



Greenline

Agrarkunststoffe

Power Silofolien · Unterziehfolien · Siloschutzgitter
Stretchfolien · Rundballennetze · Pressengarne · Vliese

www.greenline-agrarprodukte.de



Fachtagung der Landwirtschaftskammer: Direktvermarktung 2.0

Regionale Lebensmittel auch digital vermarkten?



Mehr als 120 Besucher informierten sich bei der Fachveranstaltung in der Halle der Landwirtschaftskammer.

Fotos (3): Daniela Rixen

Gut 120 Besucher waren am 15. Juni der Einladung der Landwirtschaftskammer zur Fachveranstaltung „Direktvermarktung 2.0“ nach Rendsburg gefolgt. Aus ganz Schleswig-Holstein waren Landwirte in die Kammerhalle auf dem Messegelände gekommen, um sich über die vielfältigen Themen rund um den direkten Verkauf von Produkten an den Verbraucher zu informieren. Mit der Hausmesse des Direktvermarktervereins „Nordbauern Schleswig-Holstein“ bot sich gleichzeitig die Möglichkeit zum fachlichen Austausch untereinander. Auch der Lebensmitteleinzelhandel nutzte die Chance für Gespräche mit Erzeugern aus der Region.

Landwirtschaftsminister Robert Habeck rief in seinem Grußwort dazu auf, die Verbraucherinnen und Verbraucher zu Produkten aus der Direktvermarktung zu „verführen“, um die Wertschöpfungskette so kurz wie möglich zu halten. „Nicht nur die Ökonomie, auch die Lebenszufriedenheit der Betriebsleiter und der Imagetransfer der

Landwirtschaft sind bei direkten Beziehungen zwischen Landwirt und Kunden oft besser.“

Gute Chancen für Spezialisten

Peter Levsen Johannsen, Geschäftsführer der Landwirtschaftskammer, freute sich über die gute Resonanz bei den Betrieben: „Die Chancen für die Direktvermarktung stehen so gut wie lange nicht mehr.“ Gleichzeitig wies Johannsen auf die komplexen Aufgaben in der Direktvermarktung hin: „Der direkte Verkauf an den Verbraucher ist ganz sicher nicht für alle Betriebe eine Lösung. Dieser Weg bleibt eine Nische für Spezialisten und ist mit hohen Anforderungen an den Betriebsleiter verbunden.“ Wer nicht gleichzeitig Landwirt,



Kammerngeschäftsführer Johannsen sieht in der Direktvermarktung eine chancenreiche Nische für Spezialisten.

Verarbeiter, Einzelhändler, Logistiker, Kennzeichnungsexperte, Qualitätsmanager, Marketingfachmann und PR-Profi sein möge, für den sei die Direktvermarktung vermutlich nicht das Richtige Modell, so Johannsen.

Minister Habeck stellte fest: „Verbraucherinnen und Verbraucher wünschen sich zunehmend, Lebensmittel zu kaufen, die aus der Region kommen. Die Direktvermarktung ist dafür eine gute Antwort. Dann wissen Verbraucherinnen und Verbraucher um Herkunft, Produktionsbedingungen und Qualität. Direktvermarktung kann für Betriebe eine gute Ergänzung und teilweise sogar Alternative sein, um wenigstens ein Stück weit aus der Spirale des ‚Wachse oder Weiche‘ zu kommen. Es macht dabei nur Sinn, dass sich Direktvermarkter vernetzen, um landesweit die Bekanntheit der



Landwirtschaftsminister Robert Habeck freute sich am Nordbauern-Stand von Doris Schuster über die Vernetzung der Direktvermarkter.

direkt vermarktenden Betriebe zu steigern.“

Die Hausmesse der Nordbauern

Für eine solche Vernetzung steht der vor drei Jahren gegründete Direktvermarkterverein „Nordbauern Schleswig-Holstein“. Durch gemeinsame Auftritte, Kommunikationsmaßnahmen, inhaltliche Projekte sowie Vernetzung der Be-



