Regionale Bio-Wertschöpfungsketten in Mecklenburg-Vorpommern

Netzwerk Ökologischer Landbau M-V



EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums

Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete.

Impressum

Herausgeber
Landesforschungsanstalt für Landwirtschaft und Fischerei Mecklenburg-Vorpommern
Dorfplatz 1/ OT Gülzow
18276 Gülzow-Prüzen
Telefon: 03843/789-0
Fax: 03843/789-111
poststelle@lfa.mvnet.de
www.lfamv.de

Die Verantwortung der Beiträge liegt bei den Autoren. Die Broschüre wurde für ausgewählte Bereiche erarbeitet, die aber für Mecklenburg-Vorpommern von herausragender Bedeutung sind und umfasst die Produktionszweige Milch, Rindfleisch, Druschfrüchte sowie Obst und Gemüse.

Autoren
Dr. H. Gruber (LFA MV): Kapitel 1
P.-R. Schröder (LMS Agrarberatung GmbH): Kapitel 2
Dr. J. Maciej (LMS Agrarberatung GmbH): Kapitel 3
D. Korpat: Kapitel 4
A. Bilau (Ökoring im Norden e.V.): Kapitel 5
N. Hilbert-Pack (Ökoring im Norden e.V.): Kapitel 5

Redaktion
A. Hillenberg (LFA MV), C. Wegner (LFA MV), Dr. H. Gruber (LFA MV), P.-R. Schröder (LMS Agrarberatung GmbH), Dr. J. Maciej (LMS Agrarberatung GmbH), D. Korpat, A. Bilau (Ökoring e.V.), N. Hilbert-Pack
(Ökoring e.V.)

Dieses Projekt wird im Rahmen des Entwicklungsprogramms für den ländlichen Raum Mecklenburg-Vorpommern 2014-2020 mit Unterstützung der Europäischen Union und des Landes Mecklenburg-Vorpommern, vertreten durch das Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt, erarbeitet und veröffentlicht.

Europäische Fonds EFRE, ESF und ELER in Mecklenburg-Vorpommern 2014-2020

NETZWERK ÖKOLOGISCHER LANDBAU Mecklenburg-Vorpommern

Mecklenburg Vorpommern
Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung 1
2 Tierische Produkte - Milch 2
3 Tierische Produkte - Rindfleisch 5
4 Obst & Gemüse 8
5 Druschfrüchte 11
6 Ansprechpartner/in im Netzwerk Ökolandbau M-V 15

1 Einleitung

Wertschöpfungsketten sind sowohl für Vertreter der Biobranche als auch für den Verbraucher von Interesse. Während der Landwirt, Verarbeiter und Vermarkter durch die Kenntnis der Abläufe von der Produktion bis zur Vermarktung sein Agieren am Markt optimieren kann, will der Verbraucher wissen wo sein Produkt herkommt und wer es verarbeitet. Dieses Interesse führte in den letzten Jahren dazu, dass nicht nur die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln in Bio-Qualität zugenommen hat, sondern alle Akteure und der Verbraucher ihren Blick stärker auf das Wie richten.

Nach Auswertungen des Bundesverbandes der Ökologischen Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) gaben die Konsumenten im Jahr 2018 ca. 10,91 Mrd. Euro für Biolebensmittel aus, ein Plus von 5,5% im Vergleich zum vorhergehenden Jahr[1]. Aber auch immer mehr Landwirtschaftsbetriebe beschäftigen sich mit der ökologischen Wirtschaftsweise und denken über eine Umstellung ihres Betriebes nach. In Mecklenburg-Vorpommern stieg der Öko-Anteil an der landwirtschaftlich genutzten Fläche auf 12,6 % (Flächenzuwachs in 2019 in MV ca. 12 000 ha). Im Vergleich zum Bundesdurchschnitt von ca. 9,1 % ist das eine herausragende Stellung[2]. Trotz der hohen Nachfrage nach regionalen Bioprodukten sind vor einer Umstellung der Produktion Verarbeitungsmöglichkeiten sowie Absatzwege und Handelsbeziehungen zu prüfen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die betrieblichen Wertschöpfungsketten durch eine Reihe von Faktoren bestimmt werden. Nicht nur die internen Betriebsstrukturen wie Produktionsmengen und evtl. innerbetriebliche Veredlung/Verarbeitung spielen eine Rolle, sondern auch Marktnähe oder –ferne zum nächsten Verarbeiter und Vermarkter und im Besonderen zum Verbraucher müssen in die Überlegungen einbezogen werden. Gleichzeitig kann der Produzent auf die Nachfrage seiner Kooperationspartner entlang der Wertschöpfungskette bis zum Kunden besser reagieren, wenn Wege transparent und durchschaubar sind. Allerdings können die Wertschöpfungsketten je nach Produkt ganz unterschiedlich sein. Während die Milch weitestgehend über Molkereien ihren Endkunden erreicht, ist die Wertschöpfungskette zum Beispiel von Rindfleisch vielschichtiger strukturiert und reicht sowohl von einer direkten Frischfleischvermarktung, auch online, bis hin zur Verarbeitung in Wurst-und Fleischwaren. Dabei sind bereits die Aufkäufer und Vermarkter von Lebendtieren ganz unterschiedlich organisiert.

