

Martina Burkhardt, Ingelore Heuser

## Direktvermarktung auf neuen Wegen

### Einblick in die Workshops

Beim Fachtag Direktvermarktung in Flehingen und Kupferzell wurden am Vormittag Impulse durch Fachvorträge gesetzt. Am Nachmittag ging es dann in die Workshops, bei denen nach einer kurzen Einführung die Teilnehmenden Fragen formulierten und gemeinsam nach Lösungsmöglichkeiten suchten. Die Themen umfassten verschiedene Aspekte der Direktvermarktung und wurden zum Abschluss der Veranstaltung im Forum präsentiert.

#### Workshop Online-Handel

Julian Weritz, Geschäftsführer der „Fund your Farmer GmbH“, sieht seinen Online-Handel als „Amazon“ der Ulmer Gegend für regionale landwirtschaftliche Produkte. Sein Ziel ist es, landwirtschaftliche Produkte verschiedener Betriebe über eine gemeinsame Plattform zu vermarkten und den Landwirten den Service der Vermarktung darüber anzubieten. Von seinen Lieferanten erwartet er eine gewisse Affinität zur Arbeit am PC sowie Erreichbarkeit und Zuverlässigkeit bei Qualität und Zeitpunkt der Warenbereitstellung. Ehrlichkeit und Transparenz in der Produktion auf den Betrieben bei Tierhaltung und im Pflanzenbau sind ein zentrales Kriterium für die Glaubwürdigkeit und die Kommunikation mit dem Kunden. Aus diesem Grund besucht er jeden Betrieb, ehe dieser in den Kreis der Lieferanten aufgenommen wird.

Markus Schwarz, Imkermeister mit einem Betrieb von 350 Bienenvölkern mitten im Schwäbisch-Fränkischen Wald, vermarktet etwa 25% seines Honigs online. Er sieht den Online-Handel als Chance für Betriebe, die wenig Laufkundschaft haben, aber doch den Absatz ohne Zwischenhandel direkt an den Verbraucher wollen. Für Neueinsteiger rät er, zunächst über ein kostenloses Programm einen einfachen Shop zu programmieren, über den sehr schnell vermarktet werden kann. Dieser kann jederzeit in einen Internetauftritt eingebunden werden. Wichtig ist, dass der Shop vom potentiellen Kunden gefunden wird – also sind Verlinkungen zu anderen Seiten sehr wichtig. Bei regelmäßigem Online-Handel muss die Organisation des Versands geregelt werden: geeignete, geeignete Größe,

Preis der Verpackungskartonaage und Handling. Als nächstes muss der Versand geregelt werden z.B. über einen Paketdienst. Dabei sind Service wie Paketabholung am Betrieb und der Preis pro Paket wichtig. Es wurde ein bunter Strauß an Themen von der klassischen Hof Direktvermarktung bis hin zum Onlinehandel präsentiert und rege unter den Workshop-Teilnehmerinnen und Teilnehmern diskutiert.

#### Workshop Vernetzung

Die Referenten Michael Wingenfeld und Hubert Mitterer Bad Enddorf in Bayern stellten am Beispiel des Betriebs Mitterer vor, wie die Vernetzung und Kooperation innerhalb seines Betriebes und zwischen den benachbarten Höfen funktioniert. Die Teilnehmer des Workshops schlüpfen in die Rollen der Netzwerker und vertraten die jeweiligen Betriebe, die ihre eigenen Produkte bzw. Leistungen herstellen wie z.B. Café Bistro, Jungpflanzen, Gemüse, Pferde, Milch, Fleisch. Jeder Netzwerker hat wiederum eigene Kooperationspartner, die er benötigt, um seine Produkte herzustellen. Die Vernetzung zwischen den Betrieben wurde mit einer Aufstellung und die jeweiligen Verbindungen ganz plastisch durch einen gespannten Faden verdeutlicht.

Diese Art der Kooperation und Vernetzung kommt ohne Rechtsform wie GbR oder Genossenschaft aus, da die Zusammenarbeit immer nur aus bilateralen Beziehungen besteht, bei denen Leistungen gegen Naturalausgleich bzw. Entgelt verrechnet werden. So ist keine Satzung oder sonstiges Regelwerk erforderlich.