Jörg Auras (r.), Projektkoordinator der Edeka Nord, informierte sich bei Janne Rehder, Cindy Jahnke, Kirsten Möllgaard (v. li.) sowie Detlef Möllgaard (hinten) über neue interessante Produkte aus der Direktvermarktung. Die Erzeugnisse der Käsestraße haben einen festen Platz im Aktionskalender der selbstständigen Kaufleute.

triebe untereinander soll der Absatz von Produkten aus der Direktvermarktung gesteigert werden. Gleichzeitig sind den Mitgliedern eine hohe Transparenz und ein positiver Imagetransfer sehr wichtig, um Verbrauchern ein stärkeres Bewusstsein beim Kauf und Verzehr landwirtschaftlicher Produkte zu geben.

Einzelhandel und regionale Erzeuger

Die Zusammenarbeit der Edeka Nord mit regionalen Erzeugern stellte Projektkoordinator Jörg Auras vor. Auras betonte: „Die Produkte von lokalen Lieferanten sind ein wichtiger Bestandteil im Konzept unserer selbstständigen Einzelhändler. Es steigen aber auch die Anforderungen an die Qualität, Kennzeichnung und Herstellung der Erzeugnisse.“ Auch im Marketing seien die Betriebe viel stärker gefordert als früher. „Das reine Anliefern der Ware genügt schon lange nicht mehr“, stellte der Vertriebsexperte fest. „Um Aufmerksamkeit und den entsprechenden Umsatz zu erreichen, liefern gute Direktvermarkter eigene Verkaufsmöbel und Informationsmaterial mit.“ Neben dem gut sichtbaren Betriebsnamen und Informationsflyern könnten zum Beispiel digitale Bilderrahmen mit Aufnahmen des Hofes gezeigt werden. Auch eine regelmäßige Regalpflege durch den Lieferanten wirke verkaufsfördernd.

Logistik optimieren

Wer dann ein hochwertiges Ergebnis auf dem eigenen Betrieb

hergestellt hat, steht immer noch vor der Frage: Wie kommt die Ware zum Verbraucher? Alle Mengen, die über den eigenen Hofladen hinaus vermarktet werden, müssen transportiert werden. Gleichzeitig kann es sinnvoll sein, das Sortiment des Hofladens um Produkte anderer Erzeuger zu erweitern. Auch diese müssen transportiert werden. Prof. Dr. Uwe Koch von der Fachhochschule Lübeck hat zusammen mit Direktvermarktern aus Schleswig-Holstein die Kostenstrukturen in der Logistik genau erfasst und dabei herausge-



Prof. Dr. Uwe Koch (Fachhochschule Lübeck) setzt sich für die Optimierung von Transportkosten ein: Er sieht ein Einsparungspotenzial von bis zu 30 % bei einer entsprechenden Kooperation zwischen den Betrieben.

funden, wo durch Kooperationen Geld gespart werden kann. „Durch Kooperationen in der Distribution können die Unternehmer ihren Fuhrpark besser auslasten. Je nach dem Modell der Zusammenarbeit sind Einsparungen von 20 bis 30 % der Transportkosten möglich.“ Der Logistikfachmann rechnet mit rund 1 € Transportkosten pro Kilometer. Prof. Koch betonte: „Je mehr Betriebe sich an einer solchen Kooperation beteiligen, desto höher sind die realisierbaren Einsparungen.“ Ernst Schuster, Vorsitzender des Vereins Nordbauern Schles-

wig-Holstein, stellte in diesem Zusammenhang die Nordbauern-Logistik-Plattform vor: „Mit dieser Mitfahrzentrale für landwirtschaftliche Produkte kommen die Erzeugnisse viel kostengünstiger zum Verbraucher oder in einen anderen Hofladen.“ Schuster lud die regionalen Direktvermarkter ein, das Modell zu testen. Bis Ende des Jahres wird das Modul kostenfrei angeboten.