Dieses Heft soll hierzu erste Informationen bereitstellen und das nicht nur für umstellungsinteressierte Betriebe, sondern auch für solche, die ihre Vermarktung optimieren wollen. Dabei werden die Besonderheiten und Strukturen in Mecklenburg-Vorpommern berücksichtigt und Beispiele für potenzielle Marktpartner aufgezeigt. Die Darstellung der Wertschöpfungsketten erfolgt für ausgewählte Bereiche, die aber für Mecklenburg-Vorpommern von herausragender Bedeutung sind und umfasst die Produktionszweige Milch, Rindfleisch, Druschfrüchte sowie Obst und Gemüse.

Die Akteure im Netzwerk ökologischer Landbau Mecklenburg-Vorpommern haben dazu ihre Kenntnisse und Erfahrungen aus drei Jahren Netzwerkarbeit eingebracht und durch aktuelle Recherchen ergänzt.

[1] BÖLW “Daten Fakten Zahlen 2019“
[2] Pressemitteilung Nr.166/2019 vom *28.06.2019:* Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt Mecklenburg-Vorpommern

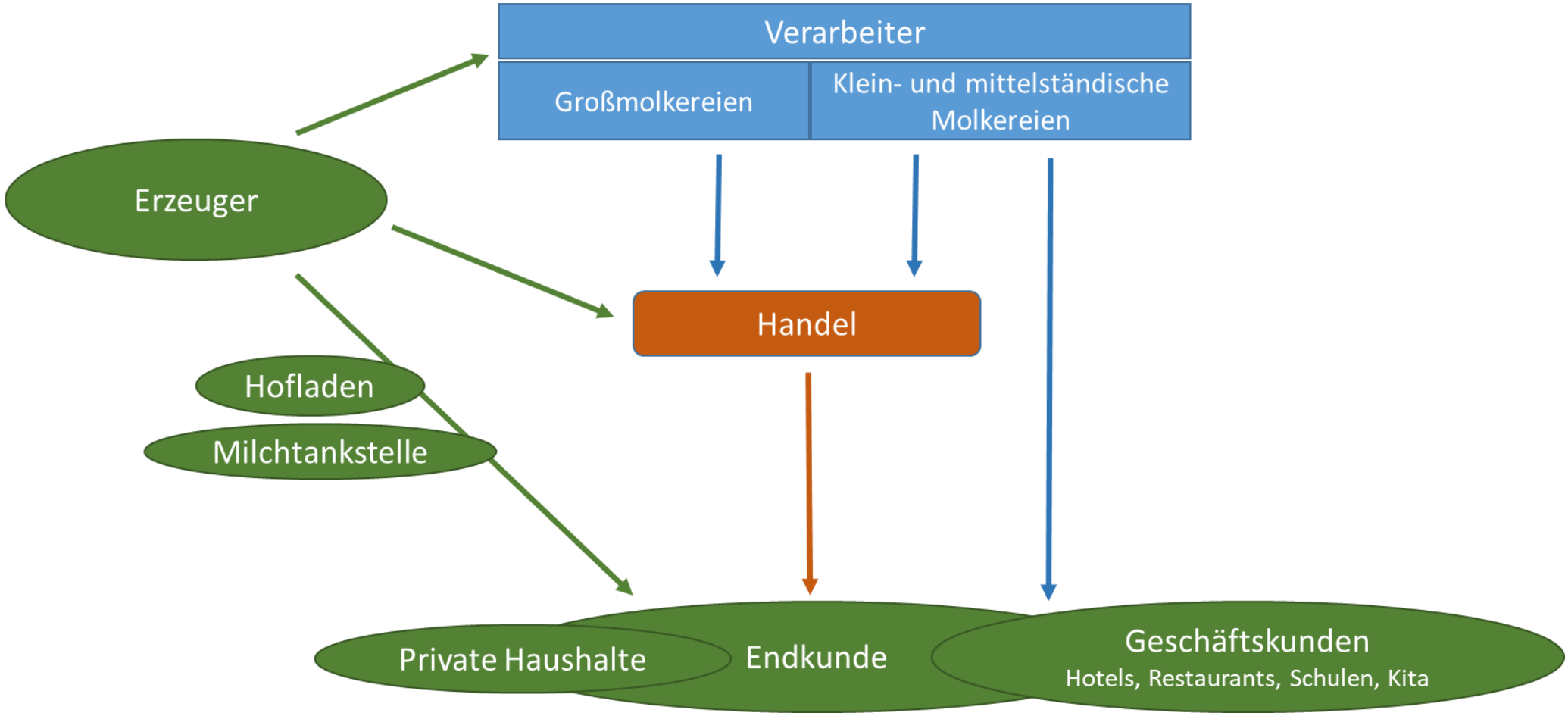
2 Tierische Produkte - Milch

Der Weg der Milch von der Kuh bzw. dem milchviehhaltenden Betrieb bis zum Verbraucher ist durch verschiedene Absatzwege und -strategien gekennzeichnet. Der überwiegende Teil der Milchbauern vermarktet an die beiden im Land ansässigen **Bio-Molkereien**, Arla Foods Deutschland GmbH in Upahl und die Gläserne Molkerei GmbH in Dechow. Die Molkereien bereiten den Rohstoff Milch auf und verarbeiten ihn zu verschiedenen Produkten, wie z.B. Käse und Joghurt weiter. Im häufigsten Fall gelangen die Lebensmittel dann über den Handel in die Supermärkte, Hofläden oder Wochenmärkte und erreichen dort den Verbraucher.
