



Funded by
the European Union



PRAXISBEISPIELE

— “ —

Direktvermarktung in Europa:
Beispiele kurzer Ketten im
Lebensmittelbereich

— ” —

ON-FARM: Landwirtschaft, Lebensmittelproduktion und -verarbeitung mit Mehrwert für
kleine und mittlere Betriebe

INHALT

Einleitung	3
Quellen.....	5
Italienische Praxisbeispiele	6
PROCEVA.....	7
AGRICOLA ELTER	12
KATIA-KM0	15
COOPERTATIVA IL FORTETO	19
MOLARE'S	23
Deutsche Praxisbeispiele	27
HOFGUT KAPELLENHOF	28
BIOHOF LECKER	32
DECKERS BIOHOF	36
LAUTERACHER ALB-FELD-FRÜCHTE.....	40
Praxisbeispiele aus den Niederlanden	43
DE STADSGROENTEBPER.....	44
REMEKER.....	48
BUITENGEVONEVARKEN	51
LANDSCHAPS- & ZORGBOERDERIJ DE RÖKKER.....	55
Praxisbeispiele aus Tschechien	58
FARMA BASAŘOVI	59
LEVANDULOVÝ STATEK BEZDĚKOV	62
RODINNÁ FARMA PLACANDŮ	65
SEDLÁK Z HANÉ	68
PETR ŠOBÁN'S FAMILIENBETRIEB.....	71
Praxisbeispiele aus Spanien	74
BRAMAN	75
EL OLIVAR DE BANKIVA	79
ECODEBIO	82
LUZ DE MIEL	87
LA FAYA.....	91
ISMAELS BETRIEB	95
Ein Praxisbeispiel aus der SLOWAKEI.....	99
MARIANS BETRIEB	100

Einleitung

Im Folgenden werden Ihnen Praxisbeispiele von Betrieben vorgestellt, die Direktvermarktung als Weg nutzen, die eigene Wertschöpfung zu steigern. Dabei wird eine große Bandbreite an unterschiedlichen Vorgehensweisen abgedeckt. Aus sechs verschiedenen europäischen Ländern werden 25 erfolgreiche Landwirtschaftsbetriebe vorgestellt. Die Verteilung der Praxisbeispiele auf die Länder ist in Abbildung 1 dargestellt.



Abbildung 1 Praxisbeispiele pro Land

Die Profile der Betriebe wurden unter anderem anhand von Interviews auf den Betrieben, durch Videokonferenzen oder auch Sprachnachrichten erstellt. Dabei wird der Ansatz des sog. „Storytellings“ genutzt. Dieser stellt die Erfahrungen der Betroffenen in den Vordergrund. Die Erfolge und Herausforderungen und die damit verbundenen Emotionen sollen ernstgenommen und vermittelt werden. Denn es ist klar, dass die Direktvermarktung nur ein Ansatz unter vielen Strategien ist, den eigenen Betrieb weiterzuentwickeln und dass diese Weiterentwicklung für nicht immer leicht ist. Rückschläge sollen also genauso zum Lerngegenstand zählen, wie Erfolgsgeschichten. Diese Offenheit soll Betriebe ermutigen, ihren eigenen Weg gehen und sie inspirieren, neue, innovative Ansätze auszuprobieren. Denn eine gute Fallstudie muss das Umfeld, die Personen, die Ereignisse und die Konfliktpunkte enthalten, genauso wie eine detailvolle Geschichte (Dooley, 2007).

Die Entwicklung der Direktvermarktung, die persönlichen Gründe, weshalb Direktvermarktung priorisiert wurde und die Schwierigkeiten, mit denen die Landwirtschaftsbetriebe konfrontiert wurden, sind umfassend dargestellt.

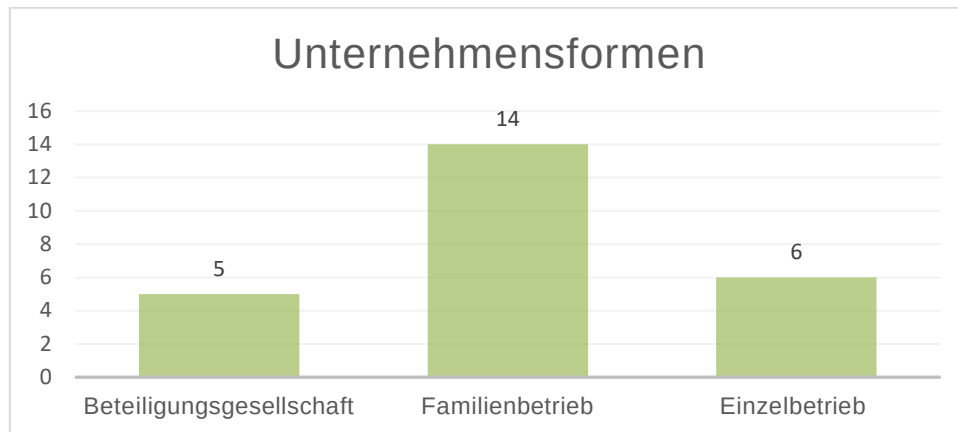


Abbildung 2: Unternehmensformen der Praxisbeispiele

In Abbildung 2 werden die unterschiedlichen Unternehmensformen der Landwirtschaftsbetriebe dargestellt. Bei den befragten Betrieben handelt es sich hauptsächlich um kleine bis mittelgroße Betriebe, die von Einzelpersonen, Familien oder Erzeugergemeinschaften, Genossenschaften o.ä. geführt werden (Abbildung 2).

Fallstudien sind flexible Lehrmittel und bieten der auszubildenden Person die Möglichkeit, sich an die Bedürfnisse der Lernenden anzupassen. Darüber hinaus zeichnen sich Fallstudien nicht nur durch realitätsgetreue Erfahrungen, sondern auch durch die Verbindung von Theorie und Praxis aus (Akins, 2019).

Anhand der Beispiele können lernende Landwirt:innen unter anderem sehen, wie die „vom Erzeuger zum Verbraucher“-Strategie in Betrieben umgesetzt wurde, mit welchen Hindernissen andere Landwirt:innen im Laufe der Zeit konfrontiert wurden oder auch welche Möglichkeiten sich anbieten, um mit Verbraucher:innen in Kontakt zu treten.

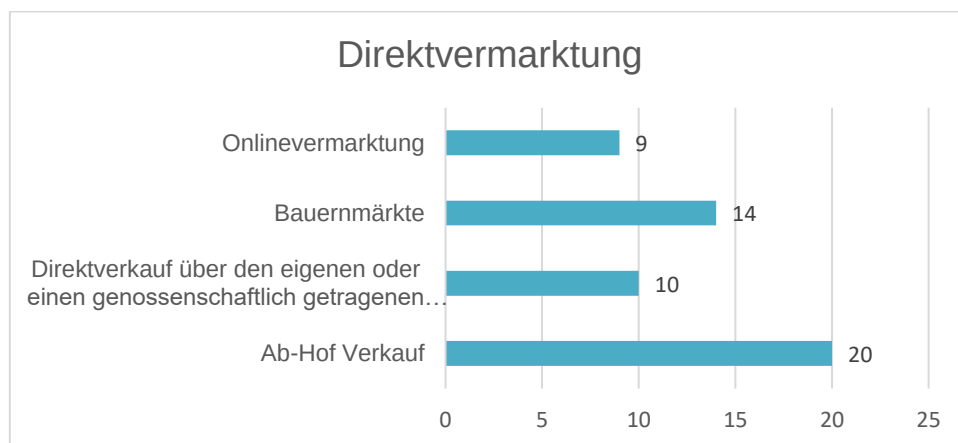


Abbildung 3: Direktvermarktungskanäle

Abbildung 3 zeigt die verschiedenen Direktvermarktungskanäle der dargestellten Landwirtschaftsbetriebe. Die befragten Betriebe vermarkten ihre Produkte hauptsächlich auf dem eigenen Hof oder auf Bauernmärkten. Neue verkaufen ihre Produkte auch über das Internet. Ein weiterer Vertriebsweg ist die Einrichtung eigener Läden oder der Verkauf im Auftrag Dritter in Partnergeschäften (Abbildung 3: *Direktvermarktung*).

Quellen

Akins, J. L. (2019). Seeking and Engaging: Case Study Integration to Enhance Critical Thinking About Agricultural Issues. *Journal of Agricultural Education*, n. 60, 97-108.

Dooley, K. E. (2007). Viewing Agricultural Education Research through a Qualitative Lens. *Journal of Agricultural Education*, v48 n4 p32-42.

Das Konsortium



Association of Private Farming
of the Czech Republic
Czech Republic
www.asz.cz



Conseil Européen des Jeunes
Agriculteurs
Belgium
www.ceja.eu



Confederazione Italiana
Agricoltori Toscana
Italy
www.ciatoscana.it



Institut für Ländliche
Strukturforchung
Germany
www.ifls.de



On Projects Advising
Spain
www.onprojects.es



Stichting Slow Food Youth
Network
The Netherlands
www.slowfoodyouthnetwork.eu

ITALIEN



PROCEVA

Identifikation der Praxisbeispiele

Beispiel (Nummer): **IT-01**

Name des Betriebs: **PROCEVA**

Titel des Praxisbeispiels:

Eine Erzeugergemeinschaft für Weizen aus der Toskana

Rahmendaten

Land

- Italien

Betriebsform:

- Erzeugergemeinschaft

Landwirtschaft

- Ackerbau

Direktvermarktung

- Gemeinsam getragener Laden der Erzeugergemeinschaft, Hofläden der Mitglieder, direkte Verträge mit dem Lebensmitteleinzelhandel

Die Erzeugergemeinschaft

Die Erzeugergemeinschaft PROCEVA (Produttori Cereali Valdelsa) wird vom Vorsitzenden Angiolo Simonetti geleitet. Er initiierte die Gründung der Erzeugergemeinschaft gemeinsam mit insgesamt vier weiteren Betrieben. Ziel der Erzeugergemeinschaft ist die gemeinsame Vermarktung ihrer Produkte und gegenseitige Unterstützung sowie ein regelmäßiger Austausch von Wissen und Erfahrungen. Die Anbaufläche der vier Betriebe beträgt insgesamt circa 1500 Hektar und liegt in einem Umkreis von ungefähr 15 Kilometern vom jeweiligen Betriebsstandort in der Region Empolese-Valdelsa.

Weitere Information sind auf <https://www.proceva.it/> und <https://pinfoid.ciatoscana.eu/> zu finden.

Wodurch zeichnet sich die Erzeugergemeinschaft aus?

PROCEVA. bewarb sich direkt nach der Gründung als erstes um Fördermittel der Region Toskana im Rahmen des Programms zur Entwicklung des ländlichen Raums. Dadurch wurde die Erzeugergemeinschaft dabei unterstützt kurze Lebensmittelketten aufzubauen und ihre Produkte regional zu vermarkten. Durch eine Vereinbarung mit Mühlen und Verarbeitungsbetrieben in der Region werden verschiedene Teig- und Backwaren unter dem Label PROCEVA. vermarktet. Der Verkauf erfolgt ohne Zwischenhändler, dank eines Vertrags mit einer Supermarktkette. Heute hat die Erzeugergemeinschaft Vereinbarungen und Kooperationen mit Unicoop Florenz, Bäckereien, Konditoreien und Mühlen, über die circa 4000 Tonnen Weizen und 150 Tonnen Hartweizen vermarktet werden.

Darüber hinaus nahm die Erzeugergenossenschaft an einem zweijährigen Forschungsprojekt der Scuole Superiore Sant'Anna teil, in dem die nutrazeutischen Eigenschaften des Weizens erforscht wurden. Die Ziele des Projektes waren die Verbesserung der Qualität des Weizens und anderen Produkten, durch innovative Produktionsverfahren wie den regelmäßigen Wechsel der angebauten Sorten, eines geringeren Einsatzes von chemischen Mitteln, dem vollständigen Verzicht von Glyphosat und weitere Änderungen. Dadurch sollten die gesundheitsförderlichen Eigenschaften des Weizens erhöht werden. Die nutrazeutischen Eigenschaften der Produkte (Nudeln und Backwaren) wurden von der Universitätsklinik von Pisa an einer Gruppe von Personen getestet, die an Morbus Crohn, einer Darmkrankheit, leiden.

Wie kam es zur Gründung der Erzeugergemeinschaft?

Der Hauptgrund für die Gründung der Erzeugergemeinschaft, war das Ziel, die Weizen- und Getreideproduktion zu besseren Konditionen vermarkten zu können. Sie wollten hochwertige

Produkte herstellen und die Rückverfolgbarkeit gewährleisten, um den Ansprüchen der Verbraucher:innen gerecht zu werden.

Die Mitglieder der Erzeugergemeinschaft sehen im Zusammenschluss eine gute Lösung, um ein angemessenes Einkommen und ein gutes wirtschaftliches Ergebnis für ihre Landwirtschaftsbetriebe zu erzielen. Dabei gilt es die Rahmenbedingungen für die Landwirtschaft in der Region Empolese-Valdelsa zu berücksichtigen:

- Das Gelände besteht zum größten Teil aus Hügeln und Bergen, mit geringen Erträgen;
- Der größte Teil der landwirtschaftlichen Betriebe besteht aus kleinen bis mittelgroßen Familienbetrieben;
- Die Landwirtschaft bietet eine breite Palette von Produkten hoher Qualität, die sowohl von den Verbraucher:innen als auch von den Gästen in der Toskana nachgefragt werden.

Daher bot die Umstellung auf Direktvermarktung die Möglichkeit, die Wertschöpfung des Weizens und der anderen Getreidesorten zu steigern. Das sichert bis heute das Überleben der Betriebe.

Welche Herausforderungen gab es?

Zum Zeitpunkt der Gründung der Erzeugergemeinschaft, war diese Unternehmensform in der Region praktisch unbekannt. Das erschwerte den Gründungsprozess sowie die Organisation der Erzeugergemeinschaft.

Die zweite Schwierigkeit bestand darin, die Zeit zu überbrücken, bis der Förderantrag zum Aufbau der eigenen kurzen Wertschöpfungsketten genehmigt und damit die Finanzierung dieses Vorhabens gesichert war.

Die letzte Herausforderung war die Covid-19-Pandemie. Aufgrund von Beschränkungen konnten Aktivitäten in der Direktvermarktung nicht umgesetzt werden.

Reflektion der Ergebnisse

Das Förderprojekt zum Aufbau der Direktvermarktung wurde im September 2022 erfolgreich abgeschlossen. Durch Förderung mit Mitteln aus dem Entwicklungsprogramm für ländliche Räume konnten kurzen Lebensmittelketten etabliert werden. Diese Co-Finanzierung ermöglichte der Erzeugergemeinschaft einen erfolgreichen Start. Darüber hinaus hat die Unterstützung, die

Konsolidierung der Erzeugergemeinschaft und der Geschäftsbeziehungen, die Einbeziehung anderer Betriebe, die Ausweitung der Geschäftsbeziehungen und die Förderung einer Beziehung mit der lokalen Verwaltung, gefördert.

Ein weiterer wichtiger Grund für die Zufriedenheit ist das gute Ergebnis des Forschungsprojekts. Gesundheitsförderliche Wirkungen konnten in den Versuche im Krankenhaus in Pisa nachgewiesen werden.

Erfahrungen und Ausblick

Der Vorsitzende der Erzeugergemeinschaft schätzt, im Nachhinein, den Start der Erzeugergemeinschaft als etwas zu zögerlich und vorsichtig ein. Heute würde er schneller mehr Betriebe einbinden. Andererseits führte die langsamere Ausweitung der Aktivitäten dazu, dass insbesondere in der Anfangsphase sich Vertrauen zwischen den Partnerbetrieben entwickeln konnte. Hierzu war es wichtig erstmal nur motivierte Menschen zusammenzubringen, die die gleichen Ziele verfolgen. Vertrauen ist insbesondere in der Anfangsphase entlang der gesamten Wertschöpfungskette und insbesondere mit den verschiedenen Partnerbetrieben aus dem Lebensmitteleinzelhandel wichtig.

Inzwischen ist die Erzeugergemeinschaft so gewachsen, dass das Geschäft erweitert wurde. Es wurden neue Produkte eingeführt und neue Kooperationen geschlossen.

Abschließendes

Bei abschließender Betrachtung lässt sich zusammenfassen, dass vor allem auf persönlicher Ebene viel gelernt und mitgenommen wurde, zum Beispiel das Erlernen von neuen unternehmerischen Fähigkeiten, innovativen Ansätzen und einem neuen persönlichen Bewusstsein.

Des Weiteren wurde aufgrund des Zusammenschlusses und der Zusammenarbeit zwischen den Betrieben gezeigt, dass eine Verbesserung der Landwirtschaft möglich ist.

Darüber hinaus wurde ein höheres Einkommen für die beteiligten Landwirt:innen erreicht. Und zu guter Letzt hat auch die Perspektive der Erzeugergemeinschaft, die Bereitschaft Aktivitäten und Geschäfte zu erweitern, viel zum Erfolg beigetragen.

Ratschläge und Empfehlungen

Für eine erfolgreiche Zukunft in der Landwirtschaft ist Zusammenarbeit ein wichtiger Ausgangspunkt. Denn für eine funktionierende und ökonomisch tragfähige Landwirtschaft ist es notwendig Beziehungen zu schaffen und mit Expert:innen, Forscher:innen, anderen Betrieben und öffentlichen Einrichtungen zusammenzuarbeiten.

Ein weiterer sehr wichtiger Punkt ist Innovation. Eine der wichtigsten Voraussetzungen für die Entwicklung einer kurzen Lieferkette ist das Erreichen einer hohen Qualität bei den Produkten, beispielsweise können besondere Produkte, Rückverfolgbarkeit und Nachhaltigkeit für die Verbraucher:innen kaufentscheidend sein.

Als letztes ist die Kommunikation ausschlaggebend. Ein qualitativ hochwertiges Produkt ist kostspieliger als ein Standardprodukt. Dieser Mehrwert muss vermittelt werden.



Von PROCEVA produzierte Nudeln

AGRICOLA ELTER

Identifikation des Praxisbeispiels

Beispiel (Nummer): **IT-02**

Name des Betriebs: **AZ. AGRICOLA ELTER**

Titel des Praxisbeispiels:

AGRI ELTER – Ein Beispiel aus dem Olivenanbau

Rahmendaten

Land

- Italien

Betriebsform

- Einzelbetrieb

Landwirtschaft

- Olivenanbau

Direktvermarktung

- Ab-Hof Verkauf

Der Betrieb

Azienda Agricola Francesco Elter ist ein Bio-Bauernhof in Calci, in den Bergen von Pisa, in der Toskana. Das Hauptprodukt des Betriebs ist biologisches natives Olivenöl extra. Dieses wird aus den Oliven von den insgesamt circa 4000 Olivenbäumen des Hofes erzeugt. Neben dem Olivenanbau verfügt der Hof über eine eigene Ölmühle, in der das native Olivenöl extra hergestellt wird. Das Olivenöl wird ab Hof verkauft. Des Weiteren wird auf Olivenöl-Verkostungen die hohe Qualität der Produkte vermittelt.

Wodurch zeichnet sich der Bio-Betrieb aus?

Ziel des Betriebes war es, von Anfang an, ein hochwertiges Olivenöl herzustellen. In der Ölmühle wurden verschiedene Olivenöle mit unterschiedlichen organoleptischen Eigenschaften gewonnen. Dies ist möglich durch die getrennte Verarbeitung von Oliven unterschiedlicher Sorten. Die aus jeder einzelnen Olivensorte gewonnenen Öle sind charakteristisch und haben jeweils unterschiedliche Aromen und Geschmacksrichtungen. Um diese verschiedenen Produkte aufzuwerten, war es notwendig, eine Kommunikationsstrategie zu verfolgen, die die Qualität des Öls durch Verkostung und die Kombination des Öls mit Lebensmitteln vermittelt, so dass das Öl als geschmacksvoller und geschmacksgebender Bestandteil des Essens und nicht nur als bloße Zutat betrachtet wird. Die Verkostungen werden im Hofladen durchgeführt.

Wie kam es zur Weiterentwicklung des Betriebskonzepts?

Die Qualität des Öls steht im Fokus der Betriebsphilosophie. Deshalb war der Betrieb von Anfang an daran interessiert, alle Produktions- und Verarbeitungsschritte bestmöglich umzusetzen. Der Kauf einer eigenen Ölmühle war deshalb eine logische Entscheidung. So kann das Öl selbst auf dem Hof hergestellt werden. Außerdem können Verbraucher:innen den Herstellungsprozess des Olivenöls verfolgen und somit den Prozess von der Olive bis zur Flasche miterleben. Durch diesen Einblick wird die Kundenbindung verstärkt.

Welche Herausforderungen gab es?

Die größte Herausforderung war die Bürokratie, die mit der Einrichtung einer Ölmühle und Räumen zur Lebensmittelverarbeitung einhergeht. Die Verfahren zur Genehmigung der Ölmühle und zur Aufnahme der Produktion können sehr langwierig sein.

Ein weitere Herausforderung stellen die Verbraucher:innen dar: Natives Olivenöl extra ist

traditionell ein Geschmacksprodukt. Für viele Verbraucher:innen ist es schwer die Unterschiede zwischen den verschiedenen Ölen zu erkennen. Deshalb hat der Betrieb es sich zur Aufgabe gemacht, zumindest ein paar der ca. 500 Olivensorten, aus denen mindestens genau so viel Olivenöle gewonnen werden können, den Verbraucher:innen näherzubringen.

Reflektion des Ergebnisses

Der Betriebsleiter ist mit dem bisherigen Wachstum zufrieden. Darüber hinaus ist er vor allem stolz darauf, dass das Bewusstsein für hochwertige Olivenöle bei den Verbraucher:innen gestärkt wurde. Jetzt sind die Menschen in der Lage, verschiedene Sorten zu erkennen und die Besonderheiten jedes einzelnen Öls zu schätzen. Aber bewussterer Konsum bedeutet auch anspruchsvollerer Konsum: Dies wird zur Entwicklung eines Marktes für hochwertige Olivenöle führen.

Erfahrungen und Ausblick

Alles in allem ist der Betrieb, mit dem, was erreicht wurde, zufrieden. Allerdings ist zu kritisieren, dass sich anfangs zu sehr auf die Produktion der Ölmühle konzentriert wurde und infolgedessen die Öffentlichkeitsarbeit und der Verkauf außer Acht gelassen wurde. Daraus wurde gelernt, dass zwar die Qualität des Öls einen wichtigen Faktor darstellt, aber dass die Kommunikation dieser Qualität zu den Verbraucher:innen umso wichtiger ist.

Abschließendes

„Wir arbeiten stetig an der Verbesserung und am Ausbau des Unternehmens, wobei wir die Werte, auf denen es basiert, immer im Fokus behalten: Qualität, Liebe zum Detail und vor allem ökologische und wirtschaftliche Nachhaltigkeit.“

Ratschläge und Empfehlungen

„Um wirtschaftlich zu überleben, muss eine hohe Qualität geliefert werden und diese Qualität muss den Verbraucher:innen vermittelt werden. Durch den Anbau von Oliven unter unseren geographisch herausfordernden Bedingungen, erhalten wir das Landschaftsbild und die Biodiversität. Das hat für uns einen unschätzbaren und nicht monetarisierbaren Wert. Es ist wichtig, die Kultur des Öls und alles, was damit zusammenhängt, zu fördern; wie wir es beispielsweise durch Verkostungen und Schulungen tun.“

KATIA-KM0

Identifikation des Fallbeispiels

Beispiel (Nummer): **IT-03**

Name des Betriebs: **KATIA-KM0**

Titel des Praxisbeispiels:

Von der Henne auf den Teller – Kurze Ketten in der Eierproduktion

Rahmendaten

Land

- Italien

Betriebsform

- Einzelbetrieb

Landwirtschaft

- Hühnerhaltung

Direktvermarktung

- Ab-Hof Verkauf

Der Betrieb

KATIA-KM0 ist ein Familienunternehmen in der dritten Generation. Der Betrieb umfasst 22 Hektar in der Gegend von Baratti, in Meeresnähe. Zwischenzeitlich wurde das Land nicht selbst bewirtschaftet. Erst 2020 wurde mit der Zucht von Hennen wieder in die landwirtschaftliche Produktion eingestiegen. Anschließend wurde der Ab-Hof Verkauf aufgebaut. In der Sommersaison hat der Hofladen jeden Tag geöffnet.

In den Herbstmonaten werden die Oliven geerntet, um natives Olivenöl extra herzustellen. Der Betrieb hat sich Stück für Stück weiterentwickelt und ist heute sogar regional bekannt und hat ein stetiges Kundenwachstum zu verzeichnen.

Wodurch zeichnet sich der Betrieb aus?

Bei der Weiterführung des Unternehmens 2020 wurde vor allem in die Hühnerzucht investiert. Schon von Anfang an stellte für den Betrieb der Ab-Hof Verkauf einen zentralen Baustein zur Entwicklung des Betriebs dar. Es gab einige Hindernisse, auf dem Weg all dies zu erreichen. Beispielsweise bestand eines der größten Probleme darin, einen auf Geflügelzucht spezialisierten Tierarzt zu finden. Allerdings wurde der Betrieb auch tatkräftig unterstützt – zum Beispiel von Ämtern, bei Genehmigungsverfahren.

Wie kam es zur Aufnahme der Eierproduktion?

Die Idee der Hühnerzucht entstand durch die große regionale Nachfrage nach frischen Eiern. Gleichzeitig gab es kein Unternehmen, das die Struktur oder Kapazität zur Produktion von Eiern hatte. Deshalb wurde anfangs ein eher kleiner Legehennenbetrieb und die Direktvermarktung aufgebaut.

Welche Herausforderungen gab es?

Nach der Genehmigung zur Aufnahme der Zuchtstätigkeit war das Problem, einen auf Geflügel spezialisierten Tierarzt zu finden. Der ist nötig, um die Tier- und Seuchenschutzmaßnahmen zu überprüfen und abzuzeichnen. Nach einer mehrmonatigen Suche außerhalb der Region konnte letztendlich einer gefunden und mit der Zucht begonnen werden. Ein Alleinstellungsmerkmal ist die biologische Bodenhaltung der Legehennen.

Reflektion des Ergebnisses

Die Familie ist mit den Ergebnissen der Betriebsgründung zufrieden. Jedoch schwankt einerseits die Eierproduktion der Hühner, je nach Jahreszeit, und andererseits die Nachfrage durch die Verbraucher:innen. Noch immer gelingt es nicht, beides optimal miteinander zu vereinbaren.

Darüber hinaus stiegen die Kosten für Futter, weshalb der Verkaufspreis erhöht werden musste. Glücklicherweise wurde das von den Verbraucher:innen akzeptiert und verstanden. Dazu hat auch beigetragen, dass die Preise für Rindfleisch noch stärker gestiegen sind, als die Preise für die Eier. Eier stellen somit eine alternative Quelle für tierisches Eiweiß dar.

Der Betrieb baut auf der Philosophie auf, dass eine regionale Lebensmittelerzeugung und Direktvermarktung eine gesunde Ernährung der Verbraucher:innen und gleichzeitig ein Auskommen für den Erzeugerbetrieb ermöglicht. Das hat sich bisher bewahrheitet.

Erfahrungen und Ausblick

In Zukunft wird der landwirtschaftliche Betrieb vollständig in den Besitz der dritten Generation gehen. Ziel ist es, weiter zu wachsen und sich innovativ weiterzuentwickeln. Zukünftig sollen Angebote für Gäste geschaffen werden, um die attraktive Lage am Meer insbesondere im Sommer besser ausnutzen zu können.

Für das kommende Jahr plant der Landwirt zum Beispiel eine Verkostung von Produkten aus der eigenen Produktion. Dies könnte als touristische Aktivität in Form eines Agricamps durchgeführt werden. Dadurch würde den Verbraucher:innen eine rustikale und natürliche Umgebung geboten, die zur Entspannung einlädt, als auch Kontakt zur Natur und die Möglichkeit einer gesunden Ernährung. Alles unter dem Motto der Authentizität.

Abschließendes

Die Direktvermarktung war der beste Weg, um die Qualität und regionale Produktion in Wert zu setzen.

Ratschläge und Empfehlungen

Der Aufbau eines eigenen landwirtschaftlichen Betriebs oder Betriebszweiges ist häufig mit Hürden verbunden. Es braucht Überzeugungskraft, teilweise auch im engsten Kreis der Familie oder Freunde. Aber mit Ausdauer, Entschlossenheit und Leidenschaft kann man sich den eigenen

Traum verwirklichen. Dafür lohnt es sich zu kämpfen.

Konkret kann es sinnvoll sein, mit einem kleinen Projekt zu beginnen und dieses nach und nach weiterzuentwickeln und wachsen zu lassen. Der Betrieb probiert sich aktuell mit Produktverkostungen. Darüber hinaus sucht der Betrieb den Austausch mit anderen regionalen Neugründungen im Landwirtschafts- und Lebensmittelbereich, deren Produkte das Sortiment des Hofladens erweitern könnten. Die Idee ist, ein gemeinsames Netzwerk regional produzierender und verarbeitender Betriebe aufzubauen, sich untereinander zu stärken und gemeinsam den Lebensmittelbereich zu gestalten.

COOPERATIVA IL FORTETO

Identifikation des Praxisbeispiels

Beispiel (Nummer): **IT-04**

Name des Betriebs: **COOPERATIVA IL FORTETO**

Titel des Praxisbeispiels:

FORTETO – Der Supermarkt im ländlichen Raum

Rahmendaten

Land

- Italien

Betriebsform

- Erzeugergenossenschaft

Landwirtschaft

- Ackerbau
- Tierzucht
- Verarbeitung von Erzeugnissen

Direktvermarktung

- Ab-Hof Verkauf auf den Betrieben der Mitglieder
- Direktvermarktung über den Laden der Genossenschaft

Die Erzeugergenossenschaft

Il Forteto ist eine 1977 gegründete Erzeugergenossenschaft. Heute hat sie 72 Mitglieder mit über 80 Beschäftigten. Im Laufe der Jahre hat sich die Genossenschaft auf die Herstellung von Frischkäse und gereiftem Käse spezialisiert und ist eine der wichtigsten Molkereien innerhalb des Konsortiums zum Schutz von Pecorino Toscano DOP. Aber die Genossenschaft hat ihre landwirtschaftliche Berufung nie aufgegeben und auf dem fast 500 Hektar großen Anwesen in den Hügeln des Mugello, zwischen den Gemeinden Vicchio und Dicomano, werden Rinder gezüchtet, Kuhfutter und Weizen angebaut. Ergänzt wird der Agrarsektor durch den Anbau von Äpfeln, aus denen Apfelsaft hergestellt wird, den Anbau von Gemüse für den Ab-Hof Verkauf und die Herstellung von Olivenöl extra aus Oliven von den eigenen Olivenbäumen, die sich im hügeligsten Teil des Anwesens befinden.

Die Mehle, die hergestellt werden, werden in der eigenen Steinmühle gemahlen und verkauft oder auch zu traditionellen Holzofenbrotten weiterverarbeitet.

Wodurch zeichnet sich die Genossenschaft aus?

Il Forteto entstand um aus der Milch der Mitglieder der Genossenschaft Käse herzustellen. Am Anfang war Il Forteto eine kleine, handwerklich arbeitende Molkerei. Im Laufe der Jahre ist die Erzeugergenossenschaft gewachsen und es konnten technische Innovationen eingeführt werden. Die Molkerei war und bleibt der wichtigste Betriebszweig von Il Forteto. Die Molkerei wurde, wie bereits erwähnt, im Laufe der Zeit durch weitere ebenso wichtige Produktionen ergänzt. Die Zucht von Chianina-Rindern wurde erfolgreich aufgebaut. Der Obst- und Gemüseanbau wurde eingeführt. So können Äpfel, Feigen und weitere Obstsorten sowie Kartoffeln und anderes saisonales Gemüse angeboten werden. Später begann die Genossenschaft mit dem Verkauf von Zierpflanzen. In jüngster Vergangenheit werden die Produkte der Erzeugergenossenschaft im eigenen Bistro zubereitet angeboten. Das Bistro schließt an den Hofladen an. Für effiziente Prozesse gibt es keinen Service an Tischen, sondern eine Theke zur Auswahl, Bezahlung und Entgegennahme der Gerichte. Aufgrund dieser auffallenden Heterogenität weckt Il Forteto immer wieder Interesse von Schulen, landwirtschaftlichen Instituten und Kochschulen. Die Studierenden haben die Möglichkeit Einblick in alle Angebote zu bekommen.

Wieso kam es zur Gründung der Erzeugergenossenschaft?

Die Gründer der Genossenschaft führten die Direktvermarktung ein, um die von ihnen produzierten Produkte zu verkaufen und sich durch die höhere Marge wirtschaftlich gut

aufzustellen. Das Angebot der Erzeugergenossenschaft wurde kontinuierlich ausgebaut, um die unterschiedlichen Bedürfnisse der Verbraucher:innen zu befriedigen, aber auch, um die Produktpalette der Mitgliedsbetriebe zu verarbeiten und zu vermarkten. Mit eigenem Laden, Online-Shop und Bistro werden unterschiedliche Kanäle bespielt, die der Erzeugergenossenschaft eine hohe Wertschöpfung versprechen.

Welche Herausforderungen gab es?

Die größte Herausforderung sind die unterschiedlichen Rahmenbedingungen der landwirtschaftlichen Prozesse, vor allem in Kombination mit den unterschiedlichen Anforderungen der Direktvermarktung je Produkt. Außerdem können die Menge und die Qualität der frischen, landwirtschaftlichen Produkte, je nach Wetter oder aufgrund anderer Einflüsse, schwanken. Gleichzeitig unterliegt auch die Nachfrage nach einzelnen Produkten seitens der Verbraucher:innen saisonalen Schwankungen. Gerade von den Produkten, die nicht durch die Erzeugergenossenschaft selbst hergestellt oder verarbeitet werden, können nicht immer die Qualitätsansprüche eingehalten oder ausreichende Mengen angeboten werden. Die wachsende Zahl an Junglandwirt:innen in der Region, die großen Wert auf handwerkliche Qualität und Nachhaltigkeit legen, stimmt die Erzeugergenossenschaft Il Forteto optimistisch, in Zukunft weiter wachsen zu können.

Reflektion der Ergebnisse

Die Erzeugergenossenschaft ist kontinuierlich gewachsen. Dabei nahmen sowohl die Zahl ihrer Mitglieder und Zulieferbetriebe kontinuierlich zu, als auch die angebotene Produktvielfalt. Gleichzeitig konnte die Produktqualität durch eine Professionalisierung der Verarbeitung kontinuierlich gesteigert werden. Eine Besonderheit ist, dass Il Forteto eine der 18 toskanischen Molkereien ist, die den geschützten Consorzio Tutela del Pecorino Toscano DOP produzieren.

Erfahrungen und Ausblick

Der Aufbau von Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen ist kostspielig. Er lohnt sich jedoch langfristig, da die eigenen landwirtschaftlichen Produkte mit höherer Wertschöpfung vermarktet werden können. Und letztendlich tragen diese Aktivitäten dazu bei, den Wert der eigenen Lebensmittel noch besser darzustellen.

Zukünftig werden verschiedenste Aktivitäten mit Studierenden, Schülerinnen und Schülern und Kindergartenkindern ausgebaut. Jungen Menschen soll bereits früh vermittelt werden, was gutes Essen bedeutet.

Abschließendes

Durch die kontinuierliche Weiterentwicklung von Il Forteto konnten alle Herausforderungen, die im Laufe der Zeit auftraten, gemeistert werden. Die Produktpalette umfasst alle für die Region typischen Produkte, die von der Kundschaft sehr geschätzt werden. Trotzdem wird das Unternehmensnetzwerk um die Erzeugergemeinschaft kontinuierlich erweitert.

Ratschläge und Empfehlungen

Landwirtschaft ist mehr als die Produktion von Nahrungsmitteln. Die Multifunktionalität zu nutzen ist eine große Chance und Herausforderung zugleich. Wichtig dabei sind regionale Verbundenheit, hohe Qualität der Waren, Serviceorientiertheit der Angebote und Offenheit und Transparenz gegenüber der Kundschaft und Gästen.



Verkauf von Molkerei-Produkten im Il Forteto Supermarkt

MOLARE'S

Identifikation des Praxisbeispiels

Beispiel (Nummer): **IT-05**

Name des Betriebs: **MOLARE'S**

Titel des Praxisbeispiels:

Molare's – eine Hofbrauerei und Veranstaltungsort

Rahmendaten

Land

- Italien

Betriebsform

- Familienbetrieb

Landwirtschaft

- Ackerbau
- Viehzucht
- Herstellung von Bier, Wein und Honig

Direktvermarktung

- Ab-Hof Verkauf
- Bauernmärkte

Der Betrieb

Molare's ist ein Familienbetrieb mit Sitz in Cremolino (AL), in der Region Alto Monferrato in Piemont (Italien). Geführt wird der Betrieb von der 28-jährigen Caterina Ferrario. Molare's verfügt über rund 90 Hektar, darunter vor allem Gerstenfelder und ca. 3 Hektar Weinanbaufläche. Aus der Gerste werden fünf Biersorten hergestellt, aus den Trauben Wein (Dolcetto und Cortese). Molare's wird als Hofbrauerei („*birrisificio agricolo*“) geführt, da mindestens 70 Prozent, der für die Biere verwendeten Gerste aus eigenem Anbau stammen. Mit Ausnahme des Hopfens stellt Molare's sogar alle Zutaten für das Bier selbst her. Darüber hinaus wird mit über 30 Bienenstöcken Honig erzeugt. Der Betrieb wirtschaftet nach Prinzipien des ökologischen Anbaus, verzichtet jedoch auf eine Zertifizierung.

Auf dem Hof befindet sich ein Veranstaltungsraum und auch draußen können Feste gefeiert und Veranstaltungen durchgeführt werden. Regelmäßig werden Verkostungen der eigenen Produkte angeboten oder Veranstaltungen, bei denen mit lokalen Lebensmitteln gekocht wird und Künstler:innen ihre Kunst vorstellen. Die meisten Produkte werden jedoch ab Hof oder auf Bauernmärkten verkauft. Auf einen Online-Shop verzichtet der Betrieb bis heute.

Das alles wird von neun Personen auf die Beine gestellt. Caterina leitet den Betrieb. Eine Winzerin kümmert sich um die Weinberge. Sieben Angestellte, darunter Köch:innen und Kellner:innen, organisieren und führen die Veranstaltungen durch. Außerdem helfen Caterinas Eltern ab und zu auf dem Hof mit.

Caterina studierte an der Universität für Gastronomie in Pollenzo, hat einen Master in Weinmarketing und ist Weinsommelierin. Das hilft ihr, die gesamte Wertschöpfungskette ihrer Produkte bis zur Konsument:in oder zur Veranstaltungsbesucher:in abzudecken. Die Biere sind die erfolgreichsten Produkte. In der durch den Weinbau geprägten Region gehört Caterina zu den wenigen Bierbrauerinnen und konnte sich erfolgreich einen Nischenmarkt erschließen.

Wodurch zeichnet sich der Familienbetrieb aus?

Molare's wurde ursprünglich von Caterinas Vater gegründet. Dieser arbeitete in der Industrie und entdeckte erst spät seine Leidenschaft für die Landwirtschaft, Imkerei und Bierproduktion. Der Betrieb begann als Hobby des Vaters und wuchs insbesondere nach dem Studium von Caterina zu einem professionellen landwirtschaftlichen Brauereibetrieb.

Als Caterina 2019 den Betrieb übernahm, beschloss sie, einen Hof zu kaufen und diesen zu renovieren. Dank der finanziellen Unterstützung der Familie, Fördergeldern und Bankdarlehen gelang es Caterina eine Bar mit großer Zapfanlage einzurichten. Sie investierte in neue Maschinen und installierte Photovoltaikanlagen. Als Caterina den Hof kaufte, übertrugen ihr die

neuen Nachbarn drei Hektar Weinberge: sie beschloss, sich um diese zu kümmern und begann mit der Weinproduktion.

Wie kam es zur Einführung des Agro-Tourismus?

Laut Caterina kamen viele der Innovationen, die sie einführte, wie von alleine. Zum Beispiel hat sie ursprünglich nicht in Erwägung gezogen Veranstaltungen zu organisieren. Aber als der Alto Monferrato nach der Covid-19-Pandemie einen Anstieg der Touristenzahlen verzeichnete, stieg auch die Nachfrage nach Molare's Produkten. Um von dieser Gelegenheit zu profitieren, wurde die Bar eröffnet und Veranstaltungen organisiert. Des Weiteren entschied sie sich dazu den Ab-Hof Verkauf zu priorisieren, um die Wertschöpfung des Betriebs zu steigern.

Welche Herausforderungen gab es?

Die finanzielle Unterstützung durch die Eltern und die Bankkredite seien für die Etablierung ihres Unternehmens unabdingbar, betont Caterina. Zumal die Beschaffung von EU-Geldern sehr bürokratisch, zeitaufwändig und teilweise nicht von Erfolg gekrönt sei.

Auch extreme Wetterereignisse stellten große Herausforderungen dar. 2019 musste Molare's mit den Folgen eines schweren Hochwassers kämpfen. Die Straße, die zum Hof führt musste für einige Monate gesperrt werden. Ebenso wirkte sich die Covid-19-Pandemie negativ auf den Absatz aus.

Laut Caterina erfordert die Führung eines Betriebs eine gute Problemlösungseinstellung, vor allem, wenn es um die Verwaltung des Personals oder der Kundenbeziehungen geht. Darüber hinaus können bei der Zusammenarbeit mit den Eltern natürliche Spannungen entstehen.

Reflektion der Ergebnisse

Caterina ist sehr zufrieden mit ihrer Tätigkeit. Ihrer Ansicht nach erfordert die Arbeit als Unternehmerin im Ab-Hof Verkauf viele Kompetenzen, darunter gute Beziehungsfähigkeiten, um direkt mit den Kund:innen zu arbeiten, und die Fähigkeit, soziale Medien effektiv zu nutzen. Darüber hinaus ist die Kenntnis vieler Sprachen ein Vorteil.