Internet und Social Media einbinden

Das Thema Onlinemarketing, also alle Aktivitäten, mit denen die Betriebe im Internet Kunden ansprechen und zum Besuch auf den Betrieb einladen, stand im Fokus des zweiten Veranstaltungsteils. Wie wichtig das Internet auch schon heute für ihren Betrieb ist, stellte Jutta Zeisset, Direktvermarkterin aus Baden-Württemberg, vor. Zeisset setzt dabei vor allem auf Social Media. Mithilfe von Facebook und Co. spricht die als Unternehmerin des Jahres 2014 Ausgezeichnete zunehmend mehr Kunden an und erhält dadurch zudem wichtige Rückmeldungen für ihr Sortiment. Eindringlich sprach die Unternehmerin aus dem Ländle die Besucher an: „Wir müssen auf den Screen der Handys!“ Mit ihren Aktionen erreicht die Unternehmerin mehr als 18.000 Nutzer der sozialen Netzwerke – und hat daher klassische Anzeigenwerbung in Printmedien komplett eingestellt. Zeissets Tipp für die Kommunikation in sozialen Netzwerken wie Facebook: „Setzen Sie auf Humor!“ Für ihren Hofladen mit Museumscafé hat die 35-Jährige sogar eine eigene App



Die Hausmesse sprach auch Einkäufer des Handels an. Dr. Markus Heid (Landwirtschaftskammer), Franziska Wendt und Wilken Boie (Kohllosseum) informierten die Rewe-Mitarbeiterinnen Dagmar Schönemann und Anna Negoda über die Möglichkeit gemeinsamer Aktionen (v. li.).



Landfrauenpräsidentin Marga Trede war begeistert vom Vortrag der Referentin Jutta Zeisset aus Baden-Württemberg wie auch Direktvermarktungsberaterin Gerhild Liehmann-Kress (v. r.), die die Angebote der Landwirtschaftskammer rund um das Thema „Einkaufen auf dem Bauernhof“ vorstellte.

kreiert, mit welcher die Kunden per Push-Mitteilungen die neuesten Angebote erfahren können. Die Hinweise zum Download der App bringt Zeisset an allen geeigneten Stellen an, auch auf der Kundentoilette. Schließlich habe man dort stets etwas ungenutzte Zeit.

Direktvermarktung online

„Zwischen Wochenmarkt und Onlineshop“ – so ist die Geschäftsidee der Food Assembly wohl am besten zu beschreiben. Das in Frankreich konzipierte Modell wird bereits erfolgreich in Großstädten wie Berlin umgesetzt. Alexander Meyer berichtete über seine Pläne, in Kürze auch eine Food assembly in Hamburg anzubieten. Die Idee: Die Kunden bestellen während der Woche online die benötigten Waren bei den Erzeugern und zahlen diese auch bereits. Am Wochenende werden die Einkäufe dann an einem zentralen Marktplatz zur Abholung bereitgestellt. So können Mengen und Logistik genau kalkuliert werden. Die Gelegenheit für Spontankäufe ergibt sich auf einem zeitgleich statt findenden Wochenmarkt. Alexander Meyer sucht noch Erzeuger aus Schleswig-Holstein als Lieferanten für den Hamburger Markt.

Wie viel Interesse haben die regionalen Direktvermarkter eigentlich an Onlinelösungen? Wassili Lasarov von der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel (CAU) stellte die Ergebnisse der Direktvermarkterbefragung aus dem Februar vor. „Die

meisten Betriebe sind bereits im Internet präsent. Der Internetauftritt wird bei etwa 75 % der Betriebe durch den Betriebsleiter oder die Familie gepflegt. Daher fehlt es oft an Professionalisierung“, stellte der Diplom-Kaufmann vom Institut für Betriebswirtschaftslehre, Professur für Marketing, fest. Dennoch erkennen viele Betriebe in diesem Bereich Handlungsbedarf für die nächsten Jahre und sind offen für neue Modelle.

