Workshops jeweils in wenigen Sätzen umrissen.

Vermarktung an den Lebensmittel-Einzelhandel (LEH)

Der LEH arbeitet in der Regel mit Bündlern zusammen. Diese erfassen die Rohwaren, bereiten diese ggf. auf und bündeln die Ware zu vermarktungsfähigen Chargen. Die Belieferung einzelner Verkaufsstätten direkt durch den Landwirt, z.B. über das Regionalfenster, ist möglich, aber für große Warenvolumen unrentabel und funktioniert nur für bestimmte Produkte mit längerer Haltbarkeit wie Eier oder Käse. Für einen erfolgreichen Handel mit dem Lebensmitteleinzelhandel sind sehr große Warenvolumen notwendig. Ein Betrieb, der an den Lebensmitteleinzelhandel liefern will, sollte sich daher möglichst auf wenige Produkte spezialisieren und ggfs. mit anderen Kollegen zusammenarbeiten, um ausreichende Mengen liefern zu können. Die Zusammenarbeit mit dem LEH erfordert zudem eine strikte Einhaltung der geforderten Dokumentationen und Qualitätsstandards. Wenn es durch äußere Ereignisse, z.B. auf Grund der Witterung, zu Mindererträgen kommt,

lässt sich mit dem LEH in der Regel eine einvernehmliche Lösung finden. Wichtig ist für die Betriebe, gegenüber dem LEH als starker und professioneller Partner aufzutreten und eine gute Kommunikation mit dem Abnehmer zu pflegen. Wenn ein Betrieb diese Voraussetzungen erfüllt, kann die Vermarktung über den LEH ökonomisch vorteilhafter sein als die Vermarktung über den „klassischen“ Naturkostfachhandel.

Vermarktung über Erzeugergemeinschaften

Erzeugergemeinschaften sind Zusammenschlüsse landwirtschaftlicher Erzeuger mit dem Zweck, durch eine gemeinsame Vermarktung die Wirtschaftlichkeit zu verbessern. Durch größere Chargen können bessere Preise auf dem Markt erzielt werden. Außerdem können Preisschwankungen am Markt abgepuffert werden. Die Erzeugergemeinschaft übernimmt für die Landwirte das Marketing, die Kommunikation mit den Abnehmern, sowie die Abwicklung und Logistik. Im Bereich Getreide kann durch Mischung von Teillieferungen zudem leichter eine gleichbleibende Qualität sichergestellt werden. Ein Nachteil ist aus der Sicht des Erzeugers darin zu sehen, dass der Landwirt nach einem Durchschnittspreis entlohnt wird und besondere Qualitäten nicht eigenständig am Markt geltend machen können. Auch ist der Erzeuger von den Marketing- und Vermarktungsentscheidungen seiner EZG abhängig.

Direktvermarktung

Eine erfolgreiche Direktvermarktung aufzubauen kostet in der Regel Zeit. Ein über die Jahre gewachsener Kundenstamm bietet dem Erzeuger jedoch einen verlässlichen Absatzmarkt. Durch den direkten Kontakt zwischen Kunden und Erzeuger besteht in der Regel ein hohes Vertrauen, und der Absatz wird nicht leicht durch Skandale, die andernorts passieren, erschüttert. Um eine Überlastung zu vermeiden ist es jedoch erforderlich, dass Direktvermarkter klar definieren, wann und wie sie ansprechbar sind (z.B.: Hofladen-Öffnungszeiten). Förderlich für eine erfolgreiche Direktvermarktung sind eine breite Produktpalette und die Freude am direkten Kundenkontakt.

Solidarische Landwirtschaft (Solawi)

In einer Solidarischen Landwirtschaft (Solawi) zahlen Kunden, die sich mit dem Landwirt zu ei-

ner Wirtschafts- und Wertegemeinschaft zusammenschließen und damit „Mitglieder“ der Solawi werden, einen festen Monatsbeitrag. Dafür erhalten die Mitglieder dann die Ernte, die sie unter sich aufteilen. Es gibt also keinen festen Preis mehr für das einzelne Produkt. Wenn der Ertrag gering ausfällt, erhalten die Kunden weniger Ware für ihr Geld, wenn der Ertrag gut ausfällt erhält umgekehrt der Landwirt auch nicht mehr Geld. So werden z.B. Wetterrisiken von den „Kunden“ mitgetragen, sozusagen „vergemeinschaftet“.

Den Monatsbeitrag legen die Mitglieder der Solidarischen Landwirtschaft in der Regel in einer sogenannten Bieterunde fest. Vorher wird – basierend auf dem Haushalt – ein Richtwert berechnet. Auf diese Weise können einzelne Mitglieder mehr in die Gemeinschaftskasse einzahlen als andere. Das entspricht dem solidarischen Gedanken, der nicht nur zwischen Kunden und Landwirtschaft besteht, sondern auch zwischen Mitgliedern mit unterschiedlichem Einkommen. Dass die Mitglieder auch auf dem Betrieb mitarbeiten, ist bei vielen Solawis nicht erforderlich. Häufig haben die Mitglieder jedoch ein Interesse, „ihren“ Betrieb gut kennen zu lernen und zumindest bei einzelnen Arbeitseinsätzen auf dem Hof dabei zu sein. Dabei lernen die – meist städtischen – Mitglieder die Landwirtschaft neu kennen. Dies ist angesichts der generellen Entfremdung von der Landwirtschaft, die in weiten Teilen der Bevölkerung zu beobachten ist, eine besondere Chance dieses Vermarktungswegs.

Die meisten Solawi-Betriebe liegen im Umkreis von Städten. Wichtig für den Erfolg sind eine möglichst breite Produktpalette, insbesondere ein breites Gemüseangebot, sowie Freude an der Kommunikation.

Jeder Vermarktungsweg bietet Chancen und Risiken

Die Diskussionen und Experteneinschätzungen auf der Wintertagung machen deutlich: Jeder Vermarktungsweg – von der Solidarischen Landwirtschaft bis zur vertraglichen Bindung an den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel – hat seine besonderen Chancen und Herausforderungen.

Die Vielfalt der Vermarktungsformen im Ökolandbau bedient verschiedene Kundenansprüche und ermöglicht eine Vielfalt an Betriebsformen. Dies entspricht der von Achim Spiller angesprochenen Tendenz zur Mehrstufigkeit im Bio-Sektor. ■



Prof. Dr. Maria Müller-Lindenlauf
Hochschule Nürtingen
Tel. 07022/ 201384
maria.mueller-lindenlauf@hfwu.de



Dr. Christian Eichert
AG Ökologischer Landbau
Baden-Württemberg
Tel. 0711 / 550 939-45



Dr. Sabine Zikeli
Universität Hohenheim
sabine.zikeli@uni-hohenheim.de

Martina Reinsch
LTZ Augustenberg
Martina.Reinsch@ltz.bwl.de