Erfahrungen und Ausblick

Caterina ist sehr zufrieden mit den Entscheidungen, die sie und ihr Vater in der Vergangenheit getroffen haben und würde im Nachhinein genauso handeln und entscheiden. In die Zukunft gedacht möchte sie den Hof erweitern. Beispielsweise plant sie bereits einige Zimmer für Übernachtungsgäste zu schaffen.

Abschließendes

Molare's ist ein inspirierendes Beispiel für einen multifunktionalen Betrieb, der auf hofeigener Verarbeitung und Ab-Hof Verkauf baut. Das Konzept von Molare – basierend auf Landwirtschaft, Bienenzucht, Verarbeitung und Verkauf von Produkten auf dem Bauernhof und Veranstaltungsmanagement – unterstreicht die Bedeutung der Einkommensdiversifizierung für ein wirtschaftlich tragfähiges Betriebskonzept. Gut ausgebildet, mit guten Beziehungs- und Social-Media-Fähigkeiten ist Caterina eine erfolgreiche Jungbäuerin, die nachhaltige Wirtschaftsweisen im ländlichen Raum erfolgreich umsetzt..

Ratschläge und Empfehlungen

Caterina betont, dass es sehr wichtig ist Leidenschaft für die Arbeit und eine positive Einstellung zu haben, um Herausforderungen zu meistern und Schwierigkeiten zu überwinden. Darüber hinaus ist es wichtig zu wissen, dass die Arbeit als Landwirt:in schwierig sein kann, da es keine Ruhetage oder Ferien gibt. Leidenschaft und Engagement sind deswegen die wichtigsten Erfolgsfaktoren.

DEUTSCHLAND



HOFGUT KAPELLENHOF

Identifikation des Praxisbeispiels

Beispiel (Nummer): **DE-01**

Name des Betriebs: **Hofgut Kapellenhof**

Titel des Praxisbeispiels:

Hofgut Kapellenhof – regionale biologische Schafsmolkerei in der Rhein-Main-Region

Rahmendaten

Land

- Deutschland

Betriebsform

- Einzelbetrieb

Landwirtschaft

- Herstellung von Milchprodukten
- Tierzucht
- Ackerbau

Direktvermarktung

- Ab-Hof Verkauf
- Bauernmärkte
- Verkauf im Selbstbedienungsladen auf dem Hof

Der Betrieb

Der Kapellenhof ist seit 1988 ein zertifizierter Bio-Bauernhof. Er liegt im hessischen Hammersbach, nördlich von Frankfurt am Main. Der Betriebsleiter Herr Kütke ist Agrar-Ingenieur. Er beschäftigt insgesamt vier Vollzeitbeschäftigte und zwölf Teilzeitkräfte. Der Betrieb beschäftigt keine Familienangehörige. Der Hof bewirtschaftet rund 75 Hektar Ackerland und Grünland: dort werden Weizen, Gerste, Dinkel und Ackerbohnen angebaut. Diese werden als Futtergetreide genutzt oder zu Lebensmitteln weiterverarbeitet.

Das Haupteinkommen stammt aus dem Verkauf von Schafmilch, Schafmilchprodukten und Lammfleisch. Der Hof verfügt über eine eigene Molkerei, in der Schafskäse, Joghurt, Frischkäse, Eis, usw. hergestellt werden. Das Schaffleisch wird in einer Metzgerei verarbeitet.

Es gibt einen Ab-Hof Verkauf und einen Selbstbedienungsladen, der 24 Stunden am Tag geöffnet hat. Die Direktvermarktung beträgt 10-15 Prozent des Gesamtumsatzes. Die Mehrzahl der Produkte wird über verschiedene Partner in der Region (z.B. Supermärkte) vertrieben.

Wodurch zeichnet sich der Betrieb aus?

Seit Juli 2018 produziert das Unternehmen Bio-Schafskäse und hat den Anspruch, als einzige Bio-Schafsmilchkäse-Molkerei im Rhein-Main-Gebiet, hochwertige und exklusive Käsekreationen herzustellen. Dies wird durch Auszeichnungen bei verschiedenen Wettbewerben bestätigt.

Weitere Angebote sind Hofführungen, Käse- und Weinabende. Diese bieten einen exklusiven Blick hinter die Kulissen, die Möglichkeit landwirtschaftliche Prozesse kennenzulernen und Wissenswertes über den ökologischen Landbau zu erfahren. Vom Stall bzw. der Wiese über den Melkstand, die Käserei bis zum fertigen Produkt werden alle Vorgänge erklärt.

Ein neues Projekt, das umgesetzt werden soll, ist ein Feuchtbiotopprojekt: Auf einer Fläche von circa 6 Hektar soll eine Art Arche Noah geschaffen werden. Hier soll ein Rückzugsort für gefährdete Vögel, Amphibien, Insekten und Pflanzen für die heimische Flora und Fauna geschaffen werden.

Wie kam es zur Wiederaufnahme des Betriebs?

Der Kapellenhof existiert schon sehr lange. Allerdings wurde in den 1970er-Jahren der Betrieb eingestellt. Die Wiederaufnahme des Betriebs erfolgte 1998 mit nur zwei Hektar Ackerland, die ökologisch bewirtschaftet wurden. Bis heute ist die Fläche auf rund 75 Hektar Acker- und Grünland, in Hammersbach und Umgebung, angewachsen.

Strategische Veränderungen und Innovationen sind wie von selbst entstanden. Da es sich um einen

Bio-Bauernhof handelt, war Tierhaltung notwendig, um den Nährstoffkreislauf zu schließen. Darüber hinaus gab es im Rhein-Main-Gebiet bisher keine Schafsmilchprodukte. So war die Entscheidung, am Hof eine Schafsmilchverarbeitung zu etablieren, eine logische Konsequenz. Um wirtschaftlich nachhaltig zu arbeiten, kam nur die direkte Kooperation mit abnehmenden Unternehmen infrage. Nur so kann ausreichend Mehrwert geschaffen werden. Darüber hinaus steht der Arten- und Tierschutz weit oben auf der Prioritätenliste des Hofes. Daher wurde beschlossen, ein 6 Hektar großes Feuchtgebiet zu schaffen, in dem die Natur einen Rückzugsort findet, der nicht intensiv bewirtschaftet wird.

Die ersten Zuchttiere der Lacaune-Schafherde stammen aus einer Züchtergenossenschaft, aus der Auvergne, in Frankreich. Die Entscheidung fiel auf die robusten Lacaune Schafe, weil sie optimal an klimatische Bedingungen angepasst sind und eine gute Milchleistung haben.

Welche Herausforderungen gab es?

Bislang gelang es dem Betrieb sich stetig positiv weiterzuentwickeln. Wichtig ist auch die enge Zusammenarbeit mit den Behörden. Herausforderungen können vermieden werden, wenn man frühzeitig bei Projekten zusammenarbeitet. Der Betrieb konnte von einer starken Nachfrage nach hochwertigen, regionalen Lebensmitteln profitieren. Derzeit stellen die gestiegenen Rohstoff- und Energiepreise für die energieintensive Milchverarbeitung jedoch eine große Herausforderung dar.

Reflektion der Ergebnisse

Aufgrund der Neugründung und des kurzen Bestands des Betriebs ist es schwer möglich die Entwicklung des Betriebs zu vergleichen. Der Hofbesitzer war von Anfang an von der Weiterentwicklung und Umsetzung von neuen Ideen und neuen Wegen abhängig.

Erfahrungen und Ausblick

Könnte er die Vergangenheit ändern, würde Herr Kütke im Nachhinein bereits früher mit der Direktvermarktung beginnen. Allerdings ist es schwierig vorherzusagen, wie sich die Verkaufssituation ohne die Covid-19-Pandemie verändert hätte. Er betont, dass es, vor allem in der Landwirtschaft, wichtig ist flexibel agieren zu können und auf Veränderungen schnell zu reagieren. Für die Zukunft hat für Herrn Kütke vor allem die Expansion der Direktvermarktung und die Etablierung eines Hofrestaurants absolute Priorität. Er vermutet, dass es immer wichtiger werden wird, alternative Einkommensquellen zu haben und nicht komplett auf die Landwirtschaft

angewiesen zu sein. – Denn die Verbraucher:innen müssen von der Qualität überzeugt werden, damit sie freiwillig einen hohen Preis für qualitativ hochwertige Produkte zahlen.

Abschließendes

Herr Küthe resümiert: „Meine Erfahrung ist, dass wir flexibel sein müssen. Nur weil ich mich auf ein bestimmtes Produkt festgelegt habe und davon überzeugt bin, heißt das noch lange nicht, dass es den Verbraucher:innen auch gefallen wird. Gerade am Anfang muss man sich immer wieder neu orientieren und bereit sein, sich zu verändern. Das hat mir sehr geholfen. Vor allem muss man seinen eigenen Weg finden, sich abgrenzen, eine Lücke finden, aber nicht zu spezifisch sein.“

Ratschläge und Empfehlungen

Sein Ratschlag ist: „Auf jeden Fall muss man ein großes Interesse daran haben und darauf vorbereitet sein, gegen viele Hindernisse ankämpfen zu müssen. Es kommen viele Probleme auf einen zu, mit denen man im Vorfeld nicht gerechnet hat. Absolutes Augenmerk muss auf der Produktqualität und der Zuverlässigkeit liegen. Große Schwankungen bei beiden Themen sind absolute No-Go`s. Dafür muss man schon der Typ sein. So schön das Ganze auch ist, man muss es realistisch und kritisch angehen.“

BIOHOF LECKER

Identifikation des Praxisbeispiels

Beispiel (Nummer): **DE-02**

Name des Betriebs: **Biohof Lecker**

Titel des Praxisbeispiels:

Der Biohof Lecker: Lieferdienst und alte Sorten

Rahmendaten

Land

- Deutschland

Betrieb

- Familienbetrieb
- Erzeugergenossenschaft

Landwirtschaft

- Ackerbau
- Tierzucht
- Herstellung von Nudeln und Milchprodukten

Direktvermarktung

- Bauernmärkte
- Onlineverkauf

Die Erzeugergenossenschaft

Der Biohof Lecker ist ein ökologischer Familienbetrieb. Die Umstellung auf ökologischen Landbau erfolgte bereits im Jahr 1994.

Es werden insgesamt drei Höfe bewirtschaftet:

- Der Urbanhof in Niederheining (Freilandhühner; Nudelherstellung; Laufener Landweizen)
- Der Lirzerhof in Schiffmoning (Milchkühe; Hofmolkerei)
- Der Bauernhof in Hinterau (Ackerbau; Obstbau)

Ein großer Schwerpunkt und eine Haupteinnahmequelle ist die so genannte Ökokiste – ein Lebensmittel-Lieferdienst. Der Ökokisten-Lieferservice wurde im Jahr 2009 gegründet. Darüber hinaus ist der Biohof Lecker auch Mitglied des Ökokistenverbandes. Aber die Produkte werden nicht nur in der Ökokiste verkauft, sondern können auch an den Ständen des Biohofs auf Wochen- und Bauernmärkten erworben werden.

Mehr als 90 Prozent des Umsatzes aus der Direktvermarktung erwirtschaftet der Hof mit dem Ökokisten-Lieferservice. Der Rest stammt aus dem Verkauf auf den Wochenmärkten.

Wodurch zeichnet sich der Betrieb aus?

Der Biohof Lecker hat verschiedene innovative Konzepte verfolgt, indem er seine Produktionsmethoden umgestellt, neue Produkte entwickelt und mit gleichgesinnten Partnern in der Region zusammengearbeitet hat. Eine große Veränderung war die Umstellung auf den ökologischen Landbau.

Eines der wichtigsten Erzeugnisse ist der Anbau von Laufener Landweizen – einer alten Sorte, die bereits im 16. Jahrhundert erstmals erwähnt wurde. Obwohl der Laufener Landweizen auf der Slow-Food-Liste für regionale Sorten steht, wird er heute nur noch von etwa 20 Betrieben in Europa und wahrscheinlich weltweit angebaut. Je nach Größe der Fläche wird der Laufener Landweizen jährlich auf circa zwei Hektar angebaut. Die Vermarktung der Getreideprodukte erfolgt über den Ökokisten-Lieferservice. Teilweise wird das Mehl allerdings auch vom lokalen Bäcker verarbeitet. Die Brote werden ebenfalls über den Lieferdienst vermarktet.

Der Hof ist seit 2022 Partnerbetrieb der UNESCO-Biosphärenregion Berchtesgadener Land. Ziel ist es, die nachhaltige Entwicklung im Berchtesgadener Land mitzugestalten und zu fördern. Dazu gehört die Umsetzung vieler Nachhaltigkeitsmaßnahmen in den Geschäftsprozessen des Betriebes und die Rolle des Botschafters für die Biosphärenregion.

2015 wurde das „Gockelprojekt“ ins Leben gerufen: Hintergrund ist die oft praktizierte Praxis, dass

männliche Küken von speziellen Legehennenrassen nach dem Schlüpfen aussortiert und getötet werden. Gegen diese unethische Praxis der industriellen Eierproduktion will der Biohof angehen. Denn sie widerspricht der Philosophie des Unternehmens im Umgang mit Lebewesen. Deshalb werden auf dem Biohof Lecker auch die männlichen Küken aufgezogen.

Der Biohof Lecker ist Mitbegründer des Vereins Ökogenuss Waginger See im Jahr 2020. Ziel des Vereins ist es, Bio-Produkte aus der Region über eine Online-Plattform zu vermarkten. Die Pflege der Plattform und die Logistik werden vom Biohof übernommen.

Darüber hinaus beteiligt sich der Biohof auch an anderen Initiativen und leistet einen Beitrag zum Klimaschutz durch die Greensurance Foundation. Diese kompensiert durch ein Moorprojekt Treibhausgasemissionen. Auch finanziert die Sparkasse Berchtesgadener Land ein Humusrückgewinnungsprojekt, das auf dem Hof umgesetzt wird.

Wie kam es zur Umstellung auf die ökologische Landwirtschaft?

Als Ökobetrieb liegen Nachhaltigkeit und Verantwortung für künftige Generationen ganz nah beieinander. Mit der Mitgliedschaft im Ökokistenverband und gestärkt durch die erste Gemeinwohl-Bilanz spielen Nachhaltigkeitsaspekte, die über die ökologische Erzeugung von Lebensmitteln hinausgehen, eine immer wichtigere Rolle bei der Weiterentwicklung des Biohofs. Es ist wichtig, sich als Unternehmen am Ziel einer maximalen Klimaerwärmung von 1,5 °C zu beteiligen, einen fairen und gerechten Handel zu fördern und regionale Wirtschaftskreisläufe voranzutreiben.

Welche Herausforderungen gab es?

Viele der Unternehmensziele des Hofes sind nicht geschäftsorientiert. Die Fähigkeit, sie zu erreichen, hängt also von den verfügbaren finanziellen Mitteln ab.

Ein wesentliches Hindernis bei der Produktion von Laufener Landweizen war es beispielsweise, genügend Saatgut zu produzieren. Nach zwei Jahren war genügend Saatgut vorhanden, so, dass mit der eigenen Produktion begonnen werden konnte.

Eine alte Sorte, wie Laufener Landweizen, erfordert qualitativ hochwertige Produkte und Direktvermarktung, um die Herstellungskosten zu decken. Obwohl die alte Sorte sehr gut an die Bedingungen in der Region angepasst ist, zeichnen sich die modernen Sorten durch eine höhere Produktivität aus. Dennoch erweitern Spezialitäten aus alten Sorten wie Teigwaren oder Brot die Produktpalette, indem sie ein einzigartiges und interessantes Produkt in die Ökokiste bringen.

Reflektion der Ergebnisse

Die Arbeit in einem Unternehmen, das „enkeltauglich“ ist, bietet ein hohes Maß an persönlicher Zufriedenheit. Das Unternehmen kommuniziert diese Werte auch nach außen und kann so erreichen, dass die Mitarbeiter:innen auch deshalb im Unternehmen arbeiten wollen, weil sie in einer sinnvollen Arbeit persönliche Erfüllung finden. Auch viele der Kund:innen honorieren den eingeschlagenen Weg der Nachhaltigkeit.

Erfahrungen und Ausblick

Die aktuelle Marktsituation ist sehr wechselhaft. Eine hohe Nachfrage in den Corona-Jahren 2021 und 2022 trifft auf Kaufzurückhaltung im aktuellen Ukraine-Konflikt. Der Biohof Lecker wird seinen Weg weitergehen, denn der Betrieb glaubt fest daran, dass nachhaltiges Wirtschaften Zukunft hat!

Abschließendes

Seit 2009 betreibt der Biohof Lecker seinen Biokisten-Lieferservice. Mittlerweile ist er dadurch gut im Markt etabliert und macht immer wieder spannende neue Erfahrungen und Erkenntnisse.

Ratschläge und Empfehlungen

Die Betriebsleitung empfiehlt: „Tun Sie es! Seien Sie authentisch und leben Sie Ihre Werte! Die Produktion von Lebensmitteln hat immer eine Zukunft.“

DECKERS BIOHOF

Identifikation des Praxisbeispiels

Beispiel (Nummer): **DE-03**

Name des Betriebs: **Deckers Biohof**

Titel des Praxisbeispiels:

Frisches Gemüse vom Biohof Decker

Rahmendaten

Land

- Deutschland

Betriebsform

- Einzelbetrieb

Landwirtschaft

- Ackerbau
- Herstellung von Produkten

Direktvermarktung

- Ab-Hof Verkauf
- Bauernmärkte
- Onlineverkauf

Der Betrieb

Christoph Decker, 38 Jahre alt, ist Gärtnermeister und Leiter des Biohofs Decker. Der Hof liegt in Bühl (Baden-Württemberg) in der Nationalparkregion Schwarzwald. Seit den frühen 1970er Jahren wurde der Betrieb nach Demeter-Richtlinien bewirtschaftet. Das führten die Deckers fort, als sie den Hof 2004 übernahmen. Deshalb beteiligen sie sich auch an der Bio-Modellregion „Mittelbaden+“, einer Aktion des Ministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz Baden-Württemberg. Heute hat der Hof insgesamt circa 100 Mitarbeiter:innen, davon sind 4 Familienmitglieder.

Der Hof umfasst insgesamt 20 Hektar Ackerfläche. Der Betrieb baut unter anderem Kartoffeln, verschiedene Kohlsorten, Zwiebelpflanzen, Rüben und Schnittsalate an und kauft weitere Produkte von anderen regionalen Bio-Partnern und -Höfen zu, um das Sortiment der eigenen Direktvermarktungskanäle zu ergänzen.

Die Produkte werden auf verschiedene Weise vermarktet: Entweder über den Hofladen direkt auf dem Hof, den es seit 2007 gibt, oder über eigens bewirtschaftete Biomärkte in der Region (Baden-Baden und Sinzheim) mit selbst angebauten und hergestellten Produkten und Zusatzprodukten. Ebenso vertreibt der Deckers Biohof seine Produkte über Marktstände. Des Weiteren existiert ein Online-Shop mit Lieferservice und sehr großem Fokus auf Biokisten.

Wodurch zeichnet sich der Betrieb aus?

- Ausbau der Direktvermarktung in Form eines Lieferservice.
- Ausbau der E-Mobilität im eigenen Fuhrpark.
- Ausbau der Abteilung Kundenservice und Kommunikation.

Wie kam es zu den Innovationen?

Die Gründe für den Ausbau der Direktvermarktung waren/sind:

- Stärkung des Vertriebs
- Engerer Kontakt mit Verbraucher:innen, um schneller auf Trends und die individuelle Nachfrage reagieren zu können

Gründe für den Ausbau der E-Mobilität:

- Steigende Energiekosten für Verbrennungsmotoren
- Unabhängigkeit von externen Einflüssen im Energiesektor durch eigene Stromproduktion

Welche Herausforderungen gab es?

Betrachtet man das Thema der E-Mobilität, so waren die größten Hindernisse höhere Anschaffungskosten für E-Fahrzeuge, sowie eine geringere Lieferreichweite dieser. Bezogen auf den Lieferservice, also die Direktvermarktung, so stellten extrem hohe Personalkosten eine Schwierigkeit in der Umsetzung dar.

Reflektion der Ergebnisse

Die Einführung des Lieferservice war ein großer Erfolg. Der Betrieb ist sehr zufrieden mit der Innovation und der Lieferservice hat einen höheren Absatz der eigenen landwirtschaftlichen Produkte ermöglicht. Die E-Mobilität hat sich dagegen als ausbaufähig erwiesen.

Erfahrungen und Ausblick

Aufgrund des hohen Erfolgs mit dem Lieferservice würde der Betrieb auch im Nachhinein keine Änderungen an dem Konzept vornehmen. Lediglich im Bereich der E-Mobilität wäre es ratsam in Zukunft früher auf E-Mobilität zu setzen und auch früher mit dem Ausbau von selbst erzeugtem Strom zu beginnen.

