

andersARTig

VIELE SORTEN - NEUE PFADE

Märkte | Macher | Motive



HERAUSGEBER

Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen
Fachbereich 52 - Landservice, Regionalvermarktung
Nevinghoff 40 | 48147 Münster
Texte: Dr. Katrin Quinckhardt, Birgit Jacquemin
Layout: Renate Miethe

Stand: 6/2018


Diese Broschüre wurde erstellt im Rahmen der nordrhein-westfälischen Landesinitiative „Erschließung neuer Aktivitätsfelder für landwirtschaftliche Unternehmerfamilien und Beitrag zur Verbraucherinformation“

Quellen:

Seite 8: http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Landwirtschaft/Klima-und-Umwelt/BiologischeVielfalt/Agrobiodiversitaet_Kommunikation.pdf?__blob=publicationFile
<http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Edelman-Studie-Bindung-an-Marken-nimmt-ab--Brands-koennen-mit-Haltung-punkten-161504>
Seite 10: Quelle verändert nach Wilfried Krüger, Excellence in Change (2009)
Seite 12: Schaubild in Anlehnung an das F-A-S-T - Modell der Hochschule Aalen (2007)
Seiten 13 und 14: Krüger, W. (Hrsg.), Excellence in Change. Wege zur strategischer Erneuerung, 2. Aufl., Wiesbaden 2002
http://www.org-portal.org/fileadmin/media/legacy/Kr_ger_Petry-_3W-Modell_des_Unternehmungswandels.pdf

Fotos:

Gerisch, pixelkorn, Ainoa, Marina Zlacin, turgaygundogdu, DOC RABE Media, Madeleine Steinbach, Robert Kneschke, daffodiltred, Fiedels, Daniel Ernst © Fotolia | Bäckerei Tollkötter | Landservice-Höfe



INHALT

Impulse andersARTig | 4

andersARTige Märkte, Macher & Motive

Hege und Pflege - für alte Sorten und Rassen! | 16
Hof Dickhöfer

Gemüse - Einfach mal bunt denken! | 22
Bioland Finkes Hof

Kartoffeln - So bunt kann die Knolle sein! | 28
Kartoffelhof Fartmann

**Eine saftige Angelegenheit -
Holunder für jeden Geschmack!** | 34
Hof Busen

**Von Bischofsmütze, Baby Boo
& Bananenkürbis!** | 42
Blumen- & Kürbisparadies Stertmann



| Impulse

anders **ARTig**

andersARTig

Die landwirtschaftliche Fläche ist begrenzt und nicht unendlich vermehrbar. Daher ist ein betriebliches Wachstum auf teuren Produktionsflächen nicht immer mehr möglich oder auch beabsichtigt. Trotzdem muss sich jeder landwirtschaftliche Betrieb in gesättigten Märkten und im intensiven Wettbewerbsumfeld behaupten, um ein ausreichendes und zukunftssicherndes Einkommen zu erwirtschaften. Auf Grund dessen beschreiten landwirtschaftliche Produzenten durchaus unkonventionelle Wege. Nicht selten finden sie eine interessante Marktnische, die sie kompetent besetzen. In diesem Marktsegment erzeugen sie andersARTige Produkte, indem sie aus der großen biologischen Vielfalt der Pflanzen-, Getreide-, Pilz- und Tierarten schöpfen.

Geschäftsmodell andersARTig

In der Produktion und im Anbau wählen landwirtschaftliche Betriebsleiter durchaus unterschiedliche Strategien. Sie rollen ihre Aktivitäten entweder auf einem völlig neuen landwirtschaftlichen Geschäftsfeld aus oder sie erweitern das bestehende Produktionsprogramm um andere Arten und Sorten.

Dabei macht es einen Unterschied, inwieweit die Aktivitäten in das bestehende Betriebskonzept eingreifen. Eine kleine Änderung im Anbauprogramm, wie beispielsweise die Pflanzung einer besonderen Kartoffelsorte auf einer kleinen Flächeneinheit ist wenig erfolgskritisch, während der tiefgreifende Umbau der Produktion zur nachhaltigen Veränderung der Absatz- und Erlösstruktur führt.

Darüber hinaus können die Betriebsleiter in den vor- und/oder nachgelagerten Produktions- bzw. Absatzbereichen aktiv werden. So lässt sich die Eigenproduktion beispielsweise über Großhandelspartner und/oder die eigene Direktvermarktung vermarkten. Bei der stärkeren Zergliederung der Produktions- bzw. Absatzbereiche entstehen allerdings Teilmärkte mit ihren spezifischen Ansprüchen und den entsprechenden Kosten. Daher ist im Einzelfall zu prüfen, welche Produktions- und Absatzwege zu einer sicheren Einkommensquelle führen.



andersARTig

andersARTige Strategien

Die Spezialisierung in der Produktion auf andersARTige Produkte führt in der Regel in einen Nischenmarkt. Dieses Marktsegment ist ein Ausschnitt aus dem Gesamtmarkt in dem kleinere Stückzahlen gehandelt werden. Die Produkte, die in kleinen Mengen produziert werden, weichen von den eher standardisierten Produkten ab. Sie entziehen sich somit der (Preis-)Vergleichbarkeit. Dadurch lassen sich marktseitig oftmals höhere Preise erzielen. Allerdings können aufwändigere Produktionsverfahren zu Mehrkosten führen, wobei bei der Vermarktung die Chance besteht, höhere Verkaufspreise zu erzielen. Darüber hinaus kann die Bearbeitung des Nischenmarktes einen positiven Ausstrahleffekt auf das bestehende Betriebsimage haben, sodass auch das etablierte Standardsortiment oder ein bestehender Betriebszweig von der Bearbeitung des Nischensegmentes profitiert.

MÖGLICHE STRATEGIEN ZUR WERTSTEIGERUNG

**Spezialisierung
in der Produktion:
Anbau andersARTiger
Produkte**

**Profilierung
in der Nische:
z. B. besonderes Sortiment,
verkaufsfördernde
Darbietung.**

**Erhöhung der
Wertschöpfung:
durch Verarbeitung &
Veredlung**

**Erschließen
neuer Absatzwege:
weitere Marktpartner
und/oder Kundengruppen**

Dennoch ist eine Diversifizierung im laufenden Anbauprogramm herausfordernd und nicht risikoarm, weil neue Lernfelder entstehen. Darüber hinaus müssen neue Absatzmärkte erschlossen oder bestehende Märkte erweitert werden. Schlussendlich zielen alle Strategien darauf ab, eine erfolgsversprechende Wettbewerbsposition zu finden, um mit den vorhandenen Ressourcen unter dem Gesichtspunkt der ökonomischen Nachhaltigkeit sinnvoll zu wirtschaften. Dabei setzen die Betriebsleiter auf eine vernünftige Wirtschaftsweise und auf einen langfristigen Erfolg, damit die Nachfolgeneration ebenfalls eine Lebensgrundlage besitzt. Denn das zukunftsgerichtete „in Generationen denken“ ist das spezifische Merkmal der landwirtschaftlichen Familienbetriebe.

Impulse nutzen

Diese Publikation verfolgt das Ziel, landwirtschaftliche Betriebsleiter zu motivieren sich mit strategischen Fragestellungen und den eigenen betrieblichen Ausrichtungsmöglichkeiten auseinanderzusetzen, um mit Hilfe andersARTiger Pflanzenarten, Sorten oder Tierrassen neue Marktchancen zu erschließen. Bei allen Überlegungen ist es allerdings unabdingbar, dass die verschiedenen Produktionsideen nicht den Blick auf den Absatzmarkt und die Kundenbedürfnisse verstellen. Denn trotz einer schnell aufkommenden Begeisterung für andersartige Ideen muss das neue Geschäftsfeld oder die erdachte Nische marktfähig sein.

Die hier dargestellten Betriebsportraits vermitteln Impulse für unterschiedliche innovative Wege. Anhand der betrieblichen Beispiele werden die Motive, die Macher als handelnde Personen und die Märkte als Adressaten der Ideen herausgestellt. Damit sollen die Leser an den einzelbetrieblichen Entwicklungen teilhaben, um daraus Rückschlüsse für ihr eigenes persönliches Handeln zu ziehen. Ferner sollen sich die Leser ermutigt fühlen, über die eigene Betriebsführung und die täglichen Routinen zu reflektieren, um sich ein Bild von der eigenen betrieblichen Zukunft zu entwerfen.

Exkurs Biodiversität

Seit geraumer Zeit wird in unseren Lebensräumen ein erheblicher Verlust der biologischen Vielfalt festgestellt. Daher gibt es zahlreiche Gründe, um im Rahmen der Biodiversität am Erhalt unseres biologischen Reichtums mitzuarbeiten. Biodiversität ist die Voraussetzung für die Fortführung einer erfolgreichen Züchtungsarbeit. Moderne Züchtungen sind wichtige Innovationen, um auf Klimaeinflüsse oder unterschiedlichste Schaderreger reagieren zu können.

Aber auch der Erhalt alter, bewährter Nutzpflanzen und Tiere sind von besonderer Wichtigkeit. Sie sind in den jeweiligen Landschaftsgebieten heimisch und für die entsprechenden Kulturräume prägend. Beispiele sind bestimmte Apfelsorten, wie die Rheinische Schafsnase im Rhein- und Maingebiet oder der Dülmener Rosenapfel im Münsterland.



Alte Arten und Sorten sind optisch und geschmacklich eine Bereicherung. Allerdings beziehen sich die Maßnahmen der Biodiversität nicht nur auf die Pflanzen- und Tierwelt, sondern auch auf den Erhalt unserer Landschafts- und Lebensräume, die den Schutz der biologischen Vielfalt in Raum und Zeit benötigen.



Weiterführender Link:

<https://www.umweltbundesamt.de/themen/boden-landwirtschaft>

Biodiversität aus Sicht der Verbraucher

Die Verbraucher nehmen das Thema Biodiversität mit dem Verlust der Arten- und Sortenvielfalt nicht als wesentliches Problem dar. Ein Grund mag das umfangreiche Lebensmittelangebot sein, dass die Verbraucher in Hülle und Fülle umgibt. Viele tausend Lebensmittelprodukte vermitteln kein Mangelproblem. Ferner ist die Bedeutung des Fachbegriffs „Biodiversität“ in seiner gesamten Komplexität nicht geläufig. Daher kann die Direktvermarktung ein authentischer Ort sein, der den Kunden das wichtige Thema „Vielfalt“ näherbringt. Denn an den Produktionsstandorten steckt das Potential, den Kunden die Freude an Geschmack, Vielfalt und Genuss und dem Reichtum der Natur zu vermitteln.

Kaufentscheidung wird auch vom Wertesystem beeinflusst

Die PR-Agentur Edelman stellt in einer Studie zur Wertekommunikation fest, dass 52 Prozent der deutschen Konsumenten ihre Käufe davon abhängig machen, welche Einstellung Marken zu gesellschaftlich oder politisch relevanten Themen an den Tag legen. 26 Prozent geben an, dass sie auf Basis ihres Wertesystems Kauf- oder Boykottentscheidungen heute häufiger treffen als noch vor drei Jahren.



Läuft doch alles - Oder?

Märkte sind flexibel und verändern sich fortlaufend. Besitzen landwirtschaftliche Betriebe diese Eigenschaften auch? Passen sie sich den Marktanforderungen schnell genug an? Wer zufrieden ist und seinen Betriebsalltag routiniert bewältigt, sieht eigentlich keinen Grund zur Veränderung. Ein Wandel erscheint eher unnötig.

Allerdings sind inhaltliche, verfahrenstechnische und organisatorische Veränderungen am Betriebskonzept ein wesentlicher und dauernder Bestandteil der unternehmerischen Aufgabe. Oft wird der Wunsch am bestehenden betrieblichen Konzept etwas ändern zu wollen durch äußere Einflüsse initiiert. Auslöser können die Wettbewerbssituation, der begrenzte Zugang zu wichtigen Produktionsfaktoren, wie Personal oder landwirtschaftlichen Flächen, der anhaltende Marktdruck, der zu einer unbefriedigenden Ertragsituation führt oder eine persönliche Krise sein. Dann will man etwas ändern, weil der Problemdruck erfahrungsgemäß zu groß wird.

Was macht den Erfolg?

Landwirtschaftliche Familienbetriebe bewegen sich in einem Spannungsfeld. Einerseits wollen sie das Lebenswerk ihrer Vorfahren bewahren, aber dennoch müssen sie Neues wagen, damit sie die Orientierung auf die Zukunft nicht verlieren. Dabei ist die Erkenntnis wichtig, dass die Märkte nie stillstehen. Das heißt: der Wandel ist ein ständiger Begleiter. Heutzutage hat sich die Geschwindigkeit, mit der sich Veränderungen in Märkten vollziehen, drastisch erhöht.

Die voranschreitende Digitalisierung ist ein Treiber für die hohe Veränderungsgeschwindigkeit. Umso mehr steht die Zukunftsfähigkeit der landwirtschaftlichen Betriebe auf dem Prüfstand. Die große Herausforderung ist, sich schnell und flexibel auf die Erfordernisse des Absatzmarktes und der individuellen Kundenwünsche anzupassen.

Auf Grund dessen sollte die eigene Festlegung auf Produkte und Leistungen sowie die persönlichen Wünsche immer wieder überprüft werden. Erste Fragen können lauten: „Wie stellt sich die betriebliche Situation derzeit dar und wodurch kommt eigentlich der betriebliche Erfolg zustande? Wo gibt es Handlungsbedarf, um den Erfolg fortzuschreiben?“



Standortbestimmung: Zeit zum Wandel?

Ob ein Wandel im Betriebskonzept ansteht, lässt sich anhand dieser fünf Fälle prüfen.

Wandlungsbedarf?	<input type="checkbox"/> Ja, weil ...	<input type="checkbox"/> Nein, weil ...
Das eigene Produktangebot ist im Wettbewerbsvergleich qualitativ besser , weil es mit seiner Leistung die Kundenbedürfnisse bestens erfüllt.	----- ----- ----- -----	----- ----- ----- -----
Mit Blick auf die Produktionszeiten ist das Produkt saisonbedingt früher, länger oder schneller am Markt als das Produkt der Wettbewerber.	----- ----- ----- -----	----- ----- ----- -----
Die Produktion lässt sich im Wettbewerbsvergleich kostengünstiger durchführen, sodass das Produkt durch den Kostenvorteil billiger am Markt platziert werden kann.	----- ----- ----- -----	----- ----- ----- -----
Im betrieblichen Produktionsprozess können neue Technologien oder neue Anbauverfahren eingesetzt werden, die das herkömmliche Produktionsverfahren innovativ verändern. Daraus ergibt sich ein Wettbewerbsvorteil.	----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- -----	----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- -----
Der herkömmliche Produktionsprozess wird aufgebrochen und es wird eine andersartige Spezialität angebaut, mit der neue (Teil-) Nischenmärkte erschlossen werden.	----- ----- ----- ----- ----- -----	----- ----- ----- ----- ----- -----

STRATEGIE

ist ein längerfristig ausgerichtetes, planvolles Streben nach Zielen unter Berücksichtigung der verfügbaren Mittel.

Dem Stillstand vorbeugen

Jeder Betriebsleiter besitzt eine Strategie, die mehr oder minder bewusst umgesetzt wird. Die Fragen: „Welche Strategie ist vorhanden und wie weit trägt diese Strategie?“ sind durchaus interessant, weil sie den Blick nach vorne richten. Trotz knapper Zeitbudgets empfiehlt es sich, eine strategische Lebens- und Betriebsplanung zu erarbeiten und sie schriftlich festzuhalten. Denn es ist aufschlussreich, sich mit der Frage: „Was will ich erreichen?“ Klarheit über die eigenen persönlichen und betrieblichen Ziele zu verschaffen.

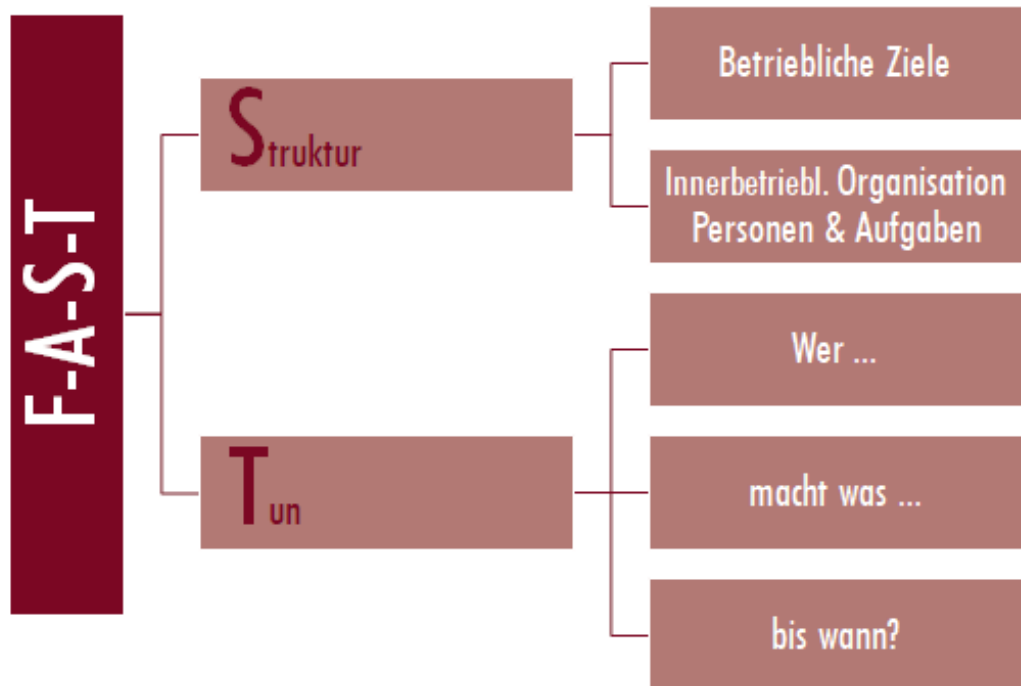
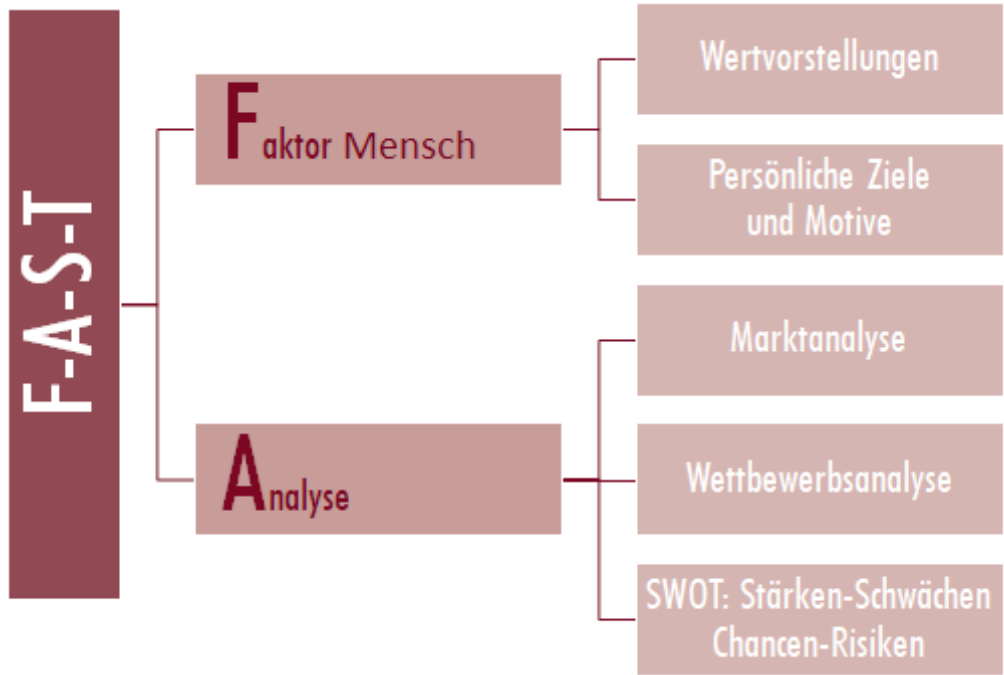
Zur Unterstützung können Betriebsleiterinnen externe Unterstützer, wie die Landservice-Beraterinnen hinzuziehen, die den Analyseprozess begleiten. Die Vorteile dieser vorausschauenden Planung sind durchaus erfolgsrelevant. Denn, wer plant, gestaltet proaktiv und setzt die verfügbaren Ressourcen richtungsweisend für die Zielerreichung ein.

Das F-A-S-T - Modell

Für die Analyse und die strategische Planung eignet sich das F-A-S-T - Modell, weil es vom Betriebsinhaber und dessen Vorstellungen herdenkt. Speziell in landwirtschaftlichen Familienbetrieben kann eine strategische Betriebsplanung nicht ohne die dazugehörige Lebensplanung durchgeführt werden, weil alle Impulse vom Betriebsinhaber und der Betriebsleiterfamilie ausgehen.

Allerdings können auch ungeplante Veränderungen glücken, wenn man Freiräume zum Ausprobieren nutzt. Aber selbst in diesen Experimentierfeldern gelten zentrale Kernfragen: „Für welchen Bedarf wird produziert, wer sind die Abnehmer und wie werden die Erlöse erwirtschaftet?“ Es ist nicht von der Hand zu weisen, dass es heutzutage für jeden Betriebsleiter überaus anspruchsvoll ist, alle Stufen der Wertschöpfungskette zu managen und zwar von der Produktion bis zur professionellen Vermarktung.





Den Wandel im Tagesgeschäft bis zur betrieblichen Erneuerung gestalten

Es gibt verschiedene Varianten, um sich mit Hilfe andersARTiger Produkte neu am Markt auszurichten. Betrachtet man die hier dargestellten Startpunkte von 1 bis 4, so nimmt die Wandlungstiefe und Komplexität der Aufgabenstellung von Stufe zu Stufe zu.

1. TAGESGESCHÄFT

Die bestehende Bewirtschaftungsweise wird unverändert beibehalten. Dabei werden die bestehenden **innerbetrieblichen Prozesse verbessert** und die vorhandenen Potentiale ausgeschöpft.

2. TAGESGESCHÄFT

Die bestehende Bewirtschaftungsweise wird beibehalten, aber die **Absatzsituation wird verändert**. Zum Beispiel durch die Zusammenarbeit mit neuen Handelspartnern oder einer Ausweitung der regionalen Vermarktung.

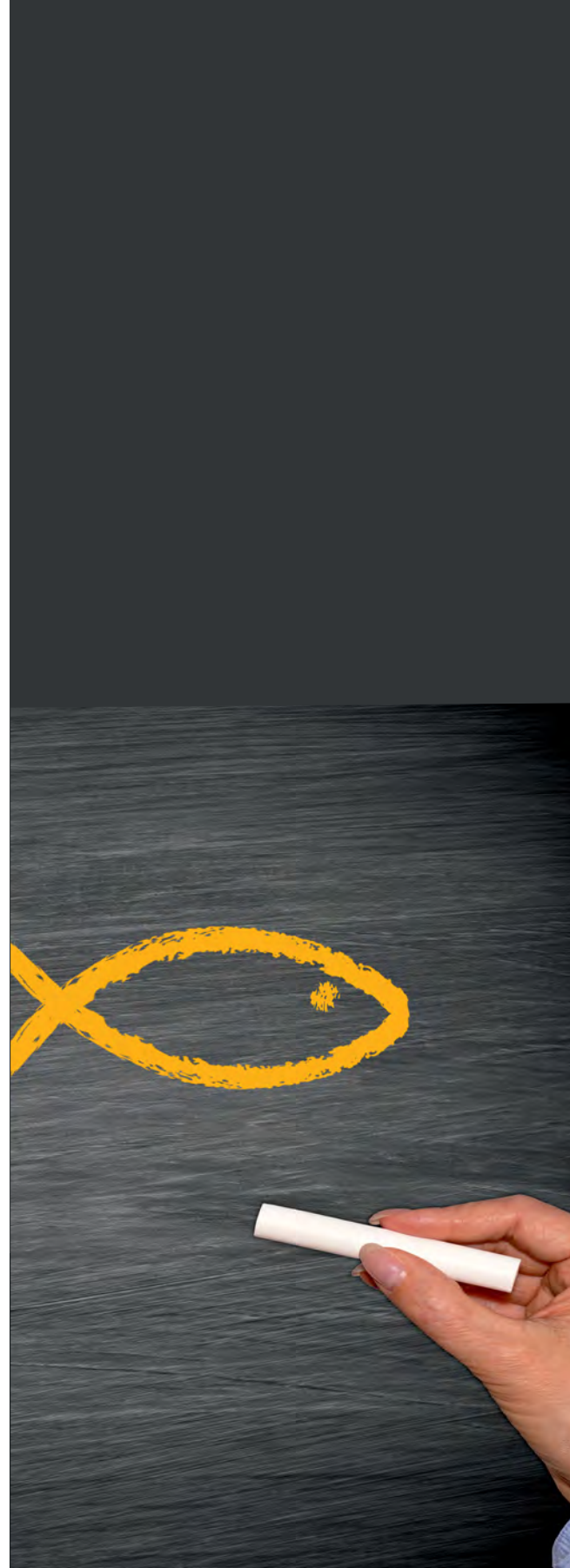
3. TEILERNEUERUNG

Es werden einzelne **andersARTige Produkte** in das bestehende Anbauprogramm integriert, um neue Teilmärkte zu erschließen. Durch Sortimentsveränderungen erlangt man Marktvorteile.

4. ERNEUERUNG

Mit andersARTigen Produkten wird **ein Neustart gewagt**, weil das bestehende Betriebskonzept nicht mehr zukunftsfähig ist. In diesem Fall müssen neue Strukturen, Prozesse und Absatzmärkte aufgebaut werden.

Ein Strategiewandel, wie der Einstieg in einen neuen Produktionszweig (s. Stufe 3 und 4) von andersARTigen Produkten, ist ein tiefgreifender Umstrukturierungsprozess. Denn mit jedem neuen Produkt, das in die eigene Produktion integriert wird, ergeben sich neue Lernfelder. Der Aufbau neuer Absatzmärkte gehört unter anderem dazu. Der komplette Umbau des Betriebes kann schlussendlich die Folge sein.





Der Wandel auf verschiedenen Ebenen

Ein betrieblicher Wandel vollzieht sich auf drei Ebenen. Diese Ebenen stehen miteinander in einer Wechselbeziehung und erzeugen mehr oder minder große Spannungen.

Der Wandlungsbedarf beschreibt das Ausmaß der sachlich notwendigen Veränderungen. Der Bedarf wird durch die Analyse der betrieblichen Situation festgestellt.

An dieser Stelle kann das F-A-S-T - Modell (s. S. 12) zur Hilfe genommen werden. Wichtig ist, dass die Bedarfsermittlung nicht nur den aktuellen Zustand beschreibt, sondern auch Ziele für die Zukunft erfasst.

Die Wandlungsbereitschaft ist eine personenabhängige Größe. Wer seine Situation analysiert, muss sie deshalb noch lange nicht ändern wollen. Wer etwas verändern will, muss seine Fähigkeiten überprüfen. Dabei ist festzustellen, ob Defizite vorliegen, die behoben werden müssen.

Die Wandlungsfähigkeit ist eine sach- und personenbezogene Größe. Denn bei den betrieblichen Veränderungen entstehen Kosten sowie ein hoher persönlicher Zeitaufwand, die im Betrieb tagtäglich bewältigt werden müssen. Daher ist gut abzuwägen, wie hoch die zu überwindenden Barrieren sind. „Das der neue Betriebszweig so viel Arbeit macht, das hätten wir nicht gedacht“, so berichten Betriebsleiter wiederholt, die ihr Betriebskonzept anders aufstellen.

Vom Wandel profitieren

Unter dem Titel andersARTig: „Viele Sorten - Neue Pfade“ können Interessierte in den nachfolgenden Portraits nachlesen, wie Betriebsleiter neue andersARTige Ideen realisiert haben. Nach einer Phase des mehr oder minder geordneten Umbruchs hat sich nach den Umstrukturierungen viel Neues ergeben: neue Kundengruppen, neue Marktpartner und andersARTige Produkte. Und zu guter Letzt die Zufriedenheit, gute Entscheidungen für den Betrieb und die Betriebsleiterfamilie getroffen zu haben.



anders ARTige

| Märkte
| Macher
| Motive

Portrait

SEITE 16

Hof Dickhöfer



Hege und Pflege ...

... FÜR ALTE SORTEN UND RASSEN!

CHAMPAGNERROGGEN FÜR GENIESSER

„Ich mache gerne mal was ander(e)s“, stellt Jan Dickhöfer schnell klar. Der gelernte Tischler bewirtschaftet seinen 38 ha großen Betrieb gemeinsam mit seiner Frau Eva im Nebenerwerb. Sie ist gelernte Physiotherapeutin und genau wie ihr Mann außerhalb des Betriebes erwerbstätig. Im Jahr 2010 pachtete er den Hof zunächst und übernahm ihn drei Jahre später ganz. Auch damals wurde der Betrieb im Nebenerwerb geführt. Bis heute steht der Betrieb auf mehreren Standbeinen. Neben dem Ackerbau werden auch Schweine und Rinder gehalten. Die Pensionspferdehaltung bildet einen weiteren Betriebszweig.

In den herkömmlichen Betriebsschwerpunkten, der Tierproduktion sowie dem Ackerbau, zeigt sich die be-

sondere Ausrichtung des Hofes Dickhöfer: die alten Sorten und Rassen. So werden auf dem Betrieb Bunte Bentheimer gehalten - vier Sauen und ein Eber in Außenklimaställen zur Herdbuchzucht. Auch Rotes Höhenvieh ist auf dem Betrieb zu finden. Der Einstieg in den Anbau alter Getreideraritäten war deutlich schwieriger als die Zucht seltener Tierrassen. So verzögerte schlechtes Saatgut die ersten Probesaaten auf dem Hof.

DIE BÄCKEREI BRINGT DEN (MÜHL)STEIN INS ROLLEN

Auch war der Absatz des Getreides keineswegs klar. „Wir haben das Glück, dass uns die Landwirtschaft nicht den Kühlschrank füllen muss“, ist sich das Ehepaar einig. „Als die erste Ernte des Champagnerroggens vor der Tür stand, waren wir einfach zur richtigen Zeit am richtigen

Ort“, ist sich Jan Dickhöfer sicher. Über den Austausch mit der Landwirtschaftskammer und anderen Landwirten kam er mit einer Bäckerei Tollkötter aus Münster ins Gespräch. Diese betreibt sechs Filialen in Münster und fand sofort Gefallen an der alten Getreidesorte. Das Getreide für das Champagnerroggenbrot stammt seit Beginn vom Hof der Familie Dickhöfer. Da die Bäckerei selbst mahlt, wird an diese Bäckerei das gereinigte Korn geliefert.

Neben der alten Roggensorte werden auch Dinkel und Emmer angebaut. Problematisch beim Absatz der drei Getreidearten stellte sich die geringe Produktionsmenge heraus. „Wollten wir Mehl haben, so stellte die Suche einer kleinen Mühle die größte Herausforderung dar“, beschreiben die Dickhöfers ihre Startprobleme.

SELBSTVERSUCH WERTSCHÖPFUNG

Während der Phase der Familiengründung und der anschließenden Elternzeit reifte der Gedanke, das Getreide über weitere Kanäle zu vertreiben.

Die Vermarktung des abgepackten Mehls sowie fertig portionierte Backmischungen für Brote wurden forciert. Diese wurden auf Märkten selbst verkauft bzw. an Hofläden in der Region vertrieben. Da das Absacken kleiner Chargen nicht ohne einen hohen finanziellen Mehraufwand in der Industrie bzw. dem Handwerk möglich gewesen wäre, entschieden sich die frischgebakkenen Eltern dafür, das Mehl auf dem heimischen Betrieb selbst abzapfen zu lassen. „Den Arbeitsaufwand haben wir definitiv unterschätzt“, resümiert Eva Dickhöfer heute. „Wir haben gegengerechnet und schnell war klar, dass wir in unseren erlernten Berufen mehr verdienen, als wenn wir die Direktvermarktung ausbauen“, fügt Jan Dickhöfer hinzu.



OPPORTUNITÄTS- KOSTEN



Was könnten Sie mit Ihrer Zeit tun, wenn Sie nicht der jetzigen Tätigkeit nachgingen? Der Mensch hat stets Alternativen - Alternativen, mit denen auch Geld verdient werden kann. Für einige ist es die Begründung, um eine Haushaltshilfe anzustellen. Frei nach dem Motto: In der Zeit kann ich mehr verdienen, wenn ich meine Arbeitskraft anderweitig einbringe, als mich der Lohn der Haushaltshilfe kostet. Diese Überlegung beschreibt den Begriff der Opportunitätskosten ziemlich genau.

Opportunitätskosten sind die Kosten einer entgangenen Gelegenheit. Sie entstehen immer dann, wenn eine vorhandene Alternative nicht wahrgenommen wird und dem Betrieb folglich ein möglicher Ertrag versagt bleibt. Dieser ausbleibende Ertrag wird als Opportunitätskosten bezeichnet.

KONKRETISIERUNG DER NISCHE

So konzentrierte man sich zunächst wieder auf die Belieferung von größeren Abnehmern. Hinzukamen weitere Bäckereien im Umkreis. Wieder zeigten sich die großen Produktionskapazitäten der Mühlen als Absatzhindernis. Um diesem Problem zu begegnen, hat sich die Familie Dickhöfer entschieden, den Betrieb auf ökologische Bewirtschaftung umzustellen und Bioland-Betrieb zu werden. Denn der Absatz kleiner Produktionsmengen ist im Biobereich deutlich einfacher möglich, als im Konventionellen.

Mit dieser weiteren Konkretisierung der eigenen Nische verspricht sich das Betriebsleiterpaar einen vereinfachten Absatz ihrer Produkte. Denn was für die Vermarktung des Getreides gilt, gilt auch für die Schlachtung der Tiere. Die Tierzahlen sind so gering, dass der Transport zu einem konventionellen Schlachtbetrieb nicht lohnt.

„MIT DER PERSONIFIZIERUNG
UNSERES PRODUKTES
KÖNNEN WIR DEN REGIONALEN MEHRWERT
GLAUBWÜRDIG DARSTELLEN.“

GUTES KOMMUNIZIEREN

Die weitere Ausgestaltung der eigenen Nische fordert Kommunikationsaufwand, denn das Wissen um die Vorteile und die Besonderheiten der alten Sorten und Rassen geht kontinuierlich zurück. Bei einer großen Imagekampagne des Münsteraner Bäckerunternehmens war daher selbstverständlich, dass die Dickhöfers zur Verfügung stehen. „Nur mit einer gelungenen Kundenkommunikation können wir unsere Nische nachhaltig sichern“, beschreibt Eva Dickhöfer. Für den Betrieb Dickhöfer hat sich die Personifizierung des Produktes als praktikable Lösung gefunden, den regionalen Mehrwert des Produktes glaubwürdig darzustellen.



REGIONALES PRODUKT - MEIN PRODUKT



Der Begriff Regionalität wird häufig genutzt, ist aber gesetzlich nicht definiert. Was demnach ein regionales Produkt ist, ist Ansichtssache. Klar ist jedoch, dass regional oder gar lokal erzeugte Lebensmittel aktuell auf dem Markt gewünscht sind. Der Verbraucher gibt in verschiedenen Untersuchungen an, dass ihm eine regionale Erzeugung wichtiger sei als ein Bio-Siegel. Diese Tatsache machen sich die verschiedenen Akteure von Wertschöpfungsketten zunutze. Sie definieren Regionalität auf ihre ganz eigene Weise und erhoffen sich so einen höheren Nutzen. Sie tragen so jedoch dazu bei, dass das Verständnis des Begriffs zunehmend verwässert wird - was Verbraucherorganisationen bereits bemängeln.

Glaubwürdig regional erzeugte Produkte machen Transparenz erforderlich. Ist der Verbraucher in der Lage, nachzuvollziehen, von welchem Betrieb das Produkt stammt, so kann er seine eigene mit der vorliegenden Definition der Regionalität abgleichen. Personifizierte Produkte, die direkt auf einen Produzenten schließen lassen, führen zu einer höheren Zahlungsbereitschaft der Kunden und zu einer höheren Markentreue.



Unsere Sortenvielfalt sichert die landwirtschaftliche Existenz unseres Betriebes. Wir führen unseren Betrieb im Nebenerwerb und haben uns auf alte Getreidesorten, wie Emmer, Dinkel und Champagnerroggen spezialisiert. Diese Sorten fristen ein Nischendasein, obwohl sie mit Blick auf die Inhaltsstoffe viel zu bieten haben.

MEINE SORTEN ...



Der Impuls, alte Sorten anzubauen, kam von außen. Für ein Forschungsprojekt wurden Betriebe gesucht, die bereit waren, alte Getreidesorten anzubauen. Bei der Vermarktung des Getreides gab es glücklicherweise Hilfestellungen, sodass uns die Entscheidung mitzuarbeiten, leicht fiel.

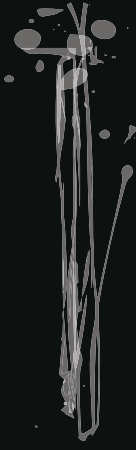
... VERÄNDERN ...



„Die Abnehmerstruktur passt zur Betriebsgröße. Uns gefällt, dass unsere Kunden unsere Wertvorstellungen teilen. Darüber hinaus agieren wir lokal. Deshalb genießen wir eine hohe Glaubwürdigkeit im nahen Einzugsgebiet.“

... MEINE MÄRKTE!

FAKTENCHECK



Besondere Produkte

- Emmer, Dinkel und Champagnerroggen als frisches Korn oder gemahlen

Abnehmer

- Bäckereien

Arbeitskräfte

- 2 Familien AK

EMPFEHLUNG FÜR KOLLEGEN

„Die gesamte Wertschöpfungskette mit all ihren Besonderheiten im Blick zu haben, ist eine echte Herausforderung. Kleine Produktionsmengen erschweren in vielen Fällen den Absatz - da können Zusammenschlüsse mit anderen Produzenten hilfreich sein.“

Hof Dickhöfer
Jan Dickhöfer
In der Torfheide 5
45731 Waltrop
Tel.: 02309 7813407
www.hof-dickhoefer.de

Portrait



Bioland Finkes Hof



Gemüse -

EINFACH MAL BUNT DENKEN!

ALTE SORTEN - NEUE VIELFALT

Johannes Finke wirtschaftet heute nach Bioland-Richtlinien. Doch das war nicht immer so. Als er 1974 den väterlichen Betrieb mit rund 43 ha übernahm, wurde hier konventionelle Schweinemast betrieben. Zunächst führte der heute 64-Jährige den Betrieb so fort, bis er sich entschied, auf die ökologische Landwirtschaft umzusteigen. 1988 begann er mit der Umstellung des Betriebes und damit mit der Reduktion der Viehzahl. Gleichzeitig konnte der Betrieb durch Zupacht seine Anbaufläche um ca. 50 ha erweitern.

Aus persönlichem Interesse experimentierte Johannes Finke zunächst auf drei Hektar mit einigen Gemüsesorten. Dabei griff der junge Betriebsleiter nicht nur auf herkömmliche Sorten zurück.

Das Gemüse wurde über den eigenen, neu gegründeten Hofladen verkauft.

KOMMUNIKATION FÜHRT ZU NEUEN IDEEN

Zeitnah suchte der gelernte Landwirt auch den Kontakt zum Naturkostgroßhandel. Ein regional agierender Großhändler trat damals mit einer ungewöhnlichen Bitte an ihn heran. Eine Studie belege die gesundheitlich positive Wirkung alter Möhrensorten und ob es möglich wäre, diese auf dem Betrieb der Familie Finken zu kultivieren. Gesagt - getan. Die „Ochsenherz“ Möhre wurde kurzerhand angebaut und über den Großhändler vermarktet. „Damit den Abnehmern der gesundheitliche Nutzen bekannt war, wurde immer ein informativer, schön gestalteter Flyer dazugelegt“, so Johannes Finken.

Der gesundheitliche Nutzen der Möhren war wissenschaftlich jedoch nicht in dem Maße abgesichert, dass dieser Flyer Bestand hatte. „Der Flyer war nicht länger erlaubt und damit ging die Nachfrage nach dieser Möhrensorte zurück. Mittlerweile bauen wir sie daher gar nicht mehr an“, fügt der Betriebsleiter hinzu.

ABSATZWEGE AUSLOTEN

Die Zusammenarbeit mit dem Händler blieb aber bestehen. Weitere Naturkosthändler kamen über die Jahre hinzu, ebenso wie andere Biobetriebe.

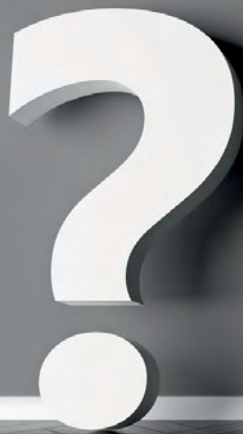
„Den Versuch, sein Gemüse direkt an Gastronomen zu vermarkten, haben wir nach einer etwa einjährigen Probephase wieder beendet.

Die Preise, die von den Großküchen von uns verlangt wurden, konnten wir nicht realisieren“, ergänzt Johannes Finke im Hinblick auf seine vielfältigen Absatzwege.

Übermengen werden, wenn möglich an Verarbeitungsbetriebe vermarktet. Der wohl neueste Absatzweg für das Gemüse vom Betrieb Finke ist der Lebensmitteleinzelhandel über ein Zentrallager. Mit den eigenen LKWs beliefert Finke, mit seinem angestellten Auslieferungsfahrer, neben dem Zentrallager auch die Großhändler. „Für überregionale Lieferungen nutzen wir aber auch einen externen Spediteur, der unsere Produkte bis nach Bayern liefert,“ ergänzt Finke.



HEALTH CLAIMS VERORDNUNG



Die Verordnung über Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel wird 2006 veröffentlicht. Nährwertbezogene Angaben wie „fettarm“, „zuckerfrei“ oder auch „reich an Vitamin C“ müssen demnach ebenso wahr und zutreffend sein, wie die gesundheitsbezogenen Angaben, zu denen zum Beispiel Aussagen wie „Calcium wird für die Erhaltung normaler Knochen benötigt“ oder auch „Ballaststoffe tragen zu einer normalen Darmfunktion bei“ zählen.

Diese und andere Angaben auf das Produkt zu bringen, ist nur nach einem erfolgreich durchlaufenen Zulassungsverfahren zulässig. Dies gilt es bei der Produktentwicklung - aber auch bei der Etikettengestaltung zu beachten.

GEFORDERTE ZERTIFIZIERUNGEN ‚FORDERN‘

Überrascht wurden Johannes Finke und sein Sohn Max, der seit Mitte 2017 Mitinhaber der GbR ist, von den Anforderungen, die an die Listung im Lebensmitteleinzelhandel gestellt werden. „Von uns wird eine Zertifizierung nach Global-GAP erwartet. Eine IFS-Zertifizierung müssen wir erst mal nicht vorweisen“, so der Juniorchef. Die korrekte Gestaltung der Etiketten und die Einbindung der EAN-Codes stellten dennoch weitere Herausforderungen dar. Nicht alle Produkte des Betriebes werden über die benannten Wege vermarktet. Auf rund 15 ha werden Erbsen angebaut. Während der Anbau noch in den Händen der Familie Finke sowie deren Mitarbeitern liegt, erfolgt die Ernte über eine niederländische Kooperation. Die Kooperation organisiert dann die Verarbeitung zu Tiefkühlware.

VIelfALT MACHT INTERESSANT

„Wir vermarkten über viele verschiedene Wege. Daher haben wir auch hohe Organisationskosten“, berichten die Finkes. In der Vielfalt der Absatzwege sehen die Betriebsleiter jedoch auch den Vorteil, dass sie ihr Risiko streuen. Gleiches gilt für die Vielfalt auf dem Feld. „Die breite Gemüsepalette, die wir anbieten, sichert uns die Listung“, fasst der Seniorchef zusammen.

„Würden wir nur die Standardprodukte Kartoffeln, Blumenkohl und Zwiebeln anbieten, wären wir für unsere Partner nicht so interessant. Bei einigen wären wir dann überhaupt nicht gelistet. Das Standardsortiment bieten viele an. Wir heben uns mit unserer Vielfalt ab“, ergänzt Max Finke.

NACHFRAGE BESTIMMT DAS ANGEBOT

Der Umfang, in dem Möhren, Blumenkohl, Brokkoli, Spitz-, Grün-, Rot- und Weißkohl, Schwarzwurzeln, Wurzelpetersilie, Sellerie, Pastinaken, Rote Bete oder auch Zuckermais angebaut werden, variiert jedes Jahr. „Das hängt von unseren Erfahrungen bezüglich der Erträge ab. In erster Linie achten wir jedoch auf unsere Abnehmer, denn schlussendlich bestimmen Sie durch ihren Kauf oder auch Nicht-Kauf unser Sortiment.“

TIERISCHE PRODUKTE ERGÄNZEN

Wenngleich der Gemüseanbau auf dem Betrieb mehr und mehr an Bedeutung gewann, wurde die Tierhaltung nie aufgegeben. So sind heute noch 40 Mastschweine, 650 Hühner und 120 Damtiere auf dem Hof zu finden. Die Tiere werden in einem lokal ansässigen Betrieb geschlachtet und von einem Metzger in Lohnarbeit verarbeitet. Das Fleisch und die Produkte werden ausschließlich über den eigenen Hofladen vermarktet.

ZERTIFIZIERUNGEN, SIEGEL



Betriebe können sich auf freiwilliger Basis entscheiden, verbindliche Regelwerke einzuhalten. Zertifikate und Siegel sind somit Belohnung und Bestätigung für besondere Leistungen. Bio- und Fair Trade-Auslobungen sind die wohl bekanntesten Vertreter. Die Zertifikate und Siegel unterscheiden sich in ihrer Aussagekraft. Sind sie von einem Unternehmen allein oder einer gesamten Branche entwickelt worden, genießen sie häufig geringe Glaubwürdigkeit. Anders verhält es sich, wenn mehrere (Anspruchs-)Gruppen mit divergierenden Interessen die Kriterien gemeinsam im Dialog abgestimmt haben.

Wird die Einhaltung der Selbstverpflichtung von unabhängigen Dritten kontrolliert, kann dies das Vertrauen in den Standard stärken. Konkrete und objektiv messbare Ziele, eine transparente Berichterstattung über die Einhaltung sowie die Sanktionierung bei Nichterfüllen der aufgestellten Regelungen sorgen dafür, dass der Mehrwert der Zertifizierung für den Konsumenten erkennbar wird. Denn nur dann kann dauerhaft eine höhere Zahlungsbereitschaft beim Kunden erwirkt werden.





„Alles begann mit der alten Möhrensorte ‚Ochsenherz‘, die Marktinteresse weckte. Daher kamen wir auf die Idee, unser ohnehin schon breites Sortiment auch um andere, teilweise weniger bekannte Sorten, zu erweitern.“

MEINE SORTEN ...



„Verändern wollten wir unseren Betrieb eigentlich nicht. Es hat sich aber gezeigt, dass mit der Produktionserweiterung bestehende Absatzwege vertieft und gefestigt werden konnten, weil die Sortenvielfalt von den Marktpartnern geschätzt wird.“

... VERÄNDERN ...



„Unsere Märkte profitieren von unserer Vielseitigkeit. Damit unterscheiden wir uns von Wettbewerben und verschaffen uns ein Alleinstellungsmerkmal im Markt.“

Wir beliefern verschiedene Händler, die unser großes Sortiment ebenso schätzen, wie die Kunden, die die Raritäten in unserem Hofladen einkaufen.“

... MEINE MÄRKTE!

FAKTENCHECK



Besondere Produkte

- Gemüse aus eigenem Anbau:
Kohlsorten, Möhren, Schwarzwurzeln, Rettich, Zuckermais,
Porree, Sellerie, Pastinaken, Rote Bete,
TK-Erbesen, TK-Buschbohnen
- Fleisch und Fleischwaren vom Schwein und Damtier
- Eier

Abnehmer

- Naturkostgroßhandel
- Andere Biobetriebe
- Eigener Hofladen
- Lebensmitteleinzelhandel (LEH)
- TK-Industrie

Arbeitskräfte

- 2 Betriebsleiter der GbR,
bis zu 20 nicht ständige Arbeitskräfte
- 2 festangestellte AK und
bis zu 6 Aushilfen im Hofladen
- 1 Büroangestellte
- 1 Auszubildender

EMPFEHLUNG FÜR KOLLEGEN

„Mit herkömmlichen Produkten
kann es in einigen Bereichen
schwierig sein, gelistet zu werden.“

Vielfalt im eigenen Sortiment
sichert Absatzwege.“

Bioland Finkes Hof
GmbH & Co. KG
Op den Booken 5
46325 Borken
Tel.: 02861 600202
info@finkeshof.de
www.finkeshof.de

Portrait



Kartoffelhof Fartmann



Kartoffeln -

SO BUNT KANN DIE KNOLLE SEIN!

DIE LUST AUF NEUES

Ob blau- oder hellfleischig, rot- oder braunschalgig, länglich oder rund - die Kartoffeln vom Hof Fartmann aus Warendorf haben viele Formen und Farben. „Es macht mir einfach Spaß, neben den herkömmlichen Sorten auch ständig neue auszuprobieren“, gibt Heinz Fartmann direkt zu.

Der langjährige Hofbesitzer baut gemeinsam mit seiner Familie auf rund 14 ha Kartoffeln an. „Alles begann mit einer Bekannten, die mit einer Box, die 15 blaue Kartoffeln enthielt, auf dem Hof stand. Die habe ich einfach mal aus Neugier in die Erde gesteckt. Das Ergebnis hat mich und meine Familie geschmacklich überzeugt“, so beschreibt Fartmann den Beginn seiner heutigen Produktvielfalt.

VERBRAUCHER KONSUMIEREN ANDERS

In die Karten spielt ihm der in den letzten Jahren zunehmend bewussterer Lebensmittelkonsum. Der Betriebsleiter führt dies auch direkt auf die zahlreichen Fernsehberichte über die besonderen Sorten sowie die zahlreichen Kochshows zurück. „Wir spüren jedes Mal einen deutlichen Nachfrageanstieg, wenn wieder eine Sendung ausgestrahlt wurde“, erläutert der gelernte Landwirt.

Neben der besonderen optischen Erscheinung seiner Knollen ist Heinz Fartmann auch geschmacklich von seinen Knollen überzeugt. Dies trifft auch auf die Kunden in seinem Hofladen zu. Hier verkauft Ehefrau Rita die hofeigenen Kartoffeln sowie weitere Kartoffelspezialitäten, die zugekauft werden.

Einige Kunden kommen gezielt wegen der besonderen Sorten auf den Hof, andere nehmen sie zusätzlich zu ihrem eigentlich beabsichtigten Kauf mit. „Da schneiden wir auch schon mal eine Knolle auf“, so Rita Fartmann. Denn die seltenen Kartoffelsorten, wie das Vohrener Hörnchen, Black Princess oder die Blaue St. Galler, sind nur den wenigsten Kunden ein Begriff.

ABSATZWEG: LEBENSMITTELEINZELHANDEL

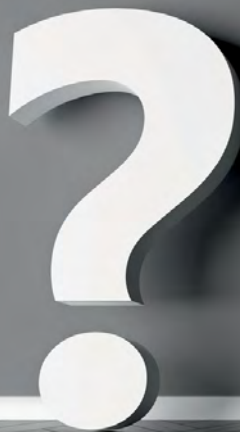
Die herkömmlichen Kartoffelsorten werden seit ca. einem Jahr auch über den regionalen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) abgesetzt.

Die Zentrale des Handelsunternehmens sprach die Landwirtsfamilie an, ob Interesse bestehe, am Regionalitätsprogramm teilzunehmen.

Seitdem beliefert Fartmann mit seinen eigenen Wagen direkt selbstständige Lebensmitteleinzelhändler in einem Umkreis von 50 km. Für die Listung war es erforderlich, dass der Kartoffelanbau nach QS-GAP zertifiziert ist. „Den notwendigen Mehraufwand haben wir für diesen neuen Absatzweg gerne in Kauf genommen“, fügt Heinz Fartmann hinzu.



GESCHICHTEN ERZÄHLEN – STORYTELLING



Jedes Kind hörte gern Geschichten - auf Englisch: Story. An die schönsten Geschichten kann man sich häufig noch im Erwachsenenalter erinnern. Die Geschichten beinhalten nicht nur Informationen, sondern sind auch gespickt von Emotionen. Man schmeckt, riecht, fühlt förmlich mit.

Der Begriff des Storytellings wird heute genutzt, wenn es darum geht, Geschichten rund um ein Produkt zu erzählen. Neben dem Text kommen dabei auch Bilder oder sogar kleine Videos zum Einsatz. Ziel der Geschichte ist es, den Kunden zu begeistern - im Optimalfall erzählt er die Geschichte sogar weiter. Denn wer Emotionen bei seinen Kunden weckt, der erhält auch Aufmerksamkeit. Dabei geht es nicht darum, Märchen zu erzählen. Vielmehr gilt es, das eigene Produkt sowie sich selbst wahrheitsgemäß und spannend darzustellen. Die besten Geschichten sind leicht verständlich und erzeugen Emotionen, damit sie am besten gar nicht mehr aus dem Kopf gehen.

ABSATZWEGE DIVERSIFIZIEREN

Weiter beliefert der Kartoffelhof andere Hofläden von Berufskollegen im Umkreis. Auch einige Gastronomen aus dem Ort beziehen ihre Kartoffeln bei Farmanns. „Meist konzentrieren sie sich jedoch auf die herkömmlichen Sorten. Lediglich bei Spezialitätenwochen greifen sie auch mal auf außergewöhnliche Kartoffelsorten zurück. Es ist einfach zu viel Kommunikationsarbeit beim Kunden notwendig“, erläutert Farmann die Probleme des Absatzes der seltenen Sorten.

„BESONDERE SORTEN
BRAUCHEN
BESONDERE
KOMMUNIKATION.“

Den (Groß-)Kunden wird auf dem Hof ein weiterer Service angeboten. Mit Hilfe der betriebseigenen Schälmaschine kann der erste Schritt der Weiterverarbeitung bereits auf dem Hof erfolgen. Das erleichtert auch der Familie Farmann die Herstellung des Reibe-kuchenteigs, den sie auf Festen und Märkten braten. Die Kartoffelpuffer aus den alten Sorten wurden bislang noch nicht nachgefragt. Doch sieht sich die Familie aufgrund ihrer großen Sortenvielfalt gut aufgestellt, auch den zukünftigen Anforderungen und Wünschen ihrer Kunden zu entsprechen.



LEH – EIN ALTERNATIVER ABSATZWEG

Der regionale, von selbstständigen Kaufleuten geführte Lebensmitteleinzelhandel kann einen alternativen Absatzweg für landwirtschaftliche Produkte darstellen. Generell sind Discounter Regiebetriebe. Sie werden zentral gesteuert und beliefert.

Selbstständige Märkte hingegen sind häufig an einem Namenszusatz oder aber auch im Impressum erkennbar. Hier wirtschaftet ein Kaufmann selbstständig und ist dazu berechtigt, eigene Produkt- und Personalentscheidungen treffen zu dürfen. Getrieben von den Konsumentenwünschen listen sie zunehmend Produkte, die nur einen kurzen Weg bis zum Kunden zurückgelegt haben.

Bei der Belieferung einzelner Märkte können demnach bereits kleinere landwirtschaftliche Betriebe Absatz für ihre Produktion finden.



„Die Vielfalt meiner Sorten begeistert mich jeden Tag aufs Neue. Durch Zufall sind wir auf die besonderen Sorten aufmerksam geworden. Anfangs bestand die Idee, sie für den eigenen Bedarf zu kultivieren. Doch der Geschmack überzeugte uns, sie in den großflächigeren Anbau zu integrieren. So kommen unsere Kunden heute in den Genuss seltener Sorten.“

MEINE SORTEN ...



„Heute bin ich froh um diese Veränderung, denn die Sortenvielfalt bringt uns mit unseren Kunden ins Gespräch. Die raren Sorten bringen uns neue Kunden, die konkret nach diesen Sorten suchen.“

Für das Besondere sind die Kunden bereit, weitere Wege in Kauf zu nehmen.“

... VERÄNDERN ...



„Durch den direkten Kundenkontakt haben wir das Ohr am Markt. In den Gesprächen bekommen wir viele Anregungen für die Sortenwahl im Kartoffelanbau. Den Einstieg in die Sortenvielfalt haben wir nicht bereut, weil wir mit der breiten Auswahl unterschiedliche Kundengruppen erschließen.“

... MEINE MÄRKTE!

FAKTENCHECK



Besondere Produkte

- Kartoffeln der verschiedensten Sorten
- geschält und unverarbeitet -
- Reibekuchenteig

Abnehmer

- Eigener Hofladen
- Regional ansässige Gastronomen und Kindergärten
- Selbstständiger Lebensmitteleinzelhandel

Arbeitskräfte

- 2 Familien AK
- 1 Aushilfe

EMPFEHLUNG FÜR KOLLEGEN

„Die Neugier, neue Sorten und Absatzwege auszuprobieren, muss da sein.

Natürlich führt nicht jede Sorte zum gewünschten Erfolg.

Ein gewisses Maß an Durchhaltevermögen kann da schon mal gefragt sein.“

Kartoffelhof Fartmann
Heinz Fartmann
Vohren 44
48231 Warendorf
Tel.: 02581 2157
fartmann.vohren@gmx.de
www.kartoffelhof-fartmann.de

Portrait



Hof Busen



Eine saftige Angelegenheit

HOLUNDER FÜR JEDEN GESCHMACK!

BEERIGE VIELFALT

Mediterranes Flair schlägt einem entgegen, wenn man den Hof der Familie Busen betritt. Wo man hinschaut, sind nur die hellen Blüten des Holunders zu sehen. Die Holunderbäume sind bereits 25 Jahre alt. Sie begleiten Peter Busen von Anfang an bei seiner innovativen Idee, den Hof vom ursprünglich betriebenen Ackerbau umzustellen.

„Den Schritt hin zum Holunder habe ich nicht bereut“, stellt der Betriebsleiter gleich zu Anfang fest. „Wobei wir etwas über Umwege dazu gekommen sind“. Der Betrieb bewirtschaftet rund 55 ha. So werden zunächst noch Beeren aller Art kultiviert. Aufgrund persönlicher / gesundheitlicher Veränderungen beschließt die Familie jedoch gemeinsam, sich mehr auf den Holunder zu konzentrieren.

So kommt es, dass heute die Sorte „Haschberg“ auf 22 ha angebaut wird. Sie stammt aus dem Jahr 1958 und ist bekannt für ihre großen und saftreichen Beeren. Gezüchtet aus über 18 Wildarten handelt es sich um eine heute häufig kultivierte Art.

QUALITÄT SETZT SICH DURCH

„Die Mengen, die wir produzieren, müssen zeitnah und wenn möglich regional verarbeitet werden, weil der Holunder keine weiten Transportwege verkraften kann“, stellt Peter Busen klar. Das erschwert die Vermarktung. So ist es für den Holunderexperten mittlerweile fast zur Normalität geworden, jedes Jahr neue Abnehmer zu suchen und Verträge mit den großen Industriebetrieben auszuhandeln. „Da gibt es so einiges zu beachten“, verrät er.

„Heute ist unser Betrieb nach QS GAP zertifiziert, das gibt uns und unseren Abnehmern Sicherheit“, so der Landwirt. Die kontinuierliche Beprobung der Beeren ermöglicht eine gleichbleibend hohe Qualität des Produktes. Farb- und Zuckergehalt sind für die weiterverarbeitende Industrie neben der Untersuchung auf Pflanzenschutzmittel besonders wichtig und daher Vertragsbestandteil.

VIelfältiger Absatz

Die Beeren werden entweder als Frischobst an Saft- und Konzentratproduzenten verkauft oder gehen in die Pharmaindustrie. „Holunder ist schließlich ein regionales Superfood und wird von vielen Menschen als Mittel bei Erkältung geschätzt. Wir sind aber auch dazu übergegangen, die Beeren in Lohnarbeit pressen zu lassen und so den Saft zu verkaufen. So haben wir unseren Abnehmerkreis deutlich erweitern können.“ Zur Saison der Holunderernte ab September wird außerdem der Hofladen von Ehefrau Susanne geöffnet. Hier wird der Muttersaft des Holunders, in edle Weinflaschen gefüllt, verkauft.

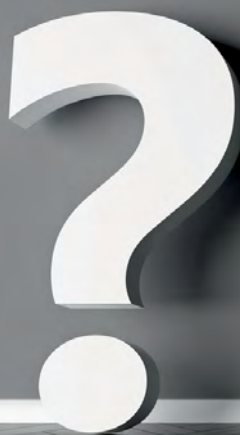
„Wir hatten auch mal einen Onlineshop - doch das haben wir aufgrund zu geringer Nachfrage wieder aufgegeben,“ erzählt Peter Busen. Auch der Verkauf der Holunderblüten war ein Experiment des Betriebsleiters, das jedoch nicht zum gewünschten Erfolg führte.

ORGANISATION DER PRODUKTION

Im Laufe der Jahre entschied man sich dafür, ein eigenes Kühlhaus zu bauen und sich auf die Holunderbeere als ausgereifte Frucht zu konzentrieren. Die Kühlkapazität umfasst heute eine ganze LKW-Ladung voll. „Das erleichtert die Logistik, die wir über externe Transporteure organisieren“, so Busen. Denn in der Saison müssen rund 400 t Holunder von den 10.000 Bäumen geerntet und anschließend vermarktet werden.

Die Bäume in den Kulturen rund um den Hof sind unterschiedlich alt. Denn es wird kontinuierlich nachgepflanzt. Die neu angepflanzten Bäume werden gepflegt und beschnitten. Erst im vierten Standjahr werden sie das erste Mal beerntet. Sie bringen dann rund 1 - 2 kg Beeren. Im Weiteren steigern sich die Erträge auf 30 bis 40 kg pro Baum.

SELBER MACHEN ODER FREMDVERGEBEN



Die Getreideernte an einen Lohnunternehmer zu vergeben ist gang und gäbe. Auch jeder andere Arbeitsschritt in der Landwirtschaft kann von externen Unternehmen übernommen werden. Im Englischen wird diese Entscheidung als „Make-or-Buy“-Entscheidung bezeichnet. Es gilt, die Frage zu stellen, ob es ökonomisch und ablauftechnisch sinnvoller ist, einzelne Arbeitsschritte selbst vorzunehmen („Make“) oder ihn fremd zu vergeben und die Leistung somit zuzukaufen („Buy“)?

Häufig ist es sinnvoll Arbeiten (fremd) zu vergeben und sie nicht mit hohem finanziellem und zeitlichem Aufwand selbst zu erledigen. Die Professionalität der erbrachten Leistung ist höher, wenn die Beteiligten sich auf ihre eigenen (Produktions-)Kompetenzen konzentrieren können. Die Frage des Make-or-Buy gilt nicht nur für die Produktion (Einbringen der Ernte), sondern auch für die Weiterverarbeitung (z. B. Mahlen des Getreides) der landwirtschaftlichen Rohprodukte.

HANDARBEIT IST ALLTAG

Nicht nur die Ernte und die Vermarktung sind eine Herausforderung. Der Holunder ist eine sehr anspruchsvolle Kultur. Thripse, Läuse, Milben aber auch Mäuse machen den Bäumen zu schaffen. „Um die Verluste durch Mäusefraß möglichst gering zu halten, sind wir dazu übergegangen, Brutkästen für Greifvögel in der Kultur aufzustellen“, sie seien das Wirksamste, so der Hofbesitzer.

Anders als in anderen Beerenkulturen erfolgen viele Arbeitsschritte beim Holunder in reiner Handarbeit. Holunder trägt an einjährigen Ausrieben, die nach der Ernte entfernt werden müssen. Auch das Abstechen bodennaher Triebe sowie die Ernte erfolgen in reiner Handarbeit.

„HOLUNDER IST IN.
DIE NACHFRAGE IST IN DEN
LETZTEN JAHREN ÜBER DAS
ANGEBOT HINAUSGEWACHSEN.“

NACHFRAGE KURBELT AN

„Stark profitiert haben wir bei unserer betrieblichen Entwicklung von den positiven Marktveränderungen“, resümiert Peter Busen. Die Nachfrage ist in den letzten Jahren über das Angebot hinausgewachsen und beschert dem Landwirt einen guten Preis. Im Handel finden sich heute einige Limonaden und Erfrischungsgetränke auf Holunderbasis. Diesen Nachfrageschub spürt auch der Betrieb Busen. Einige Getränkehersteller legen hier besonderen Wert auf regionale Ware, um dem Konsumenten einen Mehrwert offerieren zu können.



CORPORATE (SOCIAL) RESPONSIBILITY



Unter dem englischsprachigen Begriff versteht man die „unternehmerische Gesellschaftsverantwortung“, heißt der verantwortungsvolle Umgang mit Umwelt und Mitmenschen. Die Verantwortung orientiert sich am Prinzip der Nachhaltigkeit, welches sich über die Bereiche der Ökonomie, Ökologie und des Sozialen erstreckt. Seit dem Geschäftsjahr 2017 sind große Unternehmen in der EU dazu verpflichtet, zu berichten, wie sich ihre Geschäfte auf Umwelt und Gesellschaft auswirken. Größere Unternehmen setzen zunehmend von ihren Lieferanten voraus, dass sie ebenfalls über ihre Corporate (Social) Responsibility berichten. Ziel ist es, gesellschaftlich unerwünschte ökologische und soziale Auswirkungen zu verringern. Es geht dabei weniger um die Frage, wie die Unternehmen ihre Gewinne „sozial“ investieren, als um die Frage, wie das Unternehmen Gewinne erwirtschaftet.

Hilfestellung zur eigenen Strukturierung der betrieblichen Nachhaltigkeitsbemühungen kann der Selbstcheck der Landservice-Beratung der Landwirtschaftskammer NRW geben.



„Die von mir kultivierte Holundersorte ist der Haschberg. Sie stammt bereits aus dem Jahr 1958 und liefert große saftreiche Beeren. Das schwarze Gold, wie der Holunder auch genannt wird, ist mittlerweile das wichtigste Standbein im Betrieb.“

MEINE SORTEN ...



„Ich habe meinen Betrieb aus verschiedenen Gründen verändert. Nach der Betriebsübernahme war klar, dass ich investieren muss, um die Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten. Flächenmäßig war ein Wachstum nicht direkt möglich. Der Preisdruck unter dem viele landwirtschaftliche Betriebe stehen, hat mich davon abgehalten, in die herkömmliche Tierhaltung oder in den Ackerbau zu investieren. Ich entschied mich für den Anbau von Beeren und für die Konzentration auf den Holunder. Es war herausfordernd, sich das Know-how in der Spezialisierung zu erschließen. Allerdings war der Weg notwendig, weil ich ansonsten das Arbeitsaufkommen im Beerenobstanbau nicht mehr hätte bewältigen können.“

... VERÄNDERN ...



„Neben der Fruchtsaftindustrie beliefere ich auch die Pharmaindustrie. Stets neue Abnehmer zu erschließen erfordert ein stetiges Erfassen der Kundenwünsche und daraufhin die entsprechende Anpassung der Produktion. Anforderungen an Zertifizierungen, aber auch an die Holunderbeeren selbst, machen kontinuierliche Lernprozesse erforderlich. Denn nur so können wir unsere Abnehmer dauerhaft zufriedenstellen. Die Kundenzufriedenheit ist wiederum die Grundlage dafür neue Absatzwege und weitere Marktpartner und Kundengruppen hinzuzugewinnen.“

... MEINE MÄRKTE!

FAKTENCHECK



Besondere Produkte

- Frisch - Obst
- Konzentrat und Saft aus Lohnverarbeitung

Abnehmer

- Internationale und nationale agierende Unternehmen der Pharmaindustrie
- Fruchtsaftindustrie und Konzentrathersteller
- Eigener saisonaler Hofladen

Arbeitskräfte

- 2 Vollzeit AK
- 100 Erntehelfer / Saisonarbeitskräfte

EMPFEHLUNG FÜR KOLLEGEN

„Die Zahlungsfristen der Abnehmer variieren stark. Und nicht in allen Unternehmen ist es üblich, diese dann auch tatsächlich einzuhalten. Die eigene Liquidität dabei dauerhaft zu gewährleisten, ist nicht leicht. Bei der Zusammenarbeit müssen die finanziellen Rahmenbedingungen daher besondere Beachtung finden.“

Hof Busen
Peter Busen
Vorster Straße 354
41169 Mönchengladbach
Tel.: 02161 55 72 57
peterbusen@aol.de
www.hofbusen.de

NEWTICKER

KEIN BETRIEB OHNE WANDEL!

Im Winter 2017 steht das bis dato erfolgreiche Betriebskonzept auf dem Prüfstand. Die Gründe sind schnell ausgemacht. „Die Produktionsbedingungen haben sich rasant verändert!“ erklärt Peter Busen. Staatlich subventionierte große Holunderneuanlagen, die in Osteuropa aufgeschult werden, andere Zulassungsbestimmungen für Pflanzenschutzmittel und ein deutlich niedrigeres Lohnniveau führen zu einer erheblichen Wettbewerbsverzerrung. In diesem Umfeld wird es richtig schwer, die eigene Wettbewerbsfähigkeit aufrechtzuerhalten. Deshalb muss eine Entscheidung her.

Dort, wo ehemals über 10.000 Holunderbäume standen, erinnert heute nicht mehr viel an die vergangenen fast 25 Jahre. Denn die Anlagen sind gerodet. „Keine leichte Entscheidung, denn der Holunder war mir sehr ans Herz gewachsen“, erzählt Peter Busen. „Aber da hilft auch die persönliche Liebe nichts, denn wir müssen uns dem Markt stellen“. So sieht es der 62-Jährige aus seiner unternehmerischen Verantwortung heraus.


Die großen Lebensmittelunternehmen halten seiner Erfahrung nach am Bekenntnis für regionale Lebensmittel nur solange fest, wie der Preis stimmt.

„Ein deutsches, regional erzeugtes Qualitätsprodukt kann nie und nimmer den gleichen Preis haben, wie ein Produkt, das in anderen Ländern unter völlig anderen Bedingungen produziert wird“, sagt er. So ist es für den landwirtschaftlichen Unternehmer klar, dass er an der bisherigen Form, sein Land zu bewirtschaften, etwas ändern muss - und zwar alles und in aller Konsequenz.

Peter Busen schaut ohne Groll auf seine Entscheidung zurück. Mit dem Blick in die Zukunft ist er sicher, dass er mit seinem Betrieb weiterhin sein Auskommen erwirtschaften wird: „Solange ich weiter auf die Veränderungen des Marktes achte, mache ich mir keine Sorgen,“ sagt der agile Betriebsleiter.

RICHTIG ENTSCIEDEN?

Betriebsleiter treffen tagtäglich eine Vielzahl an Entscheidungen. Sie fallen in der Alltagsroutine oft gar nicht besonders auf, weil sie im Alltag mitlaufen. Anders ist es jedoch bei großen Entscheidungen, wie zum Beispiel in betrieblichen Wachstumsphasen, beim Teilausstieg aus einem Geschäftszweig oder beim kompletten Ausstieg aus dem bestehenden Geschäftsfeld. In diesen Größenordnungen ist jede Entscheidung mit weitreichenden Konsequenzen verknüpft.



Zu guter Letzt geht es immer auch um das Finanzielle und die betriebliche Existenz. Speziell in diesen Phasen ist es eine Kunst, gute Entscheidungen zu treffen. Dazu muss man wissen, wann der richtige Zeitpunkt zum Handeln gekommen ist. Jeder Betriebsleiter kann sich in diesen Situationen fragen: „Wie lange kann ich auf meinem Weg noch bleiben bis er mir zu teuer wird?“ Dabei darf „teuer“ nicht nur in finanzieller Hinsicht verstanden werden. Denn es geht auch um die persönlichen Ressourcen, damit man von seinen eigenen Entscheidungen schlussendlich nicht aufgefressen wird.

Bei großen Entscheidungen ist es wichtig, die Problemstellung klar zu definieren und im Anschluss daran, die betrieblichen und persönlichen Ziele zu klären.

Denn nur klar formulierte Ziele können die Richtschnur für das Entscheiden sein.

Eine weitere zentrale Aussage ist: „Entscheidungen sind zeitpunktbezogen.“ Sie fallen unter Einbeziehung der momentan gültigen Gegebenheiten. Betriebsgründungen, betriebliche Übernahmen und Übergaben sind an eine bestimmte Lebenszeit gebunden. So hat alles seine Zeit. „Hätte ich doch mal...“ ist ein vielgehörter Satz. Er ändert aber an der getroffenen Entscheidung nichts.

Dafür ist es viel sinnvoller nach vorne zu schauen. Ob eine Entscheidung letztlich gut ist, hängt wesentlich vom Tun und Handeln danach ab. Und so bietet ein Ausstieg durchaus die Chance für einen andersartigen Neubeginn.

DAS PRODUKT LEBT – DER PRODUKTLEBENS- ZYKLUS



Jedes Produkt fängt „klein“ an - aber nicht jedes Produkt wird „groß“. Gut 80 Prozent der neu eingeführten Konsumgüter floppen, weil sich zu wenige Käufer dafür interessieren. Überleben die Produkte länger am Markt, dann durchlaufen sie verschiedene Phasen. In der Markteinführungsphase zeigen eher die experimentierfreudigen Käufer Interesse. In dieser Phase investieren die Unternehmen in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, um das Produkt bekannt zu machen. Im Optimalfall bricht das Eis, so dass der Umsatz steigt. Das Unternehmen erwirtschaftet erste bescheidene Gewinne, trotz hoher Ausgaben für Kommunikation und Werbung. Der Käuferstamm festigt sich und die Marktposition des Produktes scheint sicher. Jetzt werden gute Gewinne erwirtschaftet. Das ruft häufig Mitbewerber auf den Plan. Sie kopieren das erfolgreiche Produkt und bringen oftmals eine preisgünstigere Variante in den Markt. An diesem Punkt tritt die Marktsättigung ein. Die eigenen Umsätze gehen zurück und die Gewinne schrumpfen. In der Abschwungphase werden womöglich Verluste erwirtschaftet. Eine zielgerichtete Kundenkommunikation ist dennoch unerlässlich, um die Umsätze zu stabilisieren und die Kunden davon abzuhalten, zu Mitbewerbern abzuwandern.

Es kann auch sinnvoll sein, weitere Produktvarianten auf den Markt zu bringen, um neue Zielgruppen zu erreichen und gleichzeitig die positive Wirkung der anfangs generierten Marke als Imageträger zu nutzen. Gelingt es nicht, den Absatz zu sichern, droht die Degeneration, das Absterben des Produktes. Es ist kaum vorhersehbar, wie lang die einzelnen Phasen andauern. Das variiert von Produkt zu Produkt. Heutzutage werden die Produktlebenszyklen immer kürzer. Deshalb müssen Produkt und die dazugehörige Werbestrategie kontinuierlich hinterfragt werden, damit sie sich schnell, den wechselnden Kundenwünschen anpassen.



Portrait

Blumen- & Kürbis- paradies Stertmann



Von Bischofsmütze ...

BABY BOO & BANANENKÜRBIS!

VIelfalt als Markenzeichen

150 verschiedene Kürbissorten - das ist die Vielfalt, die Beatrix Stertmann auf ihren Flächen um Münster-Nienberge anbaut und vermarktet. Die Vielfalt ist zu ihrem Markenzeichen geworden. Doch wie kam es dazu? Alles begann 2001 mit fünf verschiedenen Kürbissorten. Die gelernte Betriebsleiterin der ländlichen Hauswirtschaft begann seinerzeit mit ihrem Blumenfeld. In einem Hüttchen auf dem Feld bot sie auch die selbst angebaute Kürbisse an.

Die Absicht, die heute angebotene Vielfalt zu produzieren, bestand damals zu keiner Sekunde - schließlich war der Hokkaidokürbis damals schon eine sehr moderne Kürbissorte. „Die Kinder waren damals noch klein und es stand die Frage im Raum, wieder arbeiten zu gehen

oder ein eigenes Einkommen auf dem Betrieb zu erwirtschaften“, fasst Beatrix Stertmann ihre Beweggründe zusammen.

GESUNDES WACHSTUM

Mit jedem Jahr wuchs die Anbaufläche für Kürbisse. Heute werden auf sechs bis sieben Hektar jährlich wechselnde Sorten angebaut. Ein Teil der Sorten bleibt jedes Jahr gleich, doch kommen ständig neue Sorten hinzu. „Die Vielfalt auf dem Kürbisfeld ist eine große zeitliche Herausforderung“, gibt Stertmann zu. Denn aufgrund der Biodiversität ist es nicht möglich, den Anbau und die Ernte zu mechanisieren. Das zeigt sich besonders bei den mittlerweile gängigen Kürbissorten im Handel. Hier ist das Angebot in den letzten Jahren

kontinuierlich gestiegen. Dies hatte einen nicht unerheblichen Preisverfall einzelner Sorten zur Folge.

Eine Mechanisierung strebt die Kürbisbäuerin dennoch nicht an. Sie will damit nicht nur den Anteil an Fixkosten gering halten. Denn für die Landfrau ist klar: „Mein Markenzeichen, die Sortenvielfalt - macht mich zufrieden. Das gilt sowohl für den Kürbisbau als auch für mein Blumenfeld.“

„INFOMATERIAL UND DEKORATIONSTIPPS
ZU UNSEREN SPEISEKÜRBISSEN,
HALLOWEENKÜRBISSEN UND ZIERKÜRBISSEN
VEREINFACHEN MEINEN KUNDEN DIE
KAUFENTSCHEIDUNG.“

SPAGAT ZWISCHEN VIELFALT UND MENGE

Die anfängliche Vermarktung ab Feld wird heute durch weitere Absatzwege ergänzt. So sind die Kürbisse auch im regionalen Lebensmitteleinzelhandel, in anderen Hofläden sowie in Gartencentern der Region zu finden. Teilweise wird auch der Großhandel beliefert.

Eine Belieferung der ortsansässigen Gastronomie wurde kurzzeitig versucht, jedoch aufgrund der geringen ökonomischen Rentabilität eingestellt. Es ist ein Spagat zwischen Vielfalt und Kosteneffizienz. Einige Abnehmer wünschen große Mengen, die aufgrund der Sortenvielfalt nicht geliefert werden können. Andere Abnehmer, die eher kleine Losgrößen wünschen, sind aus Kostensichtpunkten nicht wirtschaftlich zu beliefern. „Das ist sicher ein Knackpunkt in unserer Produktion“, ist sich Stertmann sicher.

KUNDENKOMMU- NIKATION ...



Kundenwünsche sind nicht immer leicht zu verstehen und sicher nicht immer nachvollziehbar. Doch der Kunde ist König. Aus diesem Grund ist es notwendig, ständig das Ohr am Kunden zu haben. Denn er entscheidet mit Kauf oder auch Nicht-Kauf über das (wirtschaftliche) Gelingen des eigenen Unternehmens.

Doch wie kann man ins Gespräch kommen? Es gilt, den eigenen Absatzweg unter die Lupe zu nehmen. Wo sind sogenannte Touchpoints (Berührungspunkte) mit dem Verbraucher zu finden. Im eigenen Hofladen ist es das Verkaufsgespräch, im LEH oder beim Vertrieb über andere Hofläden der Infoflyer.

KUNDENKOMMUNIKATION ALS TÜRÖFFNER

Die Kunden wissen die Sortenvielfalt auf dem Hof Stertmann zu schätzen. „Wer weiß schon mit einem Mikrowellenkürbis oder einem Bananenkürbis umzugehen? Aus diesem Grund legen wir großen Wert darauf, unseren Kunden Tipps für den Umgang in der Küche mitzugeben“, erklärt Stertmann.

Die Rezeptkarten finden Interessierte überall da, wo die Kürbisse des Hofes vermarktet werden. „Denn Kommunikation ist das A und O“, ist sich Beatrix Stertmann sicher: „Da wir nicht bei all unseren Absatzwegen den direkten Kontakt mit dem Abnehmer haben, mussten wir auf diese Form der Kommunikation zurückgreifen. Wer bei uns ab Hof kauft, den beraten wir natürlich gerne auch persönlich.“

Das persönliche Gespräch sucht Beatrix Stertmann auch mit ihren Abnehmern, wenn die Wetterbedingungen mal nicht optimal sind. Sobald (wetterbedingte) Engpässe absehbar sind, werden diese kommuniziert. „Das bin ich meinen Kunden schuldig. Nur so können sie sich darauf einstellen. Wir haben durchweg gute Erfahrungen damit gemacht. Schließlich wollen wir auch in den nächsten Jahren noch gut zusammenarbeiten“, resümiert Stertmann.

Dieses Verhalten wissen ihre Abnehmer - ob Lebensmitteleinzelhändler, Großhandel oder Gartencenter - zu schätzen, denn sie legen Wert auf eine vertrauensvolle, langfristige Zusammenarbeit.



KUNDENKOMMUNIKATION ... ÜBER SOZIALE MEDIEN

Im Optimalfall ist die Kommunikation nicht nur einseitig, bedeutet: Sie informieren nicht nur den Kunden, sondern Sie bekommen auch eine Rückmeldung und steigen in den Dialog ein.

Zahlreiche Betriebe nutzen zu diesem Zweck auch die sozialen Medien. Hier können sie informieren und gleichzeitig mit den Verbrauchern diskutieren. Kundenkommunikation ist wichtig - und doch ist der Weg über die sozialen Medien nicht für jeden Betrieb geeignet. Denn die sozialen Medien wie facebook, instagram, twitter und pinterest sind schnelllebig. Die Nutzer erwarten zum Beispiel, dass die von ihnen gestellten Fragen innerhalb kurzer Zeit beantwortet werden - der Zeitaufwand für den Betrieb kann daher groß sein. Diskussionen umerfögnlicherweise aus, nehmen eine Wendung, mit der nicht gerechnet wurde, und wenden die eigentlich positive Meldung ins Gegenteilige. Positiv ist hingegen, dass relativ kostengünstig eine große Gruppe erreicht werden kann.



„Vielfalt ist mein Markenzeichen. Wir bauen über 150 Kürbissorten an, die wir von Hand ernten. Auf unseren Feldern finden sich alte und bewährte Sorten direkt neben jungen Züchtungen.“

MEINE SORTEN ...



„Es war eine naheliegende und im Nachhinein richtige Entscheidung, einen eigenen Betriebszweig auf unserem sonst auf Veredlung ausgerichteten Betrieb aufzubauen. Die Direktvermarktung von Kürbissen, wie ich sie heute betreibe, trägt mittlerweile einen wichtigen Teil zum betrieblichen Einkommen bei.“

... VERÄNDERN ...



„Neue Vermarktungswege zu erschließen war und ist unerlässlich. Im Laufe der Jahre haben wir es geschafft, neben der direkten Vermarktung an den Endkunden auch Wiederverkäufer als Abnehmer zu gewinnen.“

Der Sortenvielfalt schenken wir stets große Aufmerksamkeit in unserer Kundenkommunikation. Denn nur mit konkreter Kommunikation ist es uns möglich, diese Nische zu besetzen.“

... MEINE MÄRKTE!

FAKTENCHECK



Besondere Produkte

- 150 verschiedene Kürbissorten
- Blumen direkt vom Feld

Abnehmer

- Kunde ab Feld
- Regionaler LEH
- Andere Hofläden
- Gartencenter im Umland

Arbeitskräfte

- 1 Familien AK
- 3-4 feste Saisonkräfte sowie 7-10 weitere Kräfte mit sehr geringem Stundenumfang

EMPFEHLUNG FÜR KOLLEGEN

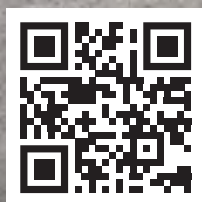
„Die Nische, für die man sich entscheidet, sollte nicht zu fremd für den Verbraucher sein. Denn die Kommunikation, die nötig ist, um das Produkt bekannt zu machen, kostet viel Geld und Zeit. Hat man es geschafft, den Markt zu erschließen, dann springen häufig Nachahmer auf.“

Blumen- & Kürbisparadies
Stertmann
Altenberger Str. / Beerwiede
48161 Münster-Nienberge
Tel.: 02533 3926
info@stertmann.de
www.stertmann.de

andersARTig

NEUE PFADE LIVE ERLEBEN ...

www.landservice-nrw.de



Bauernhofportal
LANDSERVICE-NRW



Broschüre zum
DOWNLOAD