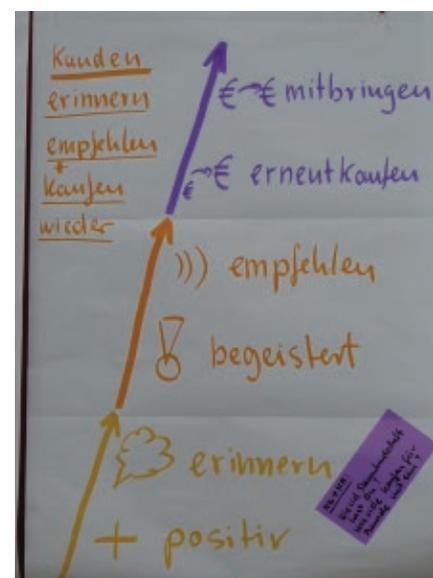




Foto: smark, Ralph Klohs

### Workshop Automatenverkauf

Hanna Stegili vom Hofgut Werrabronn in Weingarten stellte in Rahmen des Workshops „Automatenverkauf“ ihren landwirtschaftlichen Familienbetrieb vor. Er umfasst eine Pensionspferde- und eine Legehennenhaltung sowie eine Nudelmanufaktur. Sie beschrieb die Entwicklung ihrer Vermarktung in den letzten zehn Jahren mit zunächst einem Verkaufsautomaten für Eier. Heute können die Kunden im Automatenhaus neben Eiern auch Nudeln aus eigener Produktion, Apfelsaft, Kartoffeln, Kürbisse und Suppenhühner kaufen. Von anderen Bauernhöfen wird das Angebot um Honig, Milch und Käse, Obst, Wurst und Sauerkraut ergänzt.

Als Vorteile des Automatenverkaufs nannte sie den geringeren Arbeitszeitbedarf im Vergleich zu einem Hofladen, die Möglichkeit, mit wenig Personal auszukommen und den Verkauf rund um die Uhr an sieben Tagen die Woche. Dennoch ist es wichtig, erreichbar zu sein, denn es klingelt öfters an der Haustür, weil Kunden Unterstützung benötigen. So gehört auch beim Verkauf mit Automaten der Kundenkontakt dazu. Für die Betreuung und den Service der Automaten ist technisches Verständnis erforderlich. Um Vandalismus vorzubeugen, sind Kameras angebracht.

Frau Stegili setzt unterschiedliche Automaten typen ein. Die neuen Automaten haben eine Spiral- und Schiebertechnik oder sind

Einzelfachautomaten, die auch für größere oder empfindliche Produkte geeignet sind. Nicht alle Produkte sind automaten tauglich. Ein Nachteil der aktuell verwendeten Automaten ist, dass jedes Produkt einzeln bezahlt werden muss. Bislang wird dies von den Kunden akzeptiert. In ihrem Fazit nannte Frau Stegili den Standort als wichtigsten Erfolgsfaktor. <https://www.gut-werrabronn.de/>

Wer durch die Halle in Stuttgarter Hauptbahnhof geht, sieht den Verkaufsautomaten von smark. Adnan Ribic, der zweite Referent des Workshops Automatenverkauf ist einer der drei Gründer der Firma smark und er stellte die Idee, das Konzept sowie die „KesselKiste“ vor. Die Idee von smark lautet: „Wie wäre es, wenn du nachhaltige Lebensmittel einfacher und schneller bekommst als eine Online-Bestellung?“ Diese Idee wird mit dem Verkaufsautomaten „KesselKiste“ im Hauptbahnhof umgesetzt. Angeboten werden Produkte aus der Region Stuttgart, wie Milch, Eier, Maultaschen, Getränke, Wurst, Brot, Snacks, kleine Gerichte und noch Vieles mehr. In der „KesselKiste“ versteckt sich ein Lager mit den angebotenen Produkten. Diese werden mit einer Technik, vergleichbar der eines Hochregallagers, individuell für jede Bestellung zusammengesucht und zur Ausgabe transportiert. Die Auswahl erfolgt am Touchscreen, bezahlt wird mit Bargeld, Karte oder Handy. Die „KesselKiste“ wurde von den drei jungen Ingenieuren komplett selbst entwickelt und gebaut.



Nach der „KesselKiste“ im Hauptbahnhof entstand mit dem „KesselLadle“ in der Bebelstraße die zweite Einkaufsstation in Stuttgart. Neben dem Verkauf über den Automaten werden dort Obst und Gemüse zur Selbstbedienung aus der Holzkiste angeboten. Die Bezahlung dafür erfolgt auf Vertrauensbasis. Die Zukunftsvision der jungen Unternehmer geht dahin, dass Lebensmittel online bestellt und dann innerhalb weniger Minuten an einer „smarkBox“ abgeholt werden können oder innerhalb von 15 Minuten an den Kunden ausgeliefert werden. Voraussetzung dafür ist, dass weitere Standorte für „KesselKisten“ installiert werden. <http://smark.de/>

### Workshop Vermarktung an den Lebensmitteleinzelhandel

In diesem Workshop berichteten ein Landwirt und ein selbständiger Kaufmann im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) von ihren Erfahrungen und von den Anforderungen für eine Kooperation.

Landwirt Matthias Hölle vom Steinefurthof aus Geislingen-Binsdorf stellte seinen Geflügelhof und die Eiervermarktung der Initiative „08er Eier“ – Eierhöfe vor. In der Gemeinschaft vermarkten über 40 Betriebe ihre Eier mit dem Qualitätszeichen Baden-Württemberg und dem Motto: „Darauf 08ten – Eier aus Baden-Württemberg“. Darin wird die „regionale Formel“ „Frische und Quali-

tät“ kombiniert mit „Herkunft und Nachhaltigkeit“ – sie ergibt „Einzigartigkeit“. Ein Teil des Projekts ist die Initiative „Huhn und Hahn“. Sie beinhaltet, dass männliche Küken in Legehennenbetrieben ebenfalls aufgezogen werden und ihr Fleisch dann vermarktet wird. Um die Kosten der Aufzucht auszugleichen werden 8 Eier zum Preis von 10 verkauft. Diese Zusammenhänge müssen den Kunden gut erklärt werden. Dies übernehmen Fachfrauen für Verkaufsförderung, wenn sie die 08er Eier im LEH präsentieren. Die gemeinsame Werbung ist daher eine zentrale Aktivität der Gemeinschaft 08er- Eier.

Das Konzept der nachhaltigen Produktion mit einer Kombination aus Frische, Regionalität und Tierwohl wird von den Kunden sehr gut angenommen und führt zu einer erfolgreichen Kundenbindung. [www.steinefurthof.de/](http://www.steinefurthof.de/) [www.huhn-hahn.de](http://www.huhn-hahn.de)

Gerhard Legner ist selbständiger Kaufmann und Leiter eines Rewe-Markts in Bretten. Er stellte seine Zusammenarbeit mit Landwirten vor. Die Produkte von Landwirten vor Ort sind ihm sehr wichtig und er wählt sein regionales Sortiment selbst aus.

Das Lokalkonzept der Rewe Markt GmbH stellte Zilvie Sucylaité vor, sie ist die dafür zuständige Mitarbeiterin bei Rewe Südwest. Für Rewe ist Regionalität ein wichtiges Argument in der Werbung und Kundenbindung. So vermarktet Rewe lokale Produkte auf speziellen „Regionalitätsmöbeln“ aus Holz die in mehr als der Hälfte aller Rewe-Märkte eingesetzt werden. In der Werbung werden einzelne Landwirte mit ihren Produkten vorgestellt. Besonders interessant waren für die Teilnehmenden die Voraussetzungen für eine Listung im Lokalkonzept. So ist ein gültiges Zertifikat z.B. QS, KAT oder Mitgliedschaft im Imkerbund oder eine externe Zertifizierung notwendig. Ein Barcode am Produkt und eine Produkthaftpflichtversicherung sind ebenfalls erforderlich.

In der anschließenden Fragerunde und Diskussion wurde über Preisgestaltung, Retouren und Kündigung gesprochen. Eine Erkenntnis war: „Der LEH ist eine gute Chance zur Produktvermarktung“, aber „die Kosten für eine Listung sind für kleine Betriebe mitunter zu groß“. REWE ist weiter daran interessiert, seine regionale Schiene auszubauen und mit Landwirten zu arbeiten. ■

\* Die Eier \*  
**HÖFE**  
aus der Region

Baden-Württemberg



**Ingelore Heuser**  
LRA Heilbronn  
Tel. 07131/ 994-7320  
Ingelore.Heuser@  
Landratsamt-Heilbronn.de



**Martina Burkhardt**  
RP Stuttgart  
Tel. 0711/ 904-13206  
martina.burkhardt@rps.  
bwl.de