Im Bereich der ökologischen Landwirtschaft streben die Erzeuger vielerorts auch andere Strategien der Vermarktung an. Bei einer verkehrsgünstigen Lage bietet sich Möglichkeit der Direktvermarktung über beispielsweise **Milchtankstellen** oder **betriebseigene Hofläden**. **Hofgemeinschaften** verfolgen das gleiche Ziel, arbeiten allerdings nach einem anderen Konzept: Dort wird die Milch nicht nur produziert, sondern direkt weiterverarbeitet und anschließend über den eigenen Laden, **Wochenmärkte** oder **Handelsunternehmen** an die Verbraucher übergeben. Kennzeichnend für Hofgemeinschaften als auch für klein- bis mittelständische Molkereien ist die **regionale Vermarktung** über die bereits erwähnten Absatzwege, wie auch die **Lieferung an nahegelegene Hotels und Restaurants**. Nur selten verlassen diese Erzeugnisse Mecklenburg-Vorpommerns.
Die Überwindung der vergleichsweise großen räumlichen Distanzen zwischen Erzeuger und Verbraucher im Flächenland Mecklenburg-Vorpommern ist vor allem bei alternativen Vermarktungswegen von Milch und Milcherzeugnissen eine logistische Herausforderung.
Diesem Umstand ist es auch geschuldet, dass vergleichsweise große Milchviehbetriebe ihre Milch an Molkereien liefern, deren Standorte in benachbarten Bundesländern zu finden sind.

Beispiel:

Bio-Landwirt Paul wirtschaftet auf 105 ha Acker und 52 ha Dauergrünland. Zu seinem Betrieb gehören 65 Milchkühe, sowie Nachzucht und ein Deckbulle. Etwa 90 % der erzeugten Milch wird an die Gläserne Molkerei in Dechow geliefert. Dort erfolgt die Weiterverarbeitung zu Käse, Joghurt, Butter und Milch. Die Molkerei selbst verkauft einen Teil seiner Erzeugnisse über den Hofladen. Die übrigen Produkte gelangen einerseits über Terra Naturkosthandel in den regionalen Bio-Fachhandel zum Endkunden, andererseits werden die Erzeugnisse auch direkt an den Lebensmitteleinzelhandel übergeben und finden sich schließlich in den privaten Haushalten wieder.
Da der Betrieb an einem Autobahnzubringer gelegen ist, wurde 2018 in eine Milchtankstelle investiert. Hier wird frische Milch direkt an den Verbraucher vertrieben. Dadurch konnte Bio-Landwirt Paul seinen Betrieb breiter aufstellen und im Fall der Milchtankstelle zudem höhere Gewinne erwirtschaften. Zusätzlich erfreuen sich die Verbraucher über die Nähe zum Erzeuger und dem frischen Produkt.

Wertschöpfungskette Bio-Milch



Wertschöpfungskette Bio-Milch

Verarbeiter (Molkereien)

- Arla Foods Deutschland GmbH, Upahl (www.arlafoods.de)
- Gläserne Molkerei GmbH (www.glaeserne-molkerei.de)
- Hamfelder Hof Bauernmeierei (www.hamfelderhof.de)
- Luisenhof Milchmanufaktur (www.milchmanufaktur.berlin)

Betriebe mit eigener Verarbeitung (Beispiele)

- Usedomer Inselkäserei (www.inselkaese.de)
- Siebengiebelhof (www.siebengiebelhof.de)
- Erdhof Seewalde (www.erdhof.de)
- Alter Pfarrhof Elmenhorst (www.alter-pfarrhof-elmenhorst.de)
- Hof Zandershagen (www.hofzandershagen.de)
- SOS Dorfgemeinschaft Grimmen-Hohenwieden (www.sos-kinderdorf.de/dorfgemeinschaft-grimmen-hohenwieden)
- Öko-Dorf Brodowin (www.brodowin.de)
- Hof Medewege (www.hof-medewege.de)

Überbetriebliche Vermarktung & Handel

- diverse Lebensmitteleinzelhandelsketten
- Facheinzelhandel:
  - regionale Bio-Läden und Bio-Supermärkte, z.B. denn’s Biomarkt (www.denns-biomarkt.de)
- Regionalvermarktungsinitiativen:
  - MeckSchweizer (www.meck-schweizer.org)
- Regionaler Bio-Groß- und Einzelhandel:
  - Biofrisch Nord-Ost (www.biofrischnordost.de)
- Fachgroßhandel:
  - Terra Naturkosthandel (www.terra-natur.com)

3 Tierische Produkte - Rindfleisch

Die Wertschöpfung von Rindfleisch in Mecklenburg-Vorpommern geht in verschiedene Richtungen und ist geprägt durch vielseitige Transportwege. Der Erzeuger (Landwirt) liefert die Absetzer oder ausgemästeten Tiere z.B. an den privaten **Viehhandel**, an eine **Erzeugergemeinschaft** oder anderweitige **Vermarktungsorganisationen**. Diese bringen die Rinder entweder zur Weitermast oder liefern bereits schlachtreife Rinder in die Verarbeitungsebene (Schlachtung, Zerlegung, Verpackung).

Verkaufsportale und/oder **Marken** bedienen durch ausgewählte Qualitätsanforderungen zumeist zahlungskräftige Einzelkunden. Spätestens mit dem Einzug in den Handel geht der Großteil der Wertschöpfung des Mecklenburger Rindfleisches aus dem Land.

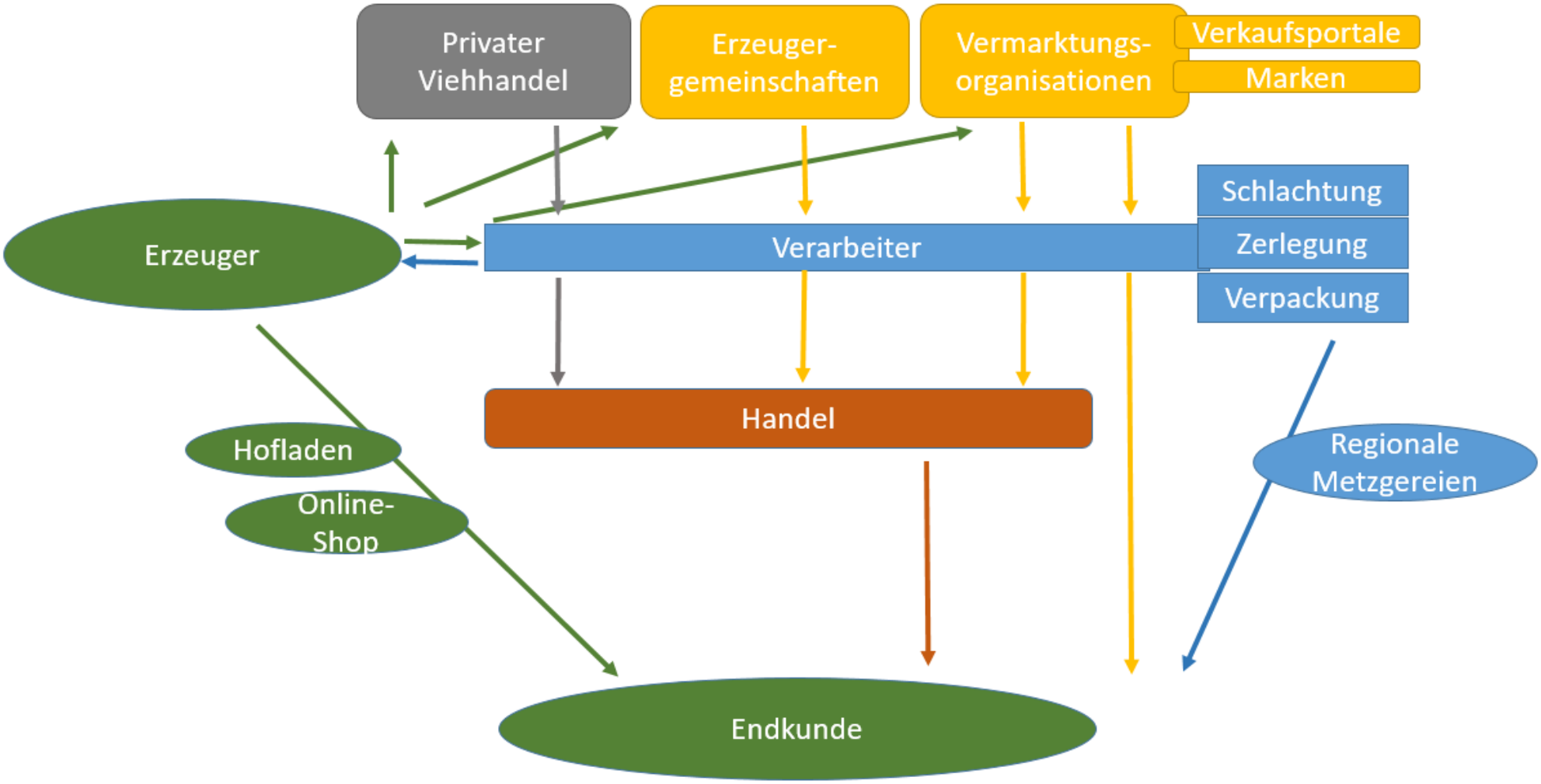
Die **Direktvermarktung** von Rindfleisch nimmt bisher nur eine untergeordnete Rolle ein, obwohl mit weit über 1.000 Erzeugern von Rindfleisch in Mecklenburg-Vorpommern ein großes Angebotspotenzial vorhanden ist. Die unten genannten Beispiele beziehen sich ausschließlich auf das Netzwerk Ökolandbau MV.

Neben dem hohen Zeit- und Zertifizierungsaufwand stellen insbesondere die geringe Kaufkraft der Verbraucher und die stark begrenzten Schlachtmöglichkeiten im Land die größten Hemmnisse bei der Vermarktung von Rindfleisch dar. Besonders im ökologischen Landbau besteht ein Problembewusstsein des Widerspruchs von Tiergerechtigkeit zu Tiertransporten, Schlachtung und Weiterverarbeitung, weshalb der Wunsch auf Erzeugerebene nach zusätzlichen regionalen Schlacht- und Weiterverarbeitungsmöglichkeiten besteht. Da die Preisspanne zwischen konventioneller und ökologischer Ware in diesem Sektor nur sehr gering ist, besteht fast ausschließlich über die Förderung, der Flächenprämie der Anreiz für die ökologische Wirtschaftsweise.

Beispiel:

Bio-Landwