



Im Rahmen des 24. Öko-Fachtages in Bad Kreuznach stellt unter anderem Prof. Dr. Michael Harth von der Hochschule Neubrandenburg den Teilnehmenden vor, welche Rolle Agrarmarketing bei der Vermarktung von Bio-Produkten spielt. Foto: KÖL

## Die Zukunft der Vermarktung ökologischer Erzeugnisse

### 24. Fachtag zum Ökolandbau

Der diesjährige Öko-Fachtag widmete sich dem Thema der Vermarktung. Die Ökobranche befindet sich aktuell getrieben durch gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Einflüsse im Wandel. Raus aus der Nische, hin zum Mainstream. Insbesondere die Absatzentwicklung in Lebensmitteleinzelhandel und Discount verändert die Rahmenbedingungen am Markt, wodurch neue Herausforderungen für die landwirtschaftlichen Erzeuger entstehen. Das Kompetenzzentrum Ökologischer Anbau (KÖL) berichtet in einer Pressemeldung.

Die ursprünglich eher klein strukturierte Ökobranche steht vor der Herausforderung, sich strukturellen Veränderungen anzupassen, ohne aber dabei ihre Ziele und den Grundgedanken des ökologischen Landbaus aus den Augen zu verlieren. Das immer größer werdende Bio-Angebot verlangt durchdachte Vermarktungskonzepte, um eine Profilierung am Markt zu erreichen.

Unter dem Titel „Bio auf dem Weg aus der Nische – Zukunftsperspektiven für die Vermarktung ökologischer Erzeugnisse“ lud das KÖL Rheinland-Pfalz im vergangenen November sieben Referenten aus der Branche nach Bad Kreuznach ein. Nach einer Begrüßung der insgesamt knapp 100 Teilnehmer vor Ort und im Online-Stream durch den Gruppenleiter des KÖL, Matthias Gutzler, eröffnete Dr. Karl Kempkens, Referatsleiter Ökologische Lebensmittelwirtschaft des BMEL, das Programm mit

der Leitfrage: „30 Prozent Bio – Wie will die Bundesregierung dieses Ziel erreichen?“.

#### 30 Prozent Ökolandbau bis 2030 ist das Ziel des BMEL

Die gesamte Landwirtschaft befindet sich aktuell in einem Transformationsprozess. Um das nationale Ziel von 30 Prozent Ökolandbau bis 2030 erreichen zu können, hat das BMEL die Bio-Strategie 2030 erarbeitet, die Herr Dr. Kempkens vorstellte. In 30 Maßnahmen und sechs Handlungsfelder gegliedert, zielt sie darauf ab, entlang der gesamten Wertschöpfungskette geeigneten Rahmenbedingungen für den Ökolandbau zu schaffen und bestehende Hürden zu beseitigen. Zum Abschluss seines Vortrages präsentierte Kempkens die Kommunikations-Kampagne „Bio? Na Logo!“, mit der Verbraucher über das EU-Bio-Logo und die Mehrwerte der ökologischen Land- und Lebensmittel-

wirtschaft aufgeklärt werden sollen.

#### Mehrwert von Bioprodukten authentisch vermitteln

Im anschließenden Vortrag betonte Prof. Dr. Michael Harth von der Hochschule Neubrandenburg, wie wichtig Agrarmarketing bei der erfolgreichen Vermarktung von (Bio-) Produkten ist. Denn bio allein ist bei dem mittlerweile üppigen Angebot nicht immer ein Selbstläufer. Bio steht stellenweise auch in Konkurrenz zu anderen (Handels-) Marken, die dem Verbraucher schon lange bekannt und vertraut sind, und muss sich hier behaupten. Umso wichtiger ist es deshalb, den Mehrwert von Öko-Produkten authentisch zu vermitteln und (Bio-) Produkte in den gesättigten Märkten gut zu positionieren.

Katharina Gänger, Tierschutzbeauftragte des Edeka Südwest Fleisch GmbH, stellte verschiedene Markenfleischprogramme vor. Hierbei fungiert Edeka als Schnittstelle zwischen der Landwirtschaft und den Verbrauchern und schafft dadurch Planungssicherheit, Verlässlichkeit und Wertschätzung für die produzierenden Betriebe. Service, Qualität und Transparenz sind hierbei wichtige Parameter für die Kunden. In ihrem Abschlussplädoyer betont Katharina Gänger, wie auch bereits ihr Vorredner, dass die Kommunikation zwischen Landwirtschaft und Handeln mit den Endverbrauchern ein entscheidender Faktor einer funktionierenden Wertschöpfungskette ist. Denn es soll nicht nur ein Produkt verkauft, sondern auch das Gefühl und das Gesicht dahinter transportiert werden.

Nach der Mittagspause ging es im Programm weiter mit Prof. Dr. Ulrich Köpke vom Institut für organischen Landbau an der Universität Bonn. In seinem Vortrag führte er aus, wie der Ökolandbau sein Profil schärfen kann. Er berichtete über gesetzliche und äußere Einflüsse, durch die der Bio-Sektor getrieben ist. Seine Empfehlung: Eine Fokussierung auf die Eigenheiten, Eigenesetzlichkeiten und Wurzeln sowie eine ständige Rückbesinnung darauf. Das künftige Ziel sollte sein, den Ökolandbau klar gegenüber den

übrigen Wettbewerbern abzugrenzen und die Vielfalt sowie den Grundgedanken des weitgehend geschlossenen Betriebskreislaufs zu erhalten und dies auch nach außen zu kommunizieren.

Welche Rolle eine Erzeugergemeinschaft in der Wertschöpfungskette spielen kann, stellte Flavio Traxl, Geschäftsführer der Erzeugergemeinschaft „Bio Rind & Fleisch“, vor. Die Erzeugergemeinschaft bündelt und vermarktet zielgerichtet Bio-Rindfleisch aus Rheinland-Pfalz, Saarland, Hessen und dem südlichen Nordrhein-Westfalen.

#### Unterschiede zwischen den Produkten sind oft unklar

Der Geschäftsführer sieht das Problem bei der Vermarktung von Bio-Fleisch unter anderem auch darin, dass dem Verbraucher oftmals die Unterschiede zwischen den vielen verschiedenen Produkten, Labels und Siegeln gar nicht klar ist. Daher sollte aus seiner Sicht hiermit vielmehr Werbung gemacht und aufgeklärt werden. Als gutes Beispiel nennt Traxl die Marke „Hessisches Bio Weiderind“, was die Herkunft und die Produktionsart kurz und knapp für alle verständlich zusammenfasst. Allem voran sollte aber nie die Wertschätzung der Erzeugerbetriebe, aber auch der erzeugten Produkte selbst, vergessen werden.

#### Storytelling spielt für die Vermarktung eine Rolle

Zum Abschluss des Öko-Fachtages stellten Arne Mehrens und Gunther Lötze aus Nordrhein-Westfalen ihre Betriebe und Konzepte vor. Arne Mehrens ist verantwortlich für den Demeter-Betrieb Haus Bollheim in Zül-pich. Der Betrieb zeichnet sich durch seine enorme Vielfältigkeit aus, nicht nur im Pflanzen-, Gemüsebau und der Tierhaltung, sondern im Gesamtkonzept des Betriebes. Neben einer eigenen Käserei und Bäckerei verfügt der Betrieb auch über einen eigenen Hofladen und vermarkte seine Produkte zusätzlich auf Wochen- und in regionalen Bio-Märkten. Eine weitere Besonderheit des Betriebes: Verbraucher sind nicht nur eingeladen,

sich den Betrieb und die Produktion der Erzeugnisse vor Ort anzuschauen. Sie können über Erlebnisprogramme, Kinderaktionen oder Schulpraktika sogar aktiv beim Anbau und der Herstellung der Bio-Produkte mitwirken. Das Storytelling und die Einbindung der Kunden spielt in Haus Bollheim eine ganz große Rolle.

Ein ganz anderes Betriebskonzept stellte zum Abschluss des Fachtages Gunther Lötzke vor. Er ist Verwalter des Gut Holzhausen im Kreis Höxter. Der Demeter-Betrieb liegt etwas abgelegen, mit wenig kaufkräftiger Kundschaft in der näheren Umgebung. Die gut 440 ha Flächen des Betriebes liegen alle relativ hofnah. Gut ein Viertel der Flächen besteht aus Klee gras, Flächen zur Rotklee vermehrung und Grünland. Die auf den übrigen Flächen angebauten Kulturen werden im Großteil für den Verkauf erzeugt. Mit circa 70 Großvieheinheiten (30-35 Mutterkühen zuzüglich Nachzucht) ist es auf Gut Holzhausen jedoch schwierig, den gesamten Grünlandaufwuchs zu verwerten und ausreichend organischen Dünger aus dem eigenen Betrieb zurückzuführen. Hier ist deutlich erkennbar, wie schwierig es sein kann, den Spagat zwischen Betriebswachstum und einem weitgehend geschlossenen Betriebskreislauf zu realisieren, ohne dabei den ökologischen und wirtschaftlichen Gedanken aus den Augen zu verlieren.

Das Gut Holzhausen hat durch Futter-Mist-Kooperationen mit anderen Demeter-Betrieben jedoch einen Weg gefunden, seine Erträge zu verbessern, und die Erzeugnisse gleichzeitig im Kreislauf zu erhalten.

*DLR RNH*