Abschließendes

Das Unternehmen besteht seit rund 30 Jahren und verfügt über Erfahrungen in den Bereichen Hofladen, Wochenmarkt, Baumschule, Lieferservice und Verwaltung. Die Kombination aus Büromanagement, Kundenservice in den Hofläden sowie im Online-Shop und direkt an der Quelle in der Gärtnerei, schafft einen ganzheitlichen Mehrwert an Fachwissen in dem Familienunternehmen.

Ratschläge und Empfehlungen

- Marketingkonzept erstellen und zuverlässige Käufer:innen bzw. Kund:innen suchen und finden
- Marketingkonzept jährlich anpassen
- Beratung im Anbau und in Bereichen, die nicht selbst abgedeckt werden können, einholen
- Die nachhaltigste Anbauform wählen (Bio-Anbau)



Christoph Decker im Firmengewächshaus mit einer Bio-Kiste mit Produkten von seinem eigenen Hof

LAUTERACHER ALB-FELD-FRÜCHTE

Identifikation des Praxisbeispiels

Beispiel (Nummer): **DE-04**

Name des Betriebs: **Lauteracher Alb-Feld-Früchte**

Titel des Praxisbeispiels:

Eine alte Linsensorte neu entdeckt

Rahmendaten

Land

- Deutschland

Betriebsform

- Erzeugergenossenschaft

Landwirtschaft

- Linsenanbau
- Herstellung von Nudeln

Direktvermarktung

- Ab-Hof Verkauf
- Verkauf in eigenem Hofladen
- Onlineverkauf

Der Betrieb

Das Unternehmen hat seinen Sitz in Lauterach, einer Gemeinde in Baden-Württemberg. In Lauterach werden seit 1985 Linsen angebaut und verarbeitet.

Im Jahr 2009 hat Lutz Mammel den Betriebszweig „Alb-Leisa“ übernommen. Seit 2014 heißt dieser Bio-Verarbeitungsbetrieb „Lauteracher Alb-Feld-Früchte“. Unter dem geschützten Markennamen Alb-Leisa – Linsen von der Schwäbischen Alb – werden von Lauteracher Alb-Feld-Früchte ausschließlich ökologisch angebaute Linsen der Bio-Erzeugergemeinschaft Alb-Leisa verkauft.

Der Betrieb beschäftigt vier Vollzeit- und acht Teilzeitkräfte. Er ist bio-zertifiziert nach den Richtlinien von Bioland. Der Betrieb baut unter anderem Alb-Leisa, Buchweizen, Leinöl, Leinsamen, Hanfsamen und Nacktgerste selbst an und stellt eigene Nudeln her.

Die Feldfrüchte werden von mehr als 140 Biobetrieben geliefert, die die Bio-Rohstoffe auf rund 500 Hektar Ackerfläche auf der Schwäbischen Alb anbauen. Weitere Produkte bezieht der Betrieb von anderen regionalen Bio-Partnern und -Höfen.

Die Vermarktung der Produkte erfolgt über verschiedene Kanäle. Seit 2014 gibt es einen Hofladen direkt auf dem Hof. Außerdem gibt es einen Online-Shop, über den die Produkte erworben werden können. Auf der Homepage gibt es ein kostenloses Angebot mit einer großen Auswahl an Rezepten.

Wodurch zeichnet sich der Betrieb aus?

Eine wichtige Innovation war die Gründung der Öko-Erzeugergemeinschaft Alb-Leisa. Das wichtigste Ziel der Öko-Erzeugergemeinschaft ist die Wirtschaftlichkeit des Linsenanbaus, damit eine dauerhafte Erhaltung auf der Schwäbischen Alb möglich ist. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit der Vermehrung und des Anbaus der alten Sorten der Alblinsen. Zusätzlich wird die Kulturpflanzenvielfalt im Anbaugebiet durch den Anbau von Buchweizen, Leindotter, Leinsamen, Hirse und Hanf erhöht.

Wie kam es zur Gründung der Erzeugergenossenschaft?

Der Anbau von Sonderkulturen wie Linsen, Buchweizen usw. erfordert spezielle Kenntnisse und eine komplexe und kostenintensive Technologie, insbesondere bei der Verarbeitung. Dies ist für einen einzelnen Betrieb kaum leistbar. Daher werden diese Prozesse und Kosten von vielen Betrieben in der Erzeugergenossenschaft getragen. Dies ermöglicht stabile Auszahlungspreise, überdurchschnittliche Einkommensbeiträge und eine sehr gute Gruppendynamik in der Gemeinschaft.

Welche Herausforderungen gab es?

Hindernisse, die auftraten, waren unter anderem Probleme in den Mitgliedsbetrieben durch stark schwankende Erträge und komplizierte Anbaumethoden. Darüber hinaus besteht eine starke Abhängigkeit von Witterungseinflüssen. Beispielsweise verursachte das Regenjahr 2021 eine sehr schlechte Ernte. Auch reduziert die notwendige Anbaupause für Linsen die Verfügbarkeit des Produktes (Linsen können nur alle 6 Jahre angebaut werden).

Reflektion der Ergebnisse

Der Anbau von Linsen, Buchweizen usw. ist in einer Erzeugergemeinschaft sicherer und damit auch attraktiver. Hohe Produkt- und Verarbeitungsqualität bei Lauteracher-Alb Feld-Früchte sichert und erhöht den Marktanteil. Darüber hinaus erhöht der Linsenanbau die Artenvielfalt auf den Feldern, schafft Bewusstsein bei Erzeuger:innen (Familien) und Verbraucher:innen.

Erfahrungen und Ausblick

In die Zukunft schauend, möchte die Genossenschaft die betrieblichen Organisationsstrukturen weiter optimieren. Auch sollen noch mehr Biobetriebe auf der Schwäbischen Alb für den Linsenanbau begeistert werden. Ebenso bietet sich die Aufnahme zusätzlicher Kulturen in das Sortiment an, um weiter Fuß zu fassen und Anbaurisiken zu reduzieren.

Abschließendes

Der visionäre Ansatz des Hülsenfruchtanbaus (seit 1985) trifft heute den Zeitgeist und die Notwendigkeit einer klimagerechten Landwirtschaft. Der Anbau von Linsen und Buchweizen stärkt die Artenvielfalt, die Ökologie und die Wirtschaft der beteiligten Betriebe. Wenn der Geschmack des Produkts und die Qualität seiner Verarbeitung gut sind, werden die Verbraucher:innen auch einen höheren Preis akzeptieren.

Ratschläge und Empfehlungen

Produkt und Erzeuger:in müssen authentisch sein. Der Anbau und die Verarbeitung sollten ehrlich und transparent sein. Wenn die Verbraucher:innen einen Mehrwert (auch einen ökologischen) erkennen können, sind sie auch bereit, einen höheren Preis für das Produkt zu zahlen.

NIEDERLANDE



DE STADSGROENTEBOER

Identifikation des Praxisbeispiels

Beispiel (Nummer): **NL-01**

Name des Betriebs: **De Stadsgroenteboer**

Titel des Praxisbeispiels:

Solidarische Landwirtschaft „De Stadsgroenteboer“ in Amsterdam

Rahmendaten

Land

- **Niederlande**

Betriebsform

- **Einzelbetrieb**

Landwirtschaft

- **Ackerbau**
- **Eigene Herstellung von Soßen und Dips**

Direktvermarktung

- **Ab-Hof Verkauf**

Der Betrieb

Andres Martinez Jara stammt ursprünglich aus Kolumbien und arbeitet jetzt als Landwirt und Unternehmer in der Nähe von Amsterdam. Ende 2018 übernahm er zusammen mit einer Gruppe von Freunden (allesamt Absolvent:innen der Universität für Gastronomische Wissenschaften in Pollenzo, Italien), De Stadsgroenteboer, ein Projekt solidarischer Landwirtschaft, das auf einem Hektar wirtschaftet. Dort werden regenerative und biointensive Anbaumethoden praktiziert. Sie bauen insgesamt mehr als 15 verschiedene Gemüsesorten, 14 Kräuter und 10 verschiedene essbare Blumen an. Jede Woche liefern sie eine Kiste mit frisch geerntetem Gemüse an die Mitglieder. Im Zuge der Covid-19-Pandemie im Jahr 2020 gründete Andres Martinez Jara außerdem das Unternehmen „JARA“, um unverkauftes Gemüse zu verarbeiten. JARA arbeitet heute mit 14 verschiedenen Landwirtschaftsbetrieben zusammen, die verschiedene Gemüsesorten anbauen (Tomaten, seltene Chilis etc.). Heute kauft das Unternehmen das Gemüse im Voraus und verarbeitet es nach der Ernte zu verschiedenen Soßen, die es direkt an die Verbraucher:innen verkauft. Die Verarbeitung der Soßen erfolgt in der Kitchen Republic, einer Gemeinschaftsküche, die nachhaltige Lebensmittel-Start-ups in Amsterdam unterstützt.

Wodurch zeichnet sich das solidarische Landwirtschaftsprojekt aus?

In Stadsgroenteboer wird viel experimentiert, zum Beispiel mit Zwischenfruchtanbau. Je mehr Sorten man hat, desto größer ist der Ertrag, desto einfacher ist es, Unkraut und Schädlinge zu bekämpfen und desto mehr Kohlenstoff nimmt der Boden auf. Je mehr Pflanzen man im Boden hat, desto gesünder wird er. Ein Beispiel dafür sind Frühlingszwiebeln, die mit Karotten oder Tomaten, die mit Basilikum verpflanzt werden.

JARA zeichnet aus, dass die Produkte weder Zusatzstoffe noch Konservierungsmittel enthalten. Das bedeutet auch, dass sie schneller verderben. Aber sowohl Produzent, als auch Verbraucher:innen akzeptieren dies als Teil des Konzepts.

Wie kam es zur Einführung der Innovationen?

Der Zwischenfruchtanbau wurde verbessert die Bodenqualität. Die JARA-Soßen knüpfen an den Trend nachhaltig erzeugter und gesunder Soßen und Dips an.

Welche Herausforderungen gab es?

Bei De Stadsgroenteboer besteht die Herausforderung darin, immer mehr Menschen ernähren zu können, also die Produktion zu steigern. Die Gruppe besitzt inzwischen 1 Hektar Anbaufläche und gilt damit rechtlich gesehen nicht als Landwirtschaftsbetrieb, sondern als Gärtnerei. De Stadsgroenteboer hat 200 Mitglieder und eine Warteliste von 450 Personen. Sie müssen ihr Angebot erweitern, wozu ihnen bisher das Land fehlt. Die Verfügbarkeit von Arbeitskräften stellt kein Problem dar, denn es gibt viele Menschen, die das Projekt als Freiwillige, als freiberufliche Landwirt:innen und auch als Partner der solidarischen Landwirtschaft freiwillig unterstützen wollen.

Die Hindernisse bei JARA waren zunächst einmal der Name. Am Anfang hieß es HERBANO, aber die Gruppe hat den Markennamen nicht prüfen lassen, weil sie anfangs nicht wirklich an die Umsetzung des Projektes geglaubt hat. Als der Umsatz in Deutschland zu wachsen begann und viele Produkte verkauft wurden, wurden HERBANO vom Rechteinhaber belangt, weil sie einen Namen benutzten, der bereits auf dem Markt war. Also mussten sie schnell handeln und ließen die Marke JARA in den Benelux-Ländern eintragen.

Ein weiteres Hindernis bei JARA ist die Kommunikation und das Marketing: Die Gruppe möchte weiterhin nicht über die sozialen Medien vermarkten, allerdings haben sie auch noch keine alternativen Strategien entwickelt.

Reflektion der Ergebnisse

Rückblickend ist Stadsgroenteboer sehr zufrieden mit der Anzahl an Menschen, für die sie Lebensmittel bereitstellen. Das Projekt begann anfangs mit 35 Personen, die die solidarische Landwirtschaft unterstützten. Inzwischen ist die Gruppe auf 200 Personen angewachsen.

Seit dem Beginn des zweiten Jahres können sie sogar Gehälter auszahlen. Auch das ist ein Erfolg. Auch wenn die Gehälter nicht hoch sind, so freuen sich die Mitarbeitenden daran nachhaltige Landwirtschaft betreiben zu können und gute Nahrungsmittel herzustellen.

JARA verarbeitet mehr als 8 Tonnen Gemüse, plus einige limitierte Auflagen, um Gemüse zu verwenden, das vom Markt abgelehnt wird (z. B. „hässliche Karotten“), usw. Somit spielt JARA eine große Rolle bei der Reduzierung von Lebensmittelabfällen. Darüber hinaus hat JARA zur Erhöhung der Artenvielfalt beigetragen, indem sie die Landwirt:innen aufforderten, unkonventionelle Gemüsesorten anzubauen.

Erfahrungen und Ausblick

Andres empfiehlt vor Beginn des Anbaus, die Umgebung und die Geografie des Geländes zu prüfen. Die solidarische Landwirtschaftsgruppe bei Stadsgroenteboer hat dies nämlich nicht gemacht und musste dann mit den Konsequenzen kämpfen. So musste beispielsweise im Nachhinein ein Windschutz gebaut werden, um die Pflanzen vor dem kalten Wind zu schützen. Des Weiteren ist es ratsam vor Beginn des Anbaus ein Jahr Gründüngung des Bodens durchzuführen und sich mit dem Boden generell auseinanderzusetzen.

Darüber hinaus wäre Andres im Nachhinein den Beginn von JARA anders angegangen. Denn zu Beginn des Projekts hat die Gruppe sich nämlich vor allem mit der Covid-19-Pandemie auseinandergesetzt und somit ging das Erstellen eines Geschäftsplans und einer Strategie unter.

Abschließendes

Rückblickend zieht Andres eine positive Bilanz: er hat nicht nur mit seinen Freunden seinen Traum verwirklicht, sondern inzwischen läuft es nach anfänglichen Herausforderungen auch sehr gut. Auch in die Zukunft blickend bietet sich noch viel Potenzial. So hat sich die Gruppe beispielsweise das Ziel gesetzt, den Verkauf von JARA-Produkten in die gesamten Niederlande auszudehnen.

Ratschläge und Empfehlungen

Andres Ratschlag ist: „Traut euch! Habt keine Angst davor, euren eigenen Betrieb zu gründen. Bedenkt, dass das Leben auf dem Bauernhof im Sommer um einiges schöner ist als im Winter – wenn es regnerisch, windig und kalt ist. Darüber hinaus sollte euer Bauernhof nicht nur auf Leidenschaft basieren, sondern auch durch Wissen gestützt werden.“

Für das Herstellen von Produkten ist es empfehlenswert, die Arbeitsstunden der Menschen die an den Produkten arbeiten und unvorhergesehene Kosten direkt wieder in die Produkte zu reinvestieren.“

REMEKER

Identifikation des Praxisbeispiels

Fallstudie (Nummer): **NL-02**

Name des Betriebs: **Remeker**

Titel des Praxisbeispiels:

Remeker: Nachhaltige Käseherstellung

Rahmendaten

Land

- Die Niederlande

Betriebsform

- Einzelbetrieb

Landwirtschaft

- Tierzucht
- Käseherstellung

Direktvermarktung

- Ab-Hof Verkauf
- Onlineverkauf

Der Betrieb

Peter Van de Voort (35) ist Junglandwirt und Käser in Lunteren und führt dort den Familienbetrieb, der seit 1600 besteht und den er von seinen Eltern übernommen hat. Seine Spezialität ist ein Rohmilch-Bio-Käse mit natürlicher Kruste. Auf dem Hof gibt es 60 Jungkühe und 90 Milchkühe der Rasse Jersey. Der Betrieb ist Bio-zertifiziert. Die Kühe werden nur mit Gras und einigen Getreidesorten (hauptsächlich Roggen) gefüttert, die auf dem Hof selbst angebaut werden. Weder Soja noch Mais werden verfüttert.

Der Käse wird im eigenen Hofladen und weiteren kleinen Läden verkauft. Darüber hinaus verkaufen sie den Käse online an die Verbraucher:innen und an Käseläden in den Niederlanden, Deutschland und Belgien. Peter kennt die Ladenbesitzer:innen alle persönlich, so dass er genau weiß, was gut und was schlecht läuft.

Wodurch zeichnet sich der Betrieb aus?

Als Peter den Hof von seinen Eltern übernahm, begann er mit der Umstellung von der Plastik-Käsekruste auf eine natürliche Käsekruste.

Wie kam es zur Entwicklung der natürlichen Käsekruste?

Peters Ziel war es Gouda herzustellen, der eine natürliche Kruste besitzt und nicht salzig ist. Eine Möglichkeit wäre gewesen, statt der Plastikabdeckung den Käse zu waschen – so wie traditionell Bergkäse hergestellt wird. Aber da weiterhin Gouda hergestellt werden sollte, war das keine Lösung. Infolgedessen kam die Idee auf, den Käse mit Ghee zu bestreichen. Das funktionierte so gut, dass eine natürliche Krustenherstellung mit Ghee in den Standardproduktionsprozess aufgenommen wurde.

Welche Herausforderungen gab es?

Die größte Herausforderung bestand darin zu lernen, was sie bei der Herstellung der natürlichen Kruste beachten müssen, um die Qualität hoch zu halten. So verlor der Käse mit natürlicher Kruste beispielsweise mehr Wasser, als mit Plastikhülle. Dementsprechend musste die Luftfeuchtigkeit im Käselager angepasst werden. Des Weiteren wurden sie mit Käsemilben konfrontiert. Um diese zu bekämpfen, besprühten sie die Oberfläche des Käses regelmäßig mit Luft, damit diese sich nicht festsetzen und den Käse befallen können.

Reflektion der Ergebnisse

Die Umstellung ist definitiv sehr positiv zu bewerten. Der Käse ist nun zu 100 Prozent natürlich und steht somit im Einklang mit den Werten des Bauernhofs. Auch der Geschmack des Käses hat sich durch die Verwendung von Ghee positiv verändert. So führten Studierende der Universität Wageningen sensorische Tests durch und stellten fest, dass die Geschmackskomplexität des Käses mit natürlicher Kruste im Vergleich zu Käse mit Plastikhülle zunimmt. Darüber hinaus konnten sie im Käse auch Aromen wiederfinden, die in den Schimmelpilzen und Wiesen der Umgebung, in der die Kühe leben, vorkommen.

Erfahrungen und Ausblick

Es gibt immer Gelegenheiten, die man nicht genutzt hat, und Entscheidungen, die man im Nachhinein anders getroffen hätte, aber es ist wichtig, aus Fehlern zu lernen. Somit hätte er im Nachhinein genauso gehandelt, fasst Peter seine Erfahrungen zusammen.

Abschließendes

Am glücklichsten macht Peter die Produktion eines gesunden und nachhaltigen Käses, der gut für die Umwelt, das Wohlergehen der Kühe und die Verbraucher:innen ist.

Ratschläge und Empfehlungen

Peter rät: „Wenn Sie Ihr eigenes Produkt herstellen wollen, muss es etwas Besonderes sein. Das wichtigste ist der Geschmack: Die Geschichte des Produkts ist gut für die Verbraucher:innen, die nur einmal einkaufen, aber wenn man möchte, dass die Kund:innen wiederkommen, müssen sie die Qualität und den Geschmack des Produkts mögen.“



Peter Van de Voort mit seinem Käse in der Reifekammer

BUITENGEVONEVARKEN

Identifikation des Praxisbeispiels

Beispiel (Nummer): **NL-03**

Name des Betriebs: **Buitengevonevarken**

Titel des Praxisbeispiels:

Nachhaltige Schweinehaltung

Rahmendaten

Land

- Die Niederlande

Betriebsform

- Einzelbetrieb

Landwirtschaft

- Tierzucht

Direktvermarktung

- Ab-Hof Verkauf

Der Betrieb

Josse Haarhuis ist 24 Jahre alt, er ist Landwirt und Unternehmer. Sein Betrieb heißt Buitengewonevarken. Er züchtet Schweine, die ihr ganzes Leben lang im Freien gehalten werden, und er verkauft das Fleisch, von etwa 400 Schweinen pro Jahr, direkt an Restaurants und Verbraucher:innen. Die Schweine werden alle zwei Wochen in einem kleinen Schlachthof in der Nähe geschlachtet, und anschließend wird das Fleisch an einen lokalen handwerklich arbeitenden Metzger weitergegeben, der es zu den Endprodukten verarbeitet. Der letzte Schritt der Kette liegt wiederum in den Händen von Josse, der die Fleischprodukte einmal in der Woche an seine Kunden ausliefert.

Der Betrieb wurde vor vier Jahren von Josse zusammen mit einem Geschäftspartner gegründet. Er gründete das Unternehmen im letzten Jahr seines Studiums und machte im selben Jahr auch seinen Abschluss (er studierte Tiergesundheit und Tierverhalten). Sein Ziel war mit Schweinen zu arbeiten und ein Unternehmer sein, der sich auf den Tierschutz konzentriert. Sein momentanes Ziel ist es allerdings, 500 geschlachtete Schweine pro Jahr zu erreichen.

Die Schweine erreichen ihr Schlachtgewicht nach ungefähr 9-12 Monaten. Die Freilandhaltung wirkt sich auf das Wachstum aus. Wenn die Schweine die Weiden von Gras und Unkraut befreien sollen, wird weniger zu gefüttert. Dadurch wachsen die Schweine aber auch langsamer.

Der Betrieb beliefert insgesamt etwa 200 verschiedene Restaurants, im Durchschnitt etwa 40 pro Woche. Die meisten Restaurants bestellen das Fleisch über WhatsApp oder über die Webseite. 10 Prozent der Produktion wird von Privatpersonen abgenommen.

Wodurch zeichnet sich der Betrieb aus?

1. Eine der wichtigsten Neuerungen, die vor kurzem eingeführt wurde, ist die Nutzung einer Online-Datenbank. Diese erfasst die Schweine und die im Lager verfügbaren Fleischwaren. Sie hilft dabei die Verfügbarkeit der Produkte im Auge zu behalten und zu wissen, wie effizient das ganze Schwein genutzt wurde. So kann auch festgestellt werden, welche Produkte schnell abgesetzt werden. Dieses Wissen wird genutzt, um gemeinsam mit dem Metzger die Fleischverarbeitung anzupassen.
2. Die zweite Innovation ist die tierwohlorientierte Haltung. Aufgrund der Freilandhaltung müssen die Schweine vor der Schlachtung eingefangen werden. Damit dies weniger Stress erzeugt, erfolgt die Fütterung regulär in einem Holzkäfig, in dem die Tiere später festgehalten werden, um sie von der Herde zu trennen und zur Schlachtung zu fahren.

Dadurch kennen die Schweine den Käfig und das Einfangen erzeugt wesentlich weniger Stress bei dem einzelnen Tier.

3. Auch die Kastration der Ferkel erfolgt so, dass das Mutterschwein das nicht mitbekommt. Dazu wird das Mutterschwein grundsätzlich abseits der Ferkel gefüttert und die Kastration während der Futterzeit des Mutterschweins durchgeführt.
4. Die letzte Innovation ist die Verwendung von speziellem Zusatzfutter: Es werden Abfälle aus der Bierherstellung und auch Pellets aus Brot- und Backwarenresten verwendet. Die Schweine werden nur mit Abfällen aus unserem Lebensmittelsystem gefüttert, so dass keine zusätzliche Energie und kein Land für die Herstellung von zusätzlichem Tierfutter verbraucht wird.

Wie kam es zur Einführung der Innovationen?

Die Einführung der genannten Verfahren dienen einerseits dem Tierwohl und andererseits der Qualität und Nachhaltigkeit der Produktion.

Welche Herausforderungen gab es?

Schweine ganzjährig im Freien zu halten ist eine Herausforderung. Aufgrund des Wetters starben in den letzten Jahren einige Ferkel und Schweine.

Eine weitere Herausforderung stellte die Einführung des Holzkäfigs zur Fütterung und zum Einfangen dar. Anfangs wurde ein leichter Käfig verwendet, der allerdings von den Schweinen aufgebrochen werden konnte. Ein massiverer Käfig hat das Problem gelöst.

Reflektion der Ergebnisse

Der Landwirt bewertet die letzten vier Jahre sehr positiv.

Erfahrungen und Ausblick

Im Nachhinein würde Landwirt Josse nichts anders machen, denn aus jedem Fehler kann gelernt werden. Er ist auch sehr stolz darauf, dass für den Transport der Ferkel nur noch Elektrofahrzeuge genutzt und auf dem Hof Solarzellen verwendet werden. Der nächste Schritt ist es, ein eigenes Kühlhaus zu errichten, anstatt eines zu mieten. Allerdings kann der Hof nur dann weiterwachsen, wenn hohe Qualitätsstandards und ein guter Preis gehalten werden können.

Des Weiteren möchte Josse einen Weg finden, alle Teile der Schweine gut zu verkaufen oder zu verarbeiten und somit keinen Abfall zu produzieren. Im Moment ist es insbesondere schwierig die Haut und das Fett zu verkaufen.

Abschließendes

Generell ist es wichtig, dass versucht wird, die Verbraucher:innen in der Stadt und die Erzeuger:innen in den ländlichen Gebieten wieder mehr zusammenzubringen. Josse ist es wichtig, dass jede:r, der oder die Fleisch isst, sich bewusst ist, dass beim Kauf eines Stücks Fleisch ein Tier dafür gestorben ist. Beim Kauf des Fleisches, wird eine Entscheidung getroffen. So wird beim Kauf von billigem Fleisch Massenanlandwirtschaft ohne Tierschutz gefördert. Das heißt die Verbraucher:innen haben die Möglichkeit, die Lebensmittelsysteme zu verändern.

Ratschläge und Empfehlungen

Josses Empfehlung ist: „Wenn Sie noch nicht angefangen haben: Suchen Sie sich eine Geschäftsidee, beginnen Sie damit und verfolgen Sie sie.

Nehmen Sie sich bei der Arbeit auf dem Hof die Zeit, eine Bewertung vorzunehmen und zu prüfen, was Sie anders machen können, um Ihre Arbeit zu verbessern und die nächste Stufe zu erreichen.“

LANDSCHAPS- & ZORGBOERDERIJ DE RÖKKER

Identifikation des Praxisbeispiels

Beispiel (Nummer): **NL-04**

Name des Betriebs: **Landschaps- & Zorgboerderij De Rökker**

Titel des Praxisbeispiels:

Der größte kleinste Bauernhof im Osten der Niederlande

Rahmendaten

Land

- Die Niederlande

Betriebsform

- Familienbetrieb

Landwirtschaft

- Ackerbau
- Tierzucht

Direktvermarktung

- Ab-Hof Verkauf
- Bauernmärkte
- Verkauf im örtlichen Supermarkt

Der Betrieb

Die Landschaps- & Zorgboerderij „De Rökke“ ist ein Betrieb im Osten der Niederlande, auf dem die Familie Kiewik extensive Landwirtschaft mit sozialen Angeboten betreibt. Henk Kiewik (67) hat zusammen mit seiner Frau Ine (64) den traditionell gemischten Betrieb mit Milchkühen und Schweinen umgebaut. Dort produzieren sie Milch und bauen verschiedene Nüsse und Früchte an. Darüber hinaus bietet der Hof Platz für die Tagesbetreuung von Menschen mit Behinderung. Derzeit gibt es 50 Milchkühe auf insgesamt 45 Hektar Land. In der Vergangenheit hat ihr Sohn Jorrit (30) aus den Erzeugnissen des Betriebs Milchprodukte, Brot und Fleisch hergestellt. Diese wurden sowohl auf lokalen Märkten und an Restaurants verkauft. Derzeit wird allerdings nur Honig über den örtlichen Supermarkt und Gemüse direkt ab Hof verkauft, während Milch und Fleisch über Kooperationen vertrieben werden.

Wodurch zeichnet sich der Familienbetrieb aus?

In den letzten Jahren hat sich der Betrieb immer mehr diversifiziert und es wurde damit begonnen, Weizen, verschiedene Nüsse und Früchte anzubauen. Darüber hinaus startete der Betrieb die Zusammenarbeit mit einem örtlichen Imker, um Honig zu produzieren. Im Rahmen des Direkthandels verkaufen die Landwirt:innen den Weizen an die örtliche Mühle und den Honig an den örtlichen Supermarkt.

Wie kam es zur Umstellung der Produkte?

Aufgrund der zunehmenden Nachfrage der Konsument:innen nach regionalen Produkten und Erzeugnissen, begann der Familienbetrieb mit der Produktion einer größeren Vielfalt an biologischen Produkten, um mehr als nur Milchprodukte verkaufen zu können.

Welche Herausforderungen gab es?

Die größte Herausforderung stellte die Finanzierung der Diversifizierung dar. Der Familienbetrieb nahm sich zum Ziel, seine Zukunft nicht auf Subventionen aufzubauen, sondern auf den Einnahmen durch den Verkauf der eigenen Erzeugnisse. Um die Einkommensquelle etwas breiter zu gestalten, versuchten Henk und Ine „slow tourism“-Angebote auf ihrem Bauernhof zu integrieren – allerdings gestaltete sich das schwieriger als gedacht. Stattdessen konnte ein Tagesangebot für Menschen mit Behinderungen erfolgreich etabliert werden.

Reflektion der Ergebnisse

Betriebsleiter Henk Kiewik ist froh darüber, dass der Betrieb von der Familie geführt wird, und zwar nicht nur von einer Generation. Der generationenübergreifende Austausch fördert die Inspiration und stärkt das Unternehmen und die Familie. Außerdem diversifiziert sich der Betrieb, wodurch er widerstandsfähiger für die Zukunft wird.

Erfahrungen und Ausblick

Der Betrieb wird momentan mit eigenen Mitteln umgebaut. Die Schaffung alternativer Einkommensmöglichkeiten dauert sehr lange. Henk Kiek ist der Meinung, dass dies einfacher gewesen wäre, wenn sie anfangs den Aktionsradius nicht so stark erweitert hätten. Auch wenn er der Überzeugung ist, dass ebendieser Aktionsradius wesentlicher Bestandteil der Betriebsentwicklung ist.

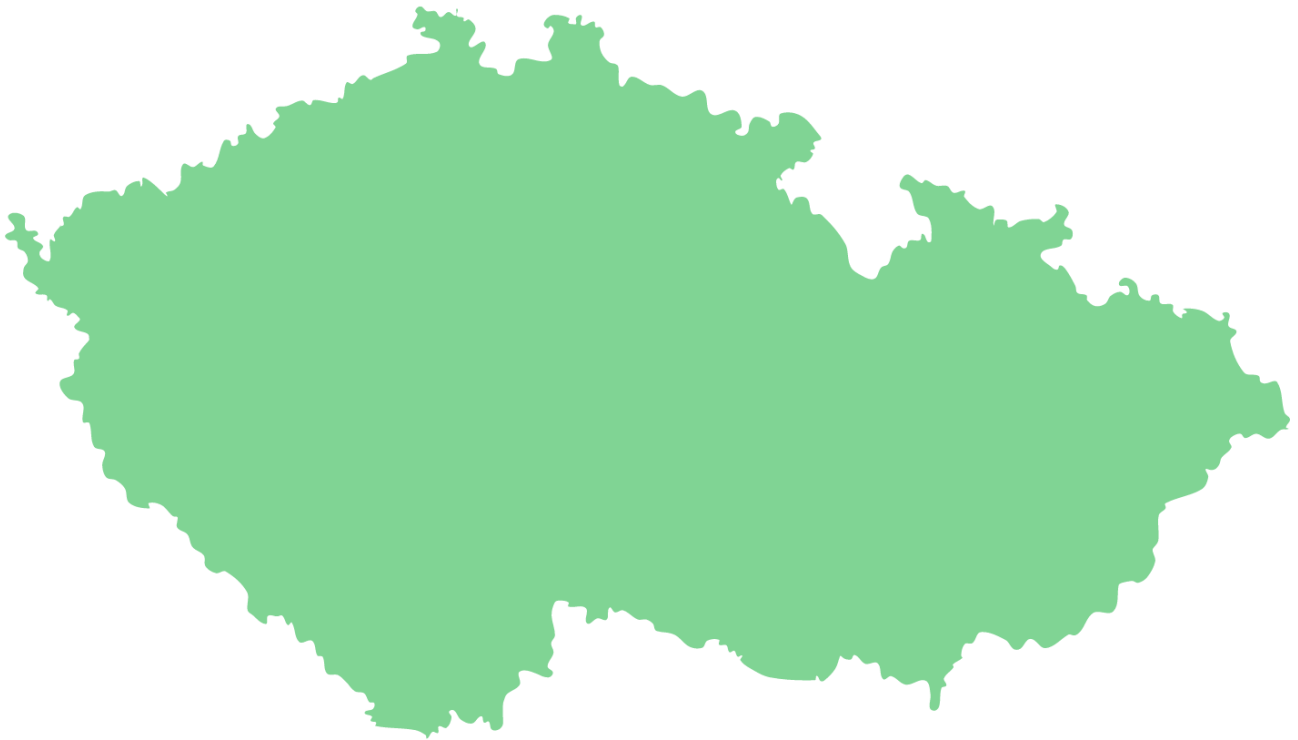
Abschließendes

Die Betriebsfamilie ist zufrieden mit der Entwicklung des Familienbetriebs, der sich von einem geschlossenen, von der Gesellschaft distanzierten Raum zu einem Zentrum entwickelt hat, in dem Menschen zusammenkommen und eine Vielzahl hochwertiger Lebensmittel produziert werden. Sie können es kaum erwarten, zu sehen, wohin sie dieser Prozess führen wird und auf die Entwicklung zurückzublicken, die sie in der vergangenen Zeit gemacht haben.

Ratschläge und Empfehlungen

Henk Kiewik ist überzeugt von der übergenerationalen Zusammenarbeit. Darüber hinaus hat er mit Kulturschaffenden und Expert:innen außerhalb der Landwirtschaft zusammengearbeitet, um Pläne für die Zukunft des Betriebes zu entwickeln. Dies eröffnete viele Möglichkeiten und schuf ein starkes Team von Fachleuten, die sich aktiv an der Entwicklung des Betriebs beteiligten.

TSCHECHIEN



FARMA BASAŘOVI

Identifikation des Praxisbeispiels

Beispiel (Nummer): **CZ-01**

Name des Betriebs: **Farma Basařovi**

Titel des Praxisbeispiels:

Ein Hof mit Fleischerei und Verkaufsautomaten

Rahmendaten

Land

- Tschechien

Betriebsform

- Familienbetrieb

Landwirtschaft

- Tierzucht

Direktvermarktung

- Ab-Hof Verkauf
- Verkaufsautomaten

Der Betrieb

Der Basař-Hof ist ein Familienbetrieb in der Region Podkrkonoří. Er bewirtschaftet mehr als 500 Hektar landwirtschaftliche Nutzfläche, züchtet über 200 Rinder, produziert Strom und Wärme in einer Biogasanlage, betreibt ein Gästehaus und Landwirtschaft. Der Schwerpunkt liegt auf der Rinderzucht und der anschließenden Fleischverarbeitung.

Wodurch zeichnet sich der Familienbetrieb aus?

Die wichtigste Innovation war die Einrichtung einer eigenen Fleischerei auf dem Hof. Eine weitere innovative Lösung ist die Einführung eines Vertriebsnetzes von Automaten für die Produkte.

Wie kam es zur Einführung der Automaten?

Zu Beginn schlachtete die Familie ihre Tiere und zerlegte sie anschließend. Diese Schritte wurden in Zusammenarbeit mit einem Unternehmen durchgeführt, das 100 km vom Bauernhof entfernt war. Nach dem Zerlegen wurde das Fleisch zurück zum Bauernhof transportiert, wo es verkauft wurde. Die Kund:innen mussten also zuerst zum Bauernhof kommen, dann jemanden auf dem Hof aufsuchen, und daraufhin erfolgte der Verkauf des Fleisches. Da diese Art des Verkaufs beziehungsweise der Vermarktung nicht effizient war, da sowohl die Kund:innen einen recht großen Aufwand hatten, als auch die Familienmitglieder durch den Verkauf von der Arbeit abgehalten wurden, musste eine andere Lösung gefunden werden. Da die Familie auf dem Hof keine Möglichkeit hatte, jemanden im Verkauf zu beschäftigen, kamen sie auf die Idee Automaten zu nutzen. Die Familie Basařovi empfindet dies als positive Lösung. Das fertige Fleischprodukt wird direkt zum Automaten transportiert und die Familie muss sich nicht um organisatorische Dinge, wie beispielsweise die Öffnungszeiten des Ladens, Mitarbeiter:innen usw. kümmern.

Welche Herausforderungen gab es?

Das größte Hindernis war die Verwaltung. Die Familie Basařovi musste sich mit den Anforderungen der staatlichen Veterinärverwaltung, der Hygiene, der Baubehörde usw. auseinandersetzen. Außerdem waren die Nachbar:innen besorgt, dass der Fleischverarbeitungsbetrieb sie wegen des Geruchs stören würde. Es stellte sich als Schwierigkeit heraus, ihnen darzulegen, dass sich der Geruch in Grenzen halten würde, da es sich um einen kleinen Betrieb handelt, der somit vergleichsweise geringe Mengen Fleisch verarbeitet.

Reflektion der Ergebnisse

Die Betriebsfamilie bewertet die Fleischautomaten sehr positiv. Die Produkte selbst werden durch diese Innovation zwar nicht verbessert, aber die Automaten stellen einen effizienten Vermarktungsweg dar. Zu Beginn machte der Verkauf von Fleisch aus den Fleischautomaten etwa 75 Prozent des Einkommens aus, aber derzeit liegt der Anteil aufgrund des Kriegs gegen die Ukraine und der allgemeinen Krise bei etwa 40 Prozent.

Erfahrungen und Ausblick

„Wenn ich könnte, würde ich das Projekt lieber schrittweise realisieren. Am Anfang würde ich zum Beispiel die Fleischverarbeitung nicht direkt so groß aufbauen. Mit der stark ansteigenden Inflation und Kaufzurückhaltung konnte niemand rechnen. Zu Beginn war die Fleischverarbeitung der Nachfrage angemessen. Aktuell wären aber kleinere, günstigere Strukturen besser“, fasst Herr Basarovi zusammen.

Abschließendes

Im Allgemeinen werden persönliche und unternehmerische Erfahrungen im Familienbetrieb als positiv angesehen. Jeder Tag bringt neue Erfahrungen mit sich, die in der Zukunft auch bei scheinbar unzusammenhängenden Tätigkeiten genutzt werden können.

Ratschläge und Empfehlungen

„Es ist schwierig, eine konkrete Empfehlung zu geben. Aber im Allgemeinen würde ich empfehlen, das Einkommen zu diversifizieren, nach Möglichkeiten zu suchen, die Ausgaben zu senken, und vor allem abzuwarten, wenn sich die Situation nicht so entwickelt, wie man es geplant hat.“

LEVANDULOVÝ STATEK BEZDĚKOV

Identifikation des Praxisbeispiels

Beispiel (Nummer): **CZ-02**

Name des Betriebs: **Levandulový statek Bezděkov**

Titel des Praxisbeispiels:

Lavendelmassagen auf dem Bauernhof

Rahmendaten

Land

- Tschechien

Betriebsform

- Familienbetrieb

Landwirtschaft

- Lavendelanbau
- Tierzucht
- Herstellung von Lavendelöl und weiteren Produkten

Direktvermarktung

- Ab-Hof Verkauf
- Bauernmärkte
- Onlineverkauf

Der Betrieb

Lukáš Drlík, 40 Jahre alt, ist ehemaliger Manager eines Hotelkomplexes und inzwischen seit 8 Jahren Landwirt auf dem Lavendelbauernhof seiner Familie in Bezděkov. Sein Haupterfolg ist ein gut laufender Betrieb mit 10 Hektar Anbaufläche, einem Netz von eigenen Geschäften, Webshop sowie Verkäufen auf Veranstaltungen. Seine Frau, sein Bruder und dessen Frau arbeiten mit Lukáš im Familienbetrieb, und auch die pensionierten Eltern helfen ab und zu im Betrieb mit. Der Familienbetrieb beschäftigt auch externe Mitarbeiter:innen, hauptsächlich im Hofladen oder als Sommeraushilfen.

Wodurch zeichnet sich der Familienbetrieb aus?

Drei Punkte zeichnen den Betrieb aus und unterscheiden ihn von anderen Höfen:

1. Die Produktion: Der Lavendelanbau findet auf bis dato brachliegenden, erodiertem Ackerland statt.
2. Die Produkte: Der Hof bietet diverse Lavendelprodukte, aber auch Dienstleistungen wie Massagen direkt im Lavendelfeld.
3. Die Vermarktung: Mit der eigenen Marke wurde ein Vertriebsnetz aus Franchise Unternehmen aufgebaut. Darüber hinaus vertreibt der Betrieb seine Produkte über einen Webshop, auf dem eigenen Hof und auf Veranstaltungen und Märkten.

Wie kam es dazu auf Lavendel zu setzen?

Das Ackerland lag brach, weil der Mutterboden von der Oberfläche abgeschwemmt war. Lavendel verträgt diese kargen Bodenverhältnisse und so konnten die Flächen wieder genutzt werden.

Neben den Lavendelprodukten bietet der Betrieb Lavendelmassagen auf dem Hof an. Lukáš Drlík erklärt das Alleinstellungsmerkmal: „Wir bauen den Lavendel auf dem Hof an, destillieren ihn und mischen ihn mit einem Trägeröl. Das so entstandene Lavendelöl wird ausschließlich für Massagen auf dem Bauernhof verwendet. Darin sehen wir den größten Vorteil und eine gewisse Exklusivität, denn die meisten Ölproduzenten verkaufen ihr Produkt an kleinere Unternehmen, die das Öl weiterverarbeiten, indem sie es beispielsweise mit anderen Ölen kombinieren. Das Öl aus diesen Betrieben geht dann an Massageunternehmen, die dann Massagen anbieten. Wir erledigen all diese Schritte selbst.“

Die Vermarktung über Franchise-Nehmer hat den Vorteil, dass der Betrieb die Entwicklung der eigenen Marke vorgeben kann und gleichzeitig das wirtschaftliche Risiko sowie den Gewinn mit den Franchise-Nehmern teilt.

Welche Herausforderungen gab es?

Die größte Herausforderung stellt für Lukáš Drlík die Kombination der Vorschriften für Gesundheitsdienstleistungen, wie Massagen, mit den Vorschriften für den Anbau und die Verarbeitung von Lavendel, dar.

Reflektion der Ergebnisse

„Wir genießen die Tatsache, dass unsere Tätigkeit durch unser Café oder unseren Online-Shop einen positiven Einfluss auf den Markt hat, und dank unseres Franchise-Konzepts schaffen wir sowohl Arbeitsplätze als auch Geschäftsmöglichkeiten für andere Unternehmer:innen“.

Erfahrungen und Ausblick

Auf die Frage, ob Lukáš heute etwas anders machen würde, antwortet er positiv: „Im Nachhinein betrachtet, hätte man unzählige Änderungen vornehmen können. Aber mit ein wenig Abstand, stellt man fest, dass jeder Fehler, den wir gemacht haben, uns für die Zukunft stärker und erfahrener gemacht hat, und wir jetzt wissen, was wir vermeiden und worauf wir achten müssen.“

Abschließendes

So resümiert Lukáš: „Die Lebenserfahrung ist unbezahlbar.“

Ratschläge und Empfehlungen

Jeder Ratschlag sollte für jede:n Landwirt:in individuell sein. Aber für den Quereinstieg rät er: „Machen Sie das Beste aus Ihrer anfänglichen Begeisterung, Aufregung und einer gewissen Naivität!“



Der Lavendel-Laden von Lukáš Drlík auf seinem Hof

RODINNÁ FARMA PLACANDŮ

Identifikation des Praxisbeispiels

Beispiel (Nummer): **CZ-03**

Name des Betriebs: **Rodinná farma Placandů**

Titel des Praxisbeispiels:

Fleischverarbeitungsbetrieb als letzte Stufe der Produktion

Rahmendaten

Land

- Tschechien

Betriebsform

- Familienbetrieb

Landwirtschaft

- Ackerbau
- Tierzucht
- Fleischverarbeitung

Direktvermarktung

- Ab-Hof Verkauf

Der Betrieb

Jakub Placanda, 38 Jahre alt, leitet den Familienbetrieb, in dem sein Vater Vladimir und seine Frau Lenka mitarbeiten. Der Betrieb ist auf die Zucht von Simmental Rindern und Schweinen spezialisiert. Sie züchten auch Zuchtbullen und verkaufen Rind- und Schweinefleisch. Ihre Arbeit wurde mehrfach prämiert: Im Jahr 2019 gewann der Hof den 1. Platz im Wettbewerb „Bauernhof des Jahres“. Im Jahr 2020 erhielt er eine goldene Medaille im Programm „Vielfältige Landschaft“. Und im Jahr 2021 wurde Jakubs Hof Zweiter in der Kategorie „Ältere Kühe“ auf der Landwirtschaftsmesse in Brünn.

Der Betrieb bewirtschaftet 225 Hektar, hat keine Angestellten und verkauft das gesamte Fleisch direkt an die Verbraucher:innen.

Wodurch zeichnet sich der Betrieb aus?

Das wichtigste Innovationsprojekt der vergangenen Jahre war der Bau einer eigenen Metzgerei.

Wie kam es zur Einführung der Fleischverarbeitungsanlage?

Früher verkaufte Jakub die lebenden Tiere an Zwischenhändler. Die Marge war dabei so gering, dass sich das für den Betrieb langfristig nicht gelohnt hätte. Deshalb baute Jakub die Hofmetzgerei. Durch die eigene Verarbeitung und Direktvermarktung kann der Betrieb die Wertschöpfung steigern und hat eine ökonomische Perspektive. „Wir sind stolz auf unser Fleisch, dessen Preise wir versuchen, auch für unsere Kund:innen niedrig zu halten“, fügt Jakub Placanda hinzu.

Welche Herausforderungen gab es?

Im Laufe der letzten Jahre verlief natürlich nicht alles reibungslos und auch Jakubs Betrieb war mit Hindernissen konfrontiert, die mit Zeit und Mühe beseitigt werden mussten. Letztendlich lief jedoch alles wie gewünscht und der Betrieb hat sich eine neue Nische mit langfristiger Perspektive erschließen können.

Reflektion der Ergebnisse

Jakub bewertet, wie bereits erwähnt, die Entwicklungen positiv. Die Realisierung einer Metzgerei hat seine Erwartungen voll und ganz erfüllt.

Erfahrungen und Ausblick

Die Erfahrung zeigt, dass der Aufbau einer Hofmetzgerei schwierig und voller Herausforderungen sein kann. Zum einen ist die Finanzierung eine Herausforderung, zum anderen gilt es die Gebäude umzunutzen und dabei alle behördlichen Vorgaben einzuhalten, um eine hohe Produktqualität zu gewährleisten.

Abschließendes

Durch die Hofmetzgerei ist die Wertschöpfung auf dem Betrieb ausreichend, um eine Perspektive für den Hof zu haben. Auch Jakob sieht die Vorteile der eigenen Fleischverarbeitung, denn durch die Kommunikation mit den Verbraucher:innen kann er die private Landwirtschaft in seiner Nachbarschaft fördern.

Ratschläge und Empfehlungen

Jakubs Schlussworte sind: „Mit der Hofmetzgerei sind wir zufrieden, wir würden nichts ändern. In Zukunft möchten wir auch auf dem Hof schlachten.“

SEDLÁK Z HANÉ

Identifikation des Praxisbeispiels

Beispiel (Nummer): **CZ-04**

Name des Betriebs: **Sedlák z Hané**

Titel des Fallbeispiels:

Produktion von Sojaöl in Tschechien

Rahmendaten

Land

- Tschechien

Betriebsform

- Familienbetrieb

Landwirtschaft

- Ackerbau

Direktvermarktung

- Ab-Hof Verkauf
- Bauernmärkte

Der Betrieb

Die Familie Koutek betreibt seit mehreren Generationen Landwirtschaft in Topolany, in Tschechien. Nur zu Zeiten des Kommunismus durfte die Familie keinen eigenen Betrieb unterhalten. Sobald das wieder möglich war, wurde die Landwirtschaft 1989 wiederaufgenommen. Heute bewirtschaftet der Familienbetrieb etwa 80 Hektar Land, von denen mehr als die Hälfte im Privatbesitz der Familie ist. Die restliche Fläche ist gepachtet. Der Betrieb baut Ölsaaten an und verarbeitet sie zu Ölen, wobei er sich auf Soja spezialisiert hat. Der Einkommensanteil aus der Direktvermarktung beträgt ca. 5 %. Der Verkauf erfolgt ab Hof oder auf Bauernmärkten in der Umgebung. In geringem Umfang liefert der Betrieb die Produkte auch an kleine Läden.

Wodurch zeichnet sich der Betrieb aus?

Aufgrund der COVID-19-Pandemie war Herr Koutek gezwungen, einen Teil seiner Ernte selbst zu vermarkten. Er begann sich auf den Ab-Hof Verkauf zu konzentrieren, den er im Moment als ergänzende Maßnahme betrachtet. Obwohl der Ab-Hof Verkauf nicht die Haupttätigkeit und das Haupteinkommen darstellt, ist Herr Koutek sehr erfreut, dass diese Form des Verkaufs in hohem Maße der Bekanntheit seines Hofes und der von ihm aufgebauten Marke „der Bauer aus Haná“ dient.

Wie kam es zur Herstellung von Öl?

Ursprünglich konzentrierte sich der Betrieb ausschließlich auf Ackerbau und verkaufte die Erzeugnisse an weiterverarbeitende Betriebe. Die Hauptmotivation für die Herstellung von Öl war, die Wertschöpfung des Betriebs zu erhöhen. Ein weiterer Motivationsfaktor war auch, Produkte von höchster Qualität zu präsentieren und den Kund:innen zu zeigen, dass Öle ohne chemische Behandlungen und andere künstliche Zusatzstoffe hergestellt werden können.

Welche Herausforderungen gab es?

Die größte Herausforderung war, sich von der Vorstellung zu verabschieden als Landwirt nur Ackerbau zu betreiben, ohne über die Vermarktung nachdenken zu müssen. Und so viel es dem leidenschaftlichen Bauern schwer, sich in das Thema Vermarktung reinzudenken.

Reflektion der Ergebnisse

Die Einschätzung von Herrn Koutek, alias „der Bauer aus Haná“, sich in ein ungewohntes Umfeld zu begeben und auf den Ab-Hof Verkauf zu konzentrieren, ist durchaus positiv. Dank dieser Entscheidung konnte er Kund:innen in der Region erreichen, die auf der Suche nach einem lokalen Qualitätsprodukt waren. Und insgesamt hat seine Marke einen hohen Bekanntheitsgrad erlangt.

Erfahrungen und Ausblick

Die Erfahrung zeigte, dass Herr Koutek erfolgreich Verarbeitungs- und Direktvermarktungsstrukturen aufbauen kann. Im Nachhinein würde er somit früher mit dem Ab-Hof Verkauf beginnen.

Abschließendes

Durch den Aufbau der Direktvermarktung stieg der Bekanntheitsgrad und die Vernetzung mit anderen Betrieben in der Region, die heute auch die Produkte „des Bauern aus Haná“ vertreiben.

Ratschläge und Empfehlungen

Der wichtigste und einzige Ratschlag ist, keine Angst vor Veränderungen zu haben: „Überwinden Sie Ihre innere Angst und fangen Sie einfach an!“

PETR ŠOBÁŇ'S FAMILIENBETRIEB

Identifikation des Praxisbeispiels

Beispiel (Nummer): **CZ-05**

Name des Betriebs: **Familienbetrieb Šobáň**

Titel des Fallbeispiels:

Ein Milchviehbetrieb mit zwei Vertriebswegen

Rahmendaten

Land

- Tschechien

Betriebsform

- Familienbetrieb

Landwirtschaft

- Milchviehhaltung
- Herstellung von Milchprodukten

Direktvermarktung

- Bauernmärkte

Der Betrieb

Petr Šobáň ist 27 Jahre alt und tschechischer Landwirt. Er leitet den Familienbetrieb, auf dem er mit seinem Bruder arbeitet. Seinen Eltern, Großeltern und weitere Geschwister helfen regelmäßig aus. Zusätzlich verfügt der Betrieb über zwei Angestellte: einen Melker und einen Käser

Der Betrieb hält 55 Milchkühe, dazu einige Kälber und Rinder. Im Moment geht der Großteil der Milch an eine große Molkerei, ein Teil wird selbst verarbeitet und vermarktet. Sie stellen Frischkäse und Grillkäse sowie Joghurt und Quark her und auch Frischmilch wird angeboten. Außerdem vermarkten sie eigene Rindfleischprodukte. Petr hofft, dass die Direktvermarktung von Milch und Milchprodukten noch zunehmen wird. Allerdings ist die Hofkäserei derzeit voll ausgelastet. Etwa 25 Prozent des Einkommens der Milchviehhaltung werden in der Direktvermarktung erwirtschaftet. Dazu kommen noch Einnahmen aus dem Ackerbau.

Wodurch zeichnet sich der Familienbetrieb aus?

Der Betrieb zeichnet sich durch eine innovative Marketingstrategie aus. Regelmäßig finden „Tage auf dem Bauernhof“ statt, an denen Menschen den Hof besichtigen können. Außerdem lädt der Betrieb am Ende des Schuljahrs Schulklassen und Kindergartengruppen ein. Darüber hinaus nutzt er soziale Medien, die eigenen Webseite und die Präsenz im Lebensmitteleinzelhandel, um auf den Hof aufmerksam zu machen.

Wie kam es zur Entwicklung der Marketingstrategie?

Petr gefiel die Abhängigkeit von großen Molkereien nicht. Deswegen suchte er nach einer Möglichkeit, um seine Produkte direkt zu verarbeiten und zu verkaufen. Er ließ sich von anderen landwirtschaftlichen Betrieben und auch von Schulen inspirieren, und setzte Ansätze wie beispielsweise den Tag der offenen Tür und eine Besuchsmöglichkeit von Kindergruppen im eigenen Betrieb um. Durch die Direktvermarktung kann er unabhängig entscheiden, was er aus seinen Produkten herstellt und gleichzeitig kann er die Wertschöpfung seines Betriebes steigern.

Welche Herausforderungen gab es?

Es zeigte sich in der Vergangenheit, dass das Marketing und die Direktvermarktung viel Zeit in Anspruch nehmen. Das Konzept geht für den Familienbetrieb jedoch auf und Petr ist sehr zufrieden.

Reflektion der Ergebnisse

Insgesamt gab es bei der Neuausrichtung keine größeren Hindernisse und die Wertschöpfung des Betriebes konnte erfolgreich gesteigert werden. Dabei blieben die Verbindlichkeiten im Rahmen. Jedoch arbeitet die Käserei bereits an der Kapazitätsgrenze.

Erfahrungen und Ausblick

Petr möchte die Molkerei erweitern und einen Selbstbedienungsladen in der Nähe des Hofes einrichten. So sollen die Kund:innen die Produkte direkt beziehen können. Außerdem möchte er den Verkauf von Fleischprodukten ausbauen. Für ihn ist die Verarbeitung von Fleisch im Vergleich zu Milch weniger anspruchsvoll.

Abschließendes

Petr zieht eine positive Bilanz über die Entwicklung seines Betriebs in den letzten Jahren. Er ist mit den vorgenommenen Veränderungen sehr zufrieden. Ihm gefällt, dass der Hof sich immer mehr ins positive entwickelt.

Ratschläge und Empfehlungen

Petr's Ratschlag ist: „Wenn in Ihnen ein Feuer für die Landwirtschaft brennt, dann sind Sie die richtige Person, um einen Bauernhof zu gründen oder zu führen. Um in die Direktvermarktung einzusteigen, sollte anfangs das Marktumfeld analysiert und darauf geachtet werden, ob beispielsweise ein Produkt nicht angeboten wird, das eine Marktnische darstellen kann. Es sollte beachtet werden, dass zu der Entscheidung mit eigener Landwirtschaft anzufangen, auch die Beschäftigung mit Management und anderen Prozessen gehört.“

SPANIEN



BRAMAN

Identifikation des Praxisbeispiels

Beispiel (Nummer): **ES-01**

Name des Betriebs: **Braman**

Titel des Praxisbeispiels:

Züchtung der traditionellen iberischen Rinderrasse

Rahmendaten

Land

- Spanien

Betriebsform

- Familienbetrieb

Landwirtschaft

- Tierzucht
- Fleischverarbeitung

Direktvermarktung

- Ab-Hof Verkauf
- Bauernmärkte
- Onlineverkauf

Der Betrieb

Der Betrieb gehört Fernando Manteca, 74 Jahre alt. Er führt den Bio-Betrieb zusammen mit seiner Frau. Sie werden von zwei Angestellten unterstützt. Ein Metzger übernimmt in Vollzeit die Fleischverarbeitung. Eine weitere Person unterstützt die Bauern in der Tierhaltung.

Den Betrieb hat Fernando von seinen Eltern übernommen und somit sein ganzes Leben lang auf dem Hof gearbeitet. Heute werden 300 schwarze iberische Avileña gehalten. Diese Rasse des iberischen Rindes ist typisch für die Region. Die jungen Kälber werden, wenn sie von den Mutterkühen getrennt sind, fünf bis neun Monate lang auf den eigenen Weiden gehalten. Die Freilandhaltung führt aufgrund der Bewegung der Kälber und des biologischen Futters zu einer hohen Fleischqualität. Außerdem verfügt der Betrieb über etwa 200 Hektar Ackerland, wobei er auch Tierfutter von anderen Biobetrieben aus der Region bezieht. Die Schlachtung erfolgt in einem externen Schlachthof. Die Fleischverarbeitung findet jedoch auf dem Hof statt. Dazu wurde ein eigener Zerlegeraum und eine Metzgerei eingerichtet. Seit dem Jahr 2000 wurde die Direktvermarktung auf- und ausgebaut. Heute wird die gesamte Produktion über die eigenen Kanäle direkt vermarktet.

Mehr Infos sind zu finden unter www.carnebraman.com und <https://youtu.be/Aw6XdzQ2Kho>.

Wodurch zeichnet sich der Bio-Betrieb aus?

Die wichtigste Änderung des Betriebskonzepts war die eigene Fleischverarbeitung zusammen mit der Direktvermarktung. Nur dadurch kann sichergestellt werden, dass ein hochwertiges Produkt entsteht und die Wertschöpfung dem Betrieb zugutekommt. Der Kauf eines Kühlwagens war deshalb eine wichtige Investition, um die Kund:innen direkt beliefern zu können. So wird das Fleisch vakuumverpackt ausgeliefert.

Aus Altersgründen wurden zudem die oben genannten Stellen geschaffen, die die Bauersfamilie entlasten. Mit einer Übernahme des Betriebs durch die nächste Generation wird trotz des erfolgreichen Betriebs nicht gerechnet.

Wie kam es zur Umstellung auf ökologische Landwirtschaft?

Fernandos Gesundheits- und Umweltbewusstsein veranlasste ihn vor mehr als 30 Jahren, zum Umstieg auf den Ökolandbau. Die Anfänge waren nicht einfach. Der nur 10 km entfernte regionale Schlachthof hatte kein Interesse daran, eine biozertifizierte Schlachtung einzuführen. Der nächste

Betrieb, der dazu bereit war, lag 70 km vom Hof entfernt. Schritt für Schritt gelang es trotzdem das hochwertige Fleisch, vor allem in Madrid, über die Verbraucherverbände bekannt zu machen. Der Lebensmitteleinzelhandel war keine Alternative für Fernando. Die zu geringen Gewinnspannen wären für ihn nicht wirtschaftlich gewesen.

Welche Herausforderungen gab es?

Anfangs fehlten die Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen für Bio-Fleisch. Auch die Investitionen in die Fleischverarbeitung und Direktvermarktung waren für den Betrieb vergleichsweise groß.

Der Betrieb musste beim Aufbau der Direktvermarktung lernen, die Fleischlogistik und die Auslieferungen zu organisieren. Der Betrieb beteiligte sich an einem Zusammenschluss von Direktvermarkterbetrieben, um eine gemeinsame Logistik aufzubauen. Doch das Projekt scheiterte.

Wenngleich die Direktvermarktung für den Betrieb ein Erfolg ist, so führt sie doch dazu, dass der Betrieb Schwankungen der Nachfrage unmittelbar mitbekommt.

Reflektion der Ergebnisse

Der Betrieb konnte in den letzten 30 Jahren kontinuierlich wachsen und war stets rentabel. Entscheidend für den Aufbau der Direktvermarktung war die Einsicht, dass der Verkauf über den Lebensmitteleinzelhandel zu wenig Wertschöpfung auf dem Betrieb lassen würde. Der Fokus auf Qualität und Direktvermarktung bestätigt sich im Erfolg des Betriebs und seiner Bekanntheit über die Region hinaus.

Erfahrungen und Ausblick

Fernando ist der Meinung, dass die Tatsache, dass die Zahl der Betriebe in der Region im Laufe der Zeit rapide gesunken ist und sein Bauernhof aber noch besteht, ein Zeichen dafür ist in der Vergangenheit richtig gehandelt zu haben – auch wenn auch Fernando in der Vergangenheit Fehler gemacht hat. So gibt es in seinem Dorf heutzutage nur noch einen weiteren, aber viel größeren, Viehzuchtbetrieb.

Wenn Fernando jünger wäre, würde er mehr Weideflächen nutzen und seinen Viehbestand weiter ausbauen. Darüber hinaus bewertet er den Bio-Betrieb, als einzige Möglichkeit heutzutage auf dem Markt als kleiner Betrieb zu überleben, da den Verbraucher:innen so ein qualitativ hochwertiges und umweltverträgliches Produkt angeboten werden kann.

Abschließendes

Fernando und seine Frau sind mit den Ergebnissen der Vergangenheit zufrieden. In ihrer Region sind viele Betriebe verschwunden, und die verbleibenden Betriebe mussten ihre Produktion steigern, um die Kosten zu decken. Sie selbst haben sich mit einer nicht allzu großen Herde behauptet und verkaufen ihre gesamte Produktion an die Verbraucher:innen.

Ratschläge und Empfehlungen

Die Arbeit auf einem Hof ist sehr hart und anstrengend und erfordert viel Zeit und Mühe. Es ist wichtig Schritt für Schritt das eigene Konzept weiterzuentwickeln. Darüber hinaus sollten Investitionen nicht gescheut werden. Sie sind die Voraussetzung für eine effiziente und nachhaltige Produktion.



Auf Fernando Manteca's Bauernhof verarbeitetes und verpacktes Fleisch

EL OLIVAR DE BANKIVA

Identifikation des Praxisbeispiels

Beispiel (Nummer): **ES-02**

Name des Betriebs: **El Olivar de Bankiva**

Titel des Praxisbeispiels:

Aufbau eines biozertifizierten Legehennenbetriebs

Rahmendaten

Land

- Spanien

Betriebsform

- Einzelbetrieb

Landwirtschaft

- Tierzucht
- Produktion von Eiern

Direktvermarktung

- Bauernmärkte
- Onlineverkauf

Der Betrieb

Beatriz Quero gründete vor zwei Jahren einen Legehennenbetrieb. Auf 17 Hektar hat sie zwei Hühnerställe mit 3500 m² bzw. 5500 m² in denen sie derzeit 705 Hennen nach Bio-zertifiziert hält. Ihre Haupteinnahmequelle ist die Direktvermarktung von Eiern an Bioläden und der Ab-Hof Verkauf. Letzterer macht 70 Prozent ihres Einkommens aus.

Wodurch zeichnet sich der Bio-Betrieb aus?

Beatriz hatte das Projekt ursprünglich viermal so groß geplant, das war allerdings nicht unmittelbar umsetzbar. Deshalb begann sie anfangs mit nur einem Stall. 2022 erweiterte Beatriz den Betrieb um einen zweiten Stall. Noch erwirtschaftet der Betrieb keinen Gewinn. Durch weiteres, organisches Wachstum soll dies aber bald möglich sein. Bislang lag ihr Fokus darauf in das Wachstum des Betriebs zu investieren. Dazu gehörte die Anschaffung einer Solaranlage, da sie nicht über einen Stromanschluss verfügt. Auch ein Wasseranschluss fehlt, weshalb sie sich Wasser von einem Tankwagen liefern lassen muss. Bis heute verpackt Beatriz die Eier selbst. Jedoch hat sie sich inzwischen eine Eiersortiermaschine gekauft.

Wie kam es zur Realisierung des Betriebs?

Beatriz entschied sich die Branche zu wechseln und begann deshalb mit dem Aufbau ihres Legehennenbetriebs. Die Sicherstellung von Strom- und Wasserversorgung sind eine Voraussetzung für ein erfolgreiches Wirtschaften. Aus Tierwohlgründen entschied sie sich zudem für biozertifizierte Freilandhaltung.

Welche Herausforderungen gab es?

Als Quereinsteigerin in die Landwirtschaft hatte sie diverse Probleme. Die Fördermittelakquise war eine Herausforderung für sie und die verfügbaren Förderprogramme waren nicht immer auf kleine Biobetriebe zugeschnitten. Den Verwaltungsaufwand für die Biozertifizierung empfindet sie ebenfalls als anspruchsvoll. Darüber hinaus hatte sie anfangs Probleme mit Greifvögeln und musste großflächig Schutznetze installieren. Bis heute steht sie vor der Herausforderung, dass die Schlachthöfe in der Umgebung keine Tiere bei ihr abholen, weil ihr Betrieb zu klein ist. Das bedeutet einen zusätzlichen Mehraufwand für sie, da sie die Hennen selbst zum Schlachthof fahren muss.

Reflektion der Ergebnisse

Wenn der Betrieb, wie bisher, wächst schafft Beatriz es bald mit ihrer extensiven Legehennenhaltung rentabel zu wirtschaften. Auch mit der Nachfrage ist sie zufrieden. Sie hat außer in den Sommerferien keine Probleme ihre gesamte Produktion zu verkaufen.

Des Weiteren hatte Beatriz gehofft, mehr mit anderen Erzeuger:innen zusammenzuarbeiten. Stattdessen fühlt sie sich als Quereinsteigerin teilweise auf sich alleine gestellt, obwohl sie einem Bauernverband angehört.

Erfahrungen und Ausblick

Heute weiß Beatriz, welche Firmen sie mit der Installation von Anlagen zur Geflügelzucht beauftragen kann und welche darin wenig Erfahrung haben. Darüber hinaus würde sie sich im Nachhinein beim Stallbau nach Möglichkeit stärker an den Produktionszyklen orientieren.

Perspektivisch denk Beatriz daran zu prüfen, inwiefern sie einen kleinen Schlachtbetrieb gemeinsam mit einem Putenzuchtbetrieb aufbauen kann. Eine Lockerung der Vorgaben für kleine Betriebe macht dies nun möglich und das stellt eine Gelegenheit dar, die Transportkosten zu reduzieren und die Wertschöpfung zu steigern.

Abschließendes

Die Errichtung des Betriebs war ein großes Unterfangen: Vorgaben und Richtlinien für die Legehennenhaltung, Biozertifizierung und Hygiene mussten beachtet werden. Gute Beratung ist die Voraussetzung für die Umsetzung eines solchen Projekts. Beatriz hatte das Glück einen Tierarzt mit Erfahrung in der Hühnerhaltung zu finden. Er hat ihr sehr wichtige technische Ratschläge gegeben, und auch Kontakte zu Lieferanten und Kund:innen hergestellt.

Ratschläge und Empfehlungen

Laut Beatriz ist die richtige Beratung ausschlaggebend. Wie bereits erwähnt hatte sie das Glück, einen erfahrenen Tierarzt zu finden, der ihr mit Kontakten geholfen hat. Für kleine Betriebe ist es notwendig mit anderen Betrieben zu kooperieren. Außerdem darf nicht vergessen werden, dass nicht nur die Produktion, sondern auch die Vermarktung viel Zeit in Anspruch nehmen.

ECODEBIO

Identifikation des Praxisbeispiels

Beispiel (Nummer): **ES-03**

Name des Betriebs: **Ecodebio**

Titel des Praxisbeispiels: **Ecodebio – stadtnahe Gemüseerzeugung**

Rahmendaten

Land

- Spanien

Betriebsform

- Familienbetrieb

Landwirtschaft

- Ackerbau

Direktvermarktung

- Ab-Hof Verkauf
- Bauernmärkte
- Onlineverkauf

Der Betrieb

Der Betrieb Ecodebio wird von Juan und Natalia geleitet. Sie bauen auf 2 Hektar Gemüse, in der Nähe von Madrid, an. Das Land gehört der Stadt Rivas und wird im Rahmen einer kommunalen Initiative zur Förderung von Kleinerzeugerbetrieben an Ecodebio verpachtet.

Sie verkaufen ihr Obst und Gemüse direkt an die Endverbraucher:innen und an einige kleine Geschäfte. Das Gemüse, das sie nicht selbst absetzen können, wird an einen Bio-Vertriebshändler auf dem zentralen Markt von Madrid (Mercamadrid) verkauft.

Die beiden produzieren nur saisonales Gemüse, haben keine Gewächshäuser und verarbeiten ihre Produkte nicht, obwohl sie sogar einen Teil ihrer Tomatenernte an einen Marmeladenhersteller verkauft haben. Dank einer Kooperation mit einem anderen Bio-Obstproduzenten verkaufen sie auf Anfrage auch verschiedene Obstsorten in ihren Verkaufswagen.

Wodurch zeichnet sich der Familienbetrieb aus?

Juan und Natalia versuchen immer wieder, Innovationen mit neuen Sorten von Produkten einzuführen. Jedes Jahr säen und bauen sie verschiedene Sorten an und wechseln die Terrassen mit verschiedenen Kulturen ab, um das Risiko von Schädlingen und Krankheiten zu verringern. Die jüngste Innovation ist die Installation eines Venturi-Systems für die Düngung. Obwohl sie weiterhin mit organischer Düngung arbeiten, um den Boden vorzubereiten, setzen sie nach dem Anbau auf diese Technik, weil sie sehr bequem und effektiv ist. Dabei werden den Pflanzen die Nährstoffe in Abhängigkeit der Wassermenge zugeführt.

Wie kam es zur Einführung des Bewässerungssystems?

Das Bewässerungssystem wurde als unverzichtbar angesehen, denn wenn die Gemüsepflanze bereits wächst und ein Nährstoffdefizit festgestellt wird, ist es sehr schwierig, ihn in durch festen Dünger zu decken. Juan und Natalia nutzen das Bewässerungssystem auch, um beispielsweise einmal pro Woche Wurmhumus zu injizieren. Mit anderen Worten, mit dem System kann auf sehr effektive Weise während des gesamten Zyklus kleine Beiträge zur Ernte in sehr präzisen Mengen geleistet werden, die direkt an die Pflanzen gehen, ohne dass Maschinen dafür eingesetzt werden müssen.

Welche Herausforderungen gab es?

Als Neueinsteiger benötigt der Betrieb angepasste Beratung, da sich die Natalia und Juan Informationen selbst besorgen können, diese dann aber im Kontext ihres Betriebs einordnen müssen. Das fällt ihnen teilweise schwer.

Auch mit der Fördermittelakquise tun sie sich teilweise schwer. Sie erhalten zwar Unterstützung durch den Anbauverband vor Ort und die Verwaltung. Bei spezifischen Fragen stoßen die Berater:innen teilweise an Grenzen, da sie nicht die Personen aus der Verwaltung sind, die über die Anträge im Detail entscheiden.

Ein weiterer Punkt ist die fehlende technische Beratung über innovative Techniken oder Marketing. Die Anbauverbände mit ihren Foren sind sehr nützlich, um Ideen zu entwickeln und Erfahrungen auszutauschen.

Juan und Natalia hatten viele Schwierigkeiten, vor allem bei der Vermarktung, denn selbst bei technischen Fragen zum Anbau kann das Internet oder das von der Gemeinde eingestellte technische Personal zu Rate gezogen werden. Aber für den Aufbau von Vermarktungsstrukturen gibt es nur sehr wenig praktische Hilfe. Auch die Marketingkurse, die für Natalia und Juan infrage kamen, hatten oft einen Stundenplan, der mit ihren gärtnerischen Tätigkeiten kaum vereinbar war.

Reflektion der Ergebnisse

Natalia und Juan glauben an biologische und saisonale Landwirtschaft und als sich die Gelegenheit bot, haben sie beschlossen, den Schritt in die Selbstständigkeit zu wagen. Die beiden hatten großes Glück mit ihren Kolleg:innen, denn es ist ihnen gelungen, eine sehr aktive Gruppe an Leuten zu bilden, die sich dem Gemüseanbau widmen und sich gegenseitig unterstützen.

Sie sind mit den erzielten Ergebnissen zufrieden – das Geschäft wächst und die Nachfrage steigt. Doch es gibt Phasen und Zeiten, in denen sie mit dem Wetter oder Kaninchenbefall zu kämpfen haben. Auch viel Freizeit haben sie nicht mehr: wenn sie nicht in der Gartenanlage sind, verkaufen sie oder liefern die Produkte aus.

Erfahrungen und Ausblick

Im Großen und Ganzen sind sich Natalia und Juan einig, dass sie nichts anders machen würden und alle getätigten Investitionen gut durchdacht waren. Das einzige ist, dass sie noch mehr Hilfsmittel beantragt hätten, von denen sie anfangs dachten, dass sie nicht miteinander kombinierbar sind.

Den Rest – Fehler mit bestimmten Sorten oder mit der Verarbeitung – sehen die beiden als Teil des Lernprozesses. Fehler, die notwendig waren, um andere, schwerwiegendere Fehler zu vermeiden.

Was die Zukunft angeht, so versuchen die beiden, mit anderen Erzeuger:innen Kooperationen einzugehen, um verschiedene genossenschaftliche Supermärkte zu beliefern. Diese haben eine so hohe Nachfrage nach Produkten, die sie selbst nicht befriedigen können.

Außerdem wollen sie eine Investitionsbeihilfe beantragen, um das gesamte Bewässerungssystem zu ändern, Verluste zu vermeiden und die Effizienz zu verbessern. Des Weiteren möchten Juan und Natalia das Grundstück einzäunen, um Verbiss zu minimieren.

In Rivas plant die Gemeinde, die Schulkantinen mit lokalen Bio-Produkten zu versorgen. Daran würden sich Natalia und Juan gerne beteiligen.

Abschließendes

Die Nachfrage nach Bio-Produkten steigt immer weiter an. Um erschwingliche Preisen bieten zu können, müssen alternative Vermarktungswege wie der Ab-Hof Verkauf etabliert werden. Dieser ermöglicht es, Kontakt zwischen Verbraucher:in und Erzeuger:in herzustellen und die lokalen Sorten sowie den Saisonkalender kennenzulernen. So können die Produkte zu einem optimalen Zeitpunkt geerntet werden.

Ratschläge und Empfehlungen

„Das Wichtigste ist, zu wissen, dass das, was bei anderen Höfen oder Verbänden funktioniert, nicht unbedingt auch bei Ihnen funktioniert und umgekehrt.“ Laut Juan und Natalia muss man sich gut vorbereiten, um eine Entscheidung zu treffen: Alternativen, Konsequenzen, Vor- und Nachteile abwägen, aber letztendlich kann einem niemand garantieren, dass es funktioniert.

Es ist empfehlenswert die Risiken zu kalkulieren, kleine Tests zu machen, oder auch sich an anderen Betrieben oder Beispielen orientieren. Bei landwirtschaftlichen Projekten ist es auch sehr wichtig, sich über ähnliche Fälle in der Region zu informieren, da Böden und Klima einen großen Einfluss auf den Erfolg haben.

Schließlich ist es wichtig, dass das Marketing und der Verkauf nicht vernachlässigt werden. Man muss wissen, wie man ein Produkt verkauft, sich über die Produktions- und Vertriebskosten informieren sowie sich über die möglichen Verluste und die finanziellen, klimatischen oder gesundheitlichen Risiken im Klaren sein, um das Produkt bewerten und einen Preis festlegen zu können.



Juan und Natalia auf einem der Bauernmärkte, bei dem sie ihre Produkte verkaufen

LUZ DE MIEL

Identifikation des Praxisbeispiels

Beispiel (Nummer): **ES-04**

Name des Betriebs: **Luz de Miel**

Titel des Praxisbeispiels: **Honig aus Alcarria (DO)**

Rahmendaten

Land

- Spanien

Betriebsform

- Einzelbetrieb

Landwirtschaft

- Imkerei
- Ackerbau

Direktvermarktung

- Ab-Hof Verkauf
- Verkauf an die örtliche Ölmühle

Der Betrieb

José Luis Delgado begann als junger Landwirt im Jahr 2003. Er bewirtschaftete 300 Bienenstöcke, durch die Umstellung auf biologische Landwirtschaft hat sich diese Anzahl beziehungsweise seine Produktionskapazität aus verschiedensten Gründen (Management und Schädlinge) verringert. Heute besitzt er noch 150 Bienenstöcke. Außerdem trägt der Honig die geschützte Ursprungsbezeichnung „Honig aus der Alcarria“, die einen sehr guten Ruf genießt.

Zusätzlich bewirtschaftet er neun Hektar Olivenhaine und betreibt auf sieben Hektar Ackerbau und Gemüseanbau. Die Haupttätigkeit, mit der er sein Haupteinkommen erzielt, ist die Imkerei.

Er bewirtschaftet den Betrieb selbst, obwohl er bei gelegentlichen Arbeiten wie der Olivenernte von seiner Frau und zwei Kindern unterstützt wird.

Wodurch zeichnet sich der Imkerbetrieb aus?

Die Innovationen, die im Betrieb eingeführt wurden, betrafen vor allem die Zulassung für den Verkauf Ab-Hof von Honig und die Umstellung auf den ökologischen Landbau.

Wie kam es zur Einführung der Innovationen?

Seit der Gründung hat José Luis mehrere Innovationen eingeführt. Erstens musste er die baulichen Voraussetzungen schaffen, um Hygienestandards bei der Honiggewinnung einhalten zu können. Das war eine Voraussetzung für den Ab-Hof Verkauf von Honig. Der Umbau wurde durch einen Zuschuss gefördert. Ohne die Direktvermarktung könnte sich der Betrieb nicht gegen Importhonig durchsetzen.

Die zweite, bereits erwähnte, Innovation ist die Umstellung auf den ökologischen Landbau. Diese Umstellung erfolgte aus persönlicher Überzeugung, da der Einsatz von Chemikalien zur Behandlung bestimmter Probleme, wie der Varroamilbe, nicht nur für die Umwelt, sondern auch für ihn selbst nicht mehr tragbar war.

Welche Herausforderungen gab es?

Glücklicherweise gab es nach den Umbauten keine Hindernisse beim Ab-Hof Verkauf. Die Umstellung auf ökologischen Landbau im Jahr 2013 war jedoch eine Herausforderung. Der Verzicht auf Chemikalien bedeutete einen erheblichen Verlust an Bienenstöcken. So ist die Zahl der Bienenstöcke auf die Hälfte zurückgegangen. Zudem sind die Bewirtschaftungsmethoden

komplexer und zeitaufwendiger. Infolgedessen musste er den Preis erhöhen. Während er vor der Umstellung seinen gesamten Honig über den Hofladen absetzen konnte, gelingt ihm das mit den höheren Preisen nicht mehr. Deshalb verkauft er seinen Honig zusätzlich auf einem Erzeugermarkt in Madrid. Zudem plant er einen Online-Shop zu eröffnen.

Reflektion der Ergebnisse

„Der Ab-Hof Verkauf war die einzige Möglichkeit, die ich hatte, um auf dem Honigmarkt zu überleben“

Zu seinem Glück lebt José Luis in einer Region, in der Honig ein hoch geschätztes Produkt ist. Die Umstellung auf ökologischen Landbau ist eine langfristige Verpflichtung, die er aus persönlicher Überzeugung eingegangen ist, die ihm aber auch langfristig Vorteile bringen wird. Diese werden in erster Linie durch die Produktion selbst entstehen. Zur Bekämpfung der Varroamilbe, einem der größten Probleme der Imkerei, wurden viele Chemikalien eingesetzt, die nach und nach Resistenzen hervorgerufen haben, so dass diese Behandlungen immer unwirksamer werden. Änderungen in der Betriebsführung, wie z. B. das Einsperren von Königinnen, das in der ökologischen Landwirtschaft heute fast obligatorisch ist, sind viel wirksamer, auch wenn sie einen Produktionsverlust bedeuten, da sie längere Standzeiten, viel Fachwissen und viel mehr Zeitaufwand erfordern.

José Luis ist der Meinung, dass es möglich ist, einen Nischenmarkt für Honig mit hoher Wertschöpfung zu finden, allerdings zu einem fast doppelt so hohen Preis. Nur kleine landwirtschaftliche Betriebe können diese Produkte anbieten, aber das erfordert natürlich einen höheren Aufwand bei der Vermarktung. Es ist notwendig, Verbraucher:innen von Angesicht zu Angesicht zu erklären, welche Merkmale den Honig auszeichnen.

Erfahrungen und Ausblick

„Ich hätte nicht anders handeln können“, sagt José Luis. Er ist der Meinung, dass es gegen seine Prinzipien verstoßen hätte, den Weg der konventionellen Imkerei weiter zu verfolgen. Der Verkauf von Honig mit großen Mengen chemischer Rückstände auf Bauermärkten, bei dem man sich bewusst ist, was man verkauft, wäre seiner Meinung nach weder ihm gegenüber noch gegenüber Verbraucher:innen ehrlich. Außerdem hätte die Verwendung dieser Chemikalien seiner Gesundheit, seiner Familie und seiner natürlichen Umgebung geschadet.

Abschließendes

Seit er in das Dorf zurückgekehrt ist und das Land von seiner Familie übernommen hat, ist es ihm gelungen, seine Anfänge in der Bienenzucht zu erhalten und weiterzuentwickeln. Er begann mit vielen Bienenstöcken und dem Verkauf in großen Mengen und spezialisierte sich nach und nach auf den Ab-Hof Verkauf von Bio-Honig. Die zunehmende Abhängigkeit von chemischen Produkten veranlasste ihn, sich dem ökologischen Landbau zuzuwenden, in den er noch weiter investieren muss, um die vollständige Umstellung zu vollziehen. Aufgrund seiner begrenzten Ressourcen erfolgt diese Umstellung schrittweise (die Verpackung des Honigs ist noch nicht biologisch zertifiziert). Aber er ist sich darüber im Klaren, dass dies die Art und Weise ist, die er gewählt hat, um zu produzieren, zu verkaufen.

Ratschläge und Empfehlungen

Jede:r muss die eigenen Beweggründe berücksichtigen, und auf dieser Grundlage muss jede:r einen eigenen Weg gehen. José Luis hat sich für einen umweltfreundlichen Betrieb mit einem qualitativ hochwertigen Produkt entschieden. Um wirtschaftlich zu arbeiten ist die Vermarktung zentral. Dazu braucht es eine klare Kommunikation – denn erst wenn die Verbraucher:innen den Wert des Produktes nachvollziehen können, ist es auch möglich dieses nicht unter Kosten zu verkaufen.

Jose Luis sagt: „aus der Wertschöpfungskette auszusteigen, selbst zu produzieren und zu verkaufen, ist viel komplexer, aber auch viel schöner, da man etwas tut, an das man glaubt. Es kann natürlich auch frustrierender sein, denn wenn man versucht, seine Arbeit gut zu machen und ehrlich zu sein, wird man wütender über bestimmte Praktiken, wie z. B. wenn man Honig als seinen eigenen verkauft, obwohl er von anderen Erzeuger:innen stammt, oder wenn bei dem Verkauf von importiertem Honig die Verbraucher:innen betrogen werden.“

LA FAYA

Identifikation des Praxisbeispiels

Beispiel (Nummer): **ES-05**

Name des Betriebs: **La Faya**

Titel des Praxisbeispiels: **Churra-Schafe und Hofkäserei in Familienhand**

Rahmendaten

Land

- Spanien

Betrieb

- Familienbetrieb

Landwirtschaft

- Tierzucht
- Käseherstellung
- Getreideanbau

Direktvermarktung

- Ab-Hof Verkauf
- Bauernmärkte
- Onlineverkauf

Der Betrieb

Angeles Santos besitzt zusammen mit ihrer Familie den Betrieb. Zu ihm gehören etwa 1200 Churra-Zuchtschafe, sowie Rinder und ca. 180 Hektar Weideland und 130 Hektar Ackerland. Die Hälfte der Anbaufläche ist für Roggen und die andere Hälfte hauptsächlich für Hafer und Hülsenfrüchte bestimmt. Die Produktion nutzen sie als Futtermittel und kaufen alles zusätzlich benötigte Futter zu.

Ihre Haupteinnahmequelle ist die Herstellung von Käse aus der eigenen Schafsmilch. Der Verkauf von Wolle trägt sich bei den derzeitigen Marktpreisen nicht. Darüber hinaus verkaufen sie auch Lammfleisch zusammen mit einem anderen Betrieb.

Auf dem Hof arbeiten sieben Personen, wovon fünf Familienmitglieder und nur zwei externe Arbeitskräfte sind.

Die gesamte Produktion trägt das Bio-Siegel, mit Ausnahme des Lammfleisches, da sich die Zertifizierung der geringen Fleischmengen nicht lohnt. Der Schafskäse wird über den eigenen Hofladen, andere Lebensmittelgeschäfte oder über einen Online-Shop vertrieben. Das Lammfleisch wird über die Autochthonous Breed Association verkauft.

Wodurch zeichnet sich der Familienbetrieb aus?

Der Betrieb zeichnet sich insbesondere durch drei Aspekte aus. Erstens gelang es in der Zucht die Größe der Schafe zu reduzieren. Das erleichtert das Herdenmanagement. Zweitens führte Angeles die Käseherstellung ein, um die Wertschöpfung zu steigern. Die Schafzucht alleine hätte den Betrieb auf Dauer nicht getragen. Drittens wurden drei GPS-Geräte pro Herde angeschafft, um die Schafe im Gelände leichter zu lokalisieren.

Wie kam es zur Einführung der Innovationen?

Die drei betrieblichen Innovationen haben mehrere Gründe. Zum einen dienen sie dazu, die Prozesse zu vereinfachen und die Produktivität zu steigern (Zucht und GPS-Sender). Zum anderen sollen sie die Wertschöpfung auf dem Betrieb steigern (Käseherstellung). Dies kombiniert mit Direktvermarktung machen den Betrieb unabhängiger von Zwischenhändlern.

Welche Herausforderungen gab es?

Die größten Schwierigkeiten hatten immer mit dem Umfang der erforderlichen Investitionen zu tun. Die Einführung der Käseherstellung war mit baulichen Veränderungen, neuen Geräten und Anlagen

und damit hohen Investitionen verbunden. Nach der Investition in die Käserei hatte Angeles mit ihrem Kooperationspartner überlegt, in einen Zerlegungsraum für das Fleisch zu investieren. Aufgrund der derzeit hohen und weiter steigenden Kosten haben sie das Projekt erstmal gestoppt.

Reflektion der Ergebnisse

Im Moment arbeiten ihre Eltern, ihre beiden Brüder und sie selbst sowie zwei Angestellte auf dem Hof. Nach und nach verbessern sie ihre Prozesse, indem sie Maschinen wie eine neue Schneidemaschine für den Käse kaufen.

Die Tatsache, dass der größte Teil der Produktion direkt und lokal verkauft wird, ist für sie ein Grund des Stolzes, denn für Angeles ist Nachhaltigkeit sehr wichtig. Sie möchte ihren Betrieb weiterwachsen sehen, allerdings nicht so sehr an der Größe, sondern mehr in weiterer Verbesserung der Qualität.

Erfahrungen und Ausblick

Die Fehler, die sie gemacht haben, sind Teil des Lernprozesses, also würde Angeles und ihre Familie, im Nachhinein nichts anders machen. Sie räumen jedoch ein, dass sie, um in den Genuss von Förderung zu kommen, erhebliche Aufwendungen hatten. Im Nachhinein würden sie größere Investitionen Stück für Stück mit dem Wachstum des Betriebs angehen. Durch die höhere Wettbewerbsfähigkeit amortisieren diese sich dann schneller.

Angeles und ihre Familie möchte auch zukünftig die Wertschöpfung aus der Schafzucht, Schafskäseherstellung und des Lammfleischs steigern. Deshalb wollen sie das Projekt zur Errichtung eines Zerlegeraums wieder aufgreifen. Da sie sich in einer Region mit hoher Abwanderungsrate befinden, werden solche Investitionen von der öffentlichen Verwaltung unterstützt und gefördert. Allerdings sind in der Region auch qualifizierte Arbeitskräfte, die den Betrieb beispielsweise in der Fleischverarbeitung unterstützen könnten, entsprechend rar.

Abschließendes

Sie persönlich freut sich sehr, weiterhin in einem Sektor arbeiten zu können, der ihr gefällt. Es erfüllt sie mit ihrer Familie auf dem heimischen Betrieb zu arbeiten und qualitativ hochwertige Lebensmittel herzustellen, die von den Verbraucher:innen geschätzt werden.

Ratschläge und Empfehlungen

Angeles rät: „Für jemanden, der oder die gerade erst einen Betrieb aufbaut, ist es am besten, einen Bio-Betrieb aufzubauen. Die biologische Landwirtschaft ermöglicht es, mit kleineren Mengen wirtschaftlich zu arbeiten, wenn die Wertschöpfung z. B. durch Direktvermarktung hoch genug ist. Neueinsteiger:innen sollten sehr vorsichtig mit Investitionen und Förderprogrammen sein, wenn diese sehr große Investitionen voraussetzen. Diese sind möglicherweise nicht sofort notwendig sind, steigern jedoch die Verbindlichkeiten. Es ist notwendig, eine gute Ausbildung zu haben, nach draußen zu gehen und die Dinge aus verschiedenen Perspektiven zu betrachten, die es uns ermöglichen, ein viel reichhaltigeres Projekt zu gestalten.“

ISMAELS BETRIEB

Identifikation des Praxisbeispiels

Beispiel (Nummer): **ES-06**

Name des Betriebs: **Ismaels Betrieb**

Titel des Praxisbeispiels: **Onlineverkauf von Zitrusfrüchten**

Rahmendaten

Land

- Spanien

Betriebsform

- Familienbetrieb

Landwirtschaft

- Anbau von Zitrusfrüchten

Direktvermarktung

- Ab-Hof Verkauf
- Onlineverkauf

Der Betrieb

Ismael Navarro, 39 Jahre alt, ist ein Bauer aus Valencia. Bevor er 2015 den elterlichen Betrieb übernahm, studierte Informatik. Heute baut er auf etwa sechs Hektar Zitrusfrüchte und neuerdings auch Avocados an.

Ab 2017 begann Ismael mit der Direktvermarktung, um die Wertschöpfung seines Betriebs zu steigern. Er schaute sich die Direktvermarktung bei anderen Betrieben an und sah auch für sich Möglichkeiten höhere Einnahmen zu erzielen. Heute erzielt er 75 % seiner Einnahmen aus dem eigenen Online-Shop.

Neben ihm arbeitet ein Agraringenieur ganzjährig auf dem Betrieb. Dieser ist verantwortlich für die Schädlingsbekämpfung. Seine Eltern haben noch länger auf dem Betrieb mitgearbeitet, werden nun aber in den Ruhestand gehen. Saisonkräfte helfen bei Bedarf auf dem Betrieb aus.

Wodurch zeichnet sich der Betrieb aus?

Der Betrieb versucht sich wirtschaftlich breiter aufzustellen und nachhaltig und effizient zu wirtschaften. Der Einsatz synthetischer Herbizide konnte um 50 % reduziert werden. Der Betrieb setzt besondere Abdeckungen für eine biologische Schädlingsbekämpfung ein. Wenn es der Platz zulässt, wird der Obstbaumschnitt gehäckselt.

Des Weiteren sammelt und analysiert der Betrieb zahlreiche Daten für die Entscheidungsfindung, sowohl im Anbau als auch im Verkauf: So nutzt Ismael beispielsweise eine nahe gelegene Wetterstation, um Regenfälle zu überwachen oder analysiert die eigenen Wirtschaftsdaten.

Auf kommerzieller Ebene hat er einen kompletten Paradigmenwechsel vollzogen. Derzeit hat er, unterstützt von E-Commerce-Lösungen, seinen Umsatz verbessert, Marketingkampagnen vorangetrieben und eine Webseite erstellt (masquenaranjas.com). Es nutzt auch soziale Netzwerke, vor allem Instagram und Facebook, aber auch Twitter.

Darüber hinaus bietet Ismael agrotouristische Aktivitäten an, wie Führungen in Obstgärten für kleine Gruppen (Familien oder 5-6 Personen). In diesen ca. 3 Stunden werden Besucher:innen über den Betrieb geführt und die Sorten und Reifezeiten der Orangen vorgestellt.

Wie kam es zu den Veränderungen auf dem Betrieb?

Ismael passte die Produktion an, um nachhaltiger zu wirtschaften. Er sieht in biologischer und mechanischer Schädlings- und Unkrautbekämpfung eine gute Möglichkeit die von der EU

vorgegebenen Reduktionsziele für Pestizide zu unterstützen. Außerdem beschneidet er die Bäume. Das ist zwar aufgrund des Aufwands erstmal teurer. Seiner Meinung nach lohnt es sich aber durch Qualität und Ertrag sowie positive Umwelteffekte.

Andererseits passte er die Produktion an, um den Betrieb wirtschaftlicher zu führen. Dazu zählen die Direktvermarktung. Bevor er seinen Online-Shop erstellte, entwickelte er Szenarien für seinen Betrieb und verglich die Rentabilität dieser.

Darüber hinaus hilft ihm sein Informatikstudium bei der datenbasierten Entscheidungsfindung. So kann er Ertrag und Düngung sowie die Vermarktungszahlen verarbeiten und interpretieren. Das nutzt er, um die Prozesse auf seinem Betrieb zu verbessern.

Welche Herausforderungen gab es?

Die Einführung der unterschiedlichen Veränderungen ging mit einigen Herausforderungen einher. Eine Herausforderung war das Investment für neue Maschinen. Würde er weiterhin den Baumschnitt im Feld verbrennen, hätte er sich den Häcksler sparen können.

Zudem müssen sich die neuen Ansätze der Schädlingsbekämpfung bei zunehmendem Schädlingsbefall in der Region auch langfristig bewähren.

Reflektion der Ergebnisse

Im Rahmen der Betriebsübernahme erneuerte er alte Baumbestände und verkaufte Parzellen, deren Bewirtschaftung in absehbarer Zeit für seinen Betrieb unrentabel sein würden. Einerseits senkte Ismael damit zwar kurzfristig die Produktion, konnte aber die Rentabilität des Betriebs mittelfristig stabilisieren.

In Bezug auf den Absatz bewertet Ismael die vorgenommenen Veränderungen positiv: Hätte er die Direktvermarktung nicht aufgebaut, hätte er heute seinen Betrieb aufgeben, verpachten oder verkaufen müssen. Zumindest wäre er mit den Einnahmen zum Zeitpunkt der Betriebsübernahme wirtschaftlich nicht mehr überlebensfähig.

Erfahrungen und Ausblick

Seit der Betriebsübernahme von seinen Eltern hat Ismael viel dazugelernt und dabei teilweise Lehrgeld bezahlt. Trotzdem sieht er in vielen Entscheidungen Lernprozesse, die ihm heute helfen den Betrieb erfolgreich zu führen. Und meist konnten Fehler immer noch korrigiert werden.

Fehlentscheidungen kamen teilweise aufgrund mangelnder Erfahrung, Pech mit dem Wetter oder anderen Faktoren zustande. Insbesondere die Auswahl von Sorten würde er heute anders treffen und versucht sich jetzt Stück für Stück anzupassen.

Ismael möchte seinen Betrieb weiterentwickeln. Dazu plant er weiter in moderne Maschinen und Anlagen zu investieren, um die Effizienz seiner Prozesse zu steigern. Zusätzlich plant er die Direktvermarktung nicht nur innerhalb Spaniens auszubauen, sondern auch außerhalb Spaniens seine Früchte anzubieten, um die Rentabilität weiter zu erhöhen.

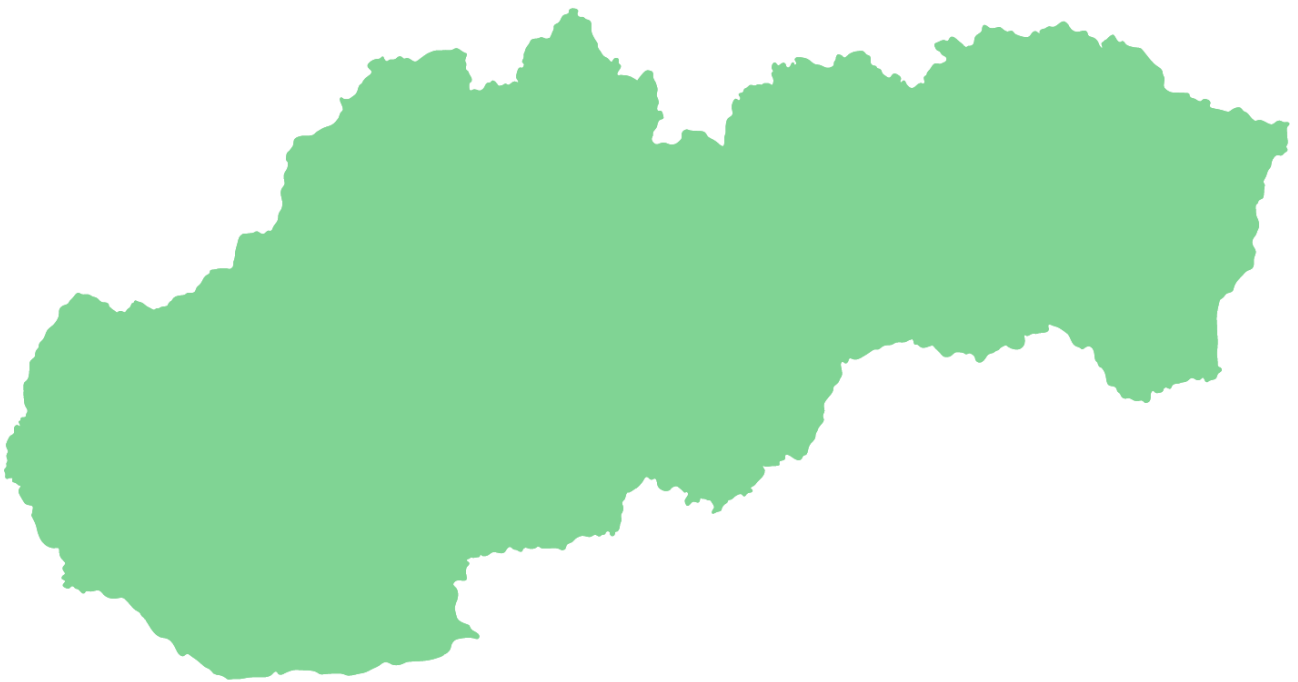
Abschließendes

Direktvermarktung ist für ihn eine vielversprechende Strategie für kleine und mittlere Betriebe, um die Wertschöpfung auf dem Betrieb zu steigern. Ohne seinen Online-Shop, da ist sich Ismael sicher, hätte er den Betrieb seiner Eltern nicht weiterführen können. Andere Änderungen hatten eine geringere oder nicht die erhoffte Wirkung. Trotzdem bleibt Ismael mit Leidenschaft Landwirt und arbeitet an der Weiterentwicklung seines Betriebes.

Ratschläge und Empfehlungen

Ismael empfiehlt: „Als Landwirte müssen wir nicht nur unser Land lieben, sondern auch wissen, wie wir unsere Produkte verkaufen können, um ihnen und unserer Arbeit einen Mehrwert zu verleihen. Wir müssen den richtigen Vermarktungsweg finden. Finanzwissen ist grundlegend, da Landwirt:innen Unternehmer:innen sind. Man muss sich auch der Möglichkeiten neuer Technologien bewusst sein. Außerdem gibt es eine wachsende Nachfrage nach Produkten aus Direktvermarktung. Das sind gute Voraussetzungen für kleine Betriebe. Ich ermutige die Menschen, es auszuprobieren und es als Chance für ihr Leben zu schätzen.“

SLOWAKEI



MARIAN'S BETRIEB

Identifikation des Praxisbeispiels

Beispiel (Nummer): **SK-01**

Name des Betriebs: **Marians Hof**

Titel des Praxisbeispiels:

Marians Milchviehbetrieb

Rahmendaten

Land

- Slowakei

Betriebsform

- Familienbetrieb

Landwirtschaft

- Milchviehhaltung
- Käserei

Direktvermarktung

- Ab-Hof Verkauf

Der Betrieb

Marian Glovatakist ist der Besitzer eines Milchviehbetriebs in einem kleinen Bergdorf im Norden der Slowakei. Der Betrieb bewirtschaftet rund 100 Hektar und hält 27 Milchkühe und einige Kälber. Marian bewirtschaftet den Hof zusammen mit seiner Frau Monica. Sie haben einen Angestellten. Zusätzlich beschäftigt er regelmäßig ein oder zwei Saisonarbeitende.

Marian und seine Frau haben den Betrieb vor zehn Jahren von Marians Eltern übernommen. Sein Vater begann nach dem Zusammenbruch des Kommunismus mit zwei Kühen als Landwirt im Nebenerwerb und baute den Betrieb langsam auf. Marian professionalisiert den Betrieb, hält seine Tiere aber weiterhin auf der Weide und verzichtet auf Silage, um eine hochwertige Milch zu erhalten. Außerdem begann er mit der Milchverarbeitung zu traditionellen Käsen wie den Orbache.

Alle seine Produkte setzt er direkt Ab-Hof ab.

Wodurch zeichnet sich der Familienbetrieb aus?

Der Familienbetrieb zeichnet sich durch seine innovative Nutzung sozialer Medien und seine Angebote als Lernbauernhof aus.

Als Lernbauernhof arbeiten sie darüber hinaus mit Schulen zusammen.

Wie kam es zur Nutzung der Sozialen Medien?

Während der Ausgangssperren der Corona-Pandemie kamen keine Verbraucher:innen mehr auf den Hof, um einzukaufen. So beschlossen Marian und seine Frau auf sozialen Medien über den Hof zu berichten, beispielsweise über die Geburt eines Kalbes. Die Nutzung sozialer Medien ist günstig und transportiert die Geschichte und das Wirtschaften eines Betriebes. Und das erweist sich als effektive Methode, um für die eigenen Produkte zu werben.

Welche Herausforderungen gab es?

Durch die Milchverarbeitung stiegen die administrativen Anforderungen, die bereits für die Landwirtschaft alleine eine Herausforderung für den kleinen Betrieb darstellen. Da der Zugang zu Land jedoch beschränkt ist, sieht Marian in der Direktvermarktung eine gute Möglichkeit um entlang der Wertschöpfungskette zu wachsen ohne die Primärproduktion signifikant ausweiten zu müssen.

Reflektion der Ergebnisse

Der Betrieb hat eine schwierige Phase durchgemacht. Mehrfach schon haben sie über die Betriebsaufgabe nachgedacht. Die Unterstützung der Familie und der Kund:innen, die die hochwertigen Produkte nachfragen, motivieren sie weiterzumachen.

Erfahrungen und Ausblick

Für die Zukunft hofft er, die Landwirtschaft fortzusetzen. Er sieht zwei verschiedene mögliche Szenarien: Entweder geht es in Richtung Automatisierung. Er erwägt den Kauf von Melkrobotern und die Digitalisierung der Kommunikation mit den Verbraucher:innen (über eine mobile Terminplanungs-App). Alternativ möchte er die Betriebsabläufe durch bauliche Änderungen optimieren.

Abschließendes

Der Hof ist ein schönes Beispiel für einen Familienbetrieb. Marian ist leidenschaftlicher Landwirt und legt viel Wert auf die Produktion hochwertiger Produkte. Aber er sieht die Herausforderungen auch als Chancen. Er führt die Nutzung von Sozialen Medien während der Covid-19-Pandemie ein und fand diese Innovation sinnvoll, um die Grenzen eines eingeschränkten Kundenkontakts zu überwinden. Seiner Ansicht nach sollten alle Landwirt:innen und insbesondere diejenigen, die Direktvermarktung betreiben, die mit sozialen Medien umgehen können.

Ratschläge und Empfehlungen

Laut Marian kann jede:r Landwirt:in erfolgreich sein: „Wenn Sie bereits ein guter Landwirt sind, der qualitativ hochwertige Produkte herstellt, dann sind Sie sicher in der Lage, die Wertschöpfung ihres Betriebs zu steigern. Es ist nicht schwierig, Produkte zu verarbeiten, aber es ist umso schwieriger gute Qualität zu produzieren. Marketing auf sozialen Medien ist eine erfolgreiche Methode, um Ihre Produkte zu bewerben. Wenn Sie gute Produkte haben, ist es ein effektives Werkzeug, um sie zu vermarkten. Aber der erste Schritt ist es, qualitativ hochwertige Produkte herzustellen.“