Blick in die nahe und ferne Zukunft

Einen Blick in die Zukunft der Lebensmittelvermarktung warf Peter

Meyer-Delius. Der Geschäftsführer digital der Agentur boy nahm die Besucher der Fachveranstaltung mit auf eine Reise in die digitale Zukunft und gab Tipps für die Darstellung des eigenen Betriebes in der digitalen Welt. Im Anschluss stellte Meyer-Delius ein Beispiel für ein schleswig-holsteinisches Direktvermarktungsportal vor. Auch eine mögliche Direktvermarkter-App wurde skizziert. Meyer-Delius betonte: „Wichtig für die Betriebe ist vor allem die Frage: Wie erreiche ich meine Kunden? Und wie erreiche ich Kunden, die ich noch nicht kenne? Ein Portal bietet hier viele Vorteile. Ein glaubwürdiger Absender und eine laufende Aktualisierung sind dabei aber unverzichtbar.“

Meinungsbildung mit Publikum

Moderator Carsten Kock beteiligte die Fachbesucher an diesem Punkt aktiv und holte ein Meinungsbild ein. Die Besucher waren aufgerufen, mithilfe von roten und grünen Abstimmungskarten zu verschiedenen Fragen Stellung zu beziehen. Ein optionales Direktvermarkterportal für Schleswig-Holstein wurde allgemein positiv bewertet. Das Portal soll im Internet die regionalen Anbieter bündeln und so insgesamt eine größere Zielgruppe ansprechen. Damit ergibt sich auch für den Einzelbetrieb die Möglichkeit, neue Kunden anzusprechen. Auch die Möglichkeit der Kombination mit einer Direktvermarkter-App wurde begrüßt. Die überwiegenden

de Anzahl der Betriebe erklärte sich in der Abstimmung auch bereit, für eine umfangreichere Darstellung des eigenen Betriebes als sogenannten Premiueintrag in die Datenbank eine jährliche Gebühr zu entrichten.

Aus den vorhergehenden Vorträgen wurde allerdings auch klar, dass ein solches Portal nur dann Erfolg haben kann, wenn es regelmäßig gepflegt und aktualisiert wird. Auch aktuelle Meldungen über Angebote der Betriebe wie zum Beispiel Selbstpflückaktionen, Erntebeginn oder Hoffeste sind für den Erfolg maßgeblich.

Minister Habeck sagte eine finanzielle Unterstützung seines Hauses zu. Voraussetzung sei allerdings das Erreichen einer Mindestmenge an Direktvermarktern mit Interesse an einem gemeinsamen Portal. Interessierte Betriebe können sich unverbindlich unter der E-Mailadresse mheid@lksh.de vormerken lassen und werden dann über die weiteren Schritte informiert. Auch Bauernhofcafés und Veranstalter von Bauern- und Wochenmärkten können berücksichtigt werden.

FAZIT

Produkte aus der landwirtschaftlichen Direktvermarktung liegen im Trend. Verbraucher sind oft bereit, mehr für die Produkte auszugeben, wenn sie den Erzeuger und die Produktion kennen. Dabei sind die Wege vom Anbieter zum Kunden aber vielfältig. Neben dem lokalen Lebensmitteleinzelhandel gibt es zahlreiche neue Vermarktungsmodelle. In den meisten Fällen muss mit Logistikkosten kalkuliert werden. Hier empfiehlt sich die Bildung von Kooperationen, um Fahrtkosten zu optimieren. Bei allen Chancen bleibt die Direktvermarktung dennoch ein Weg für Spezialisten. Um sich in der Nische zu behaupten, gewinnen die neuen Medien zunehmend an Bedeutung. Die Fachveranstaltung hat gezeigt: Schleswig-Holstein ist bereit für die Direktvermarktung 2.0.



Peter Meyer-Delius (Agentur boy), Wassili Lasarov (CAU Kiel) und Alexander Meyer (Food Assembly) sind eigentlich noch keine „digital natives“. Dennoch bewegen sie sich sehr sicher in der digitalen Welt und stellen im Rahmen der Veranstaltung neue Ideen vor (v. li.). Fotos (5): Sandra van Hoorn

Sandra van Hoorn
Landwirtschaftskammer
Tel.: 0 43 31-94 53-400
svanhoorn@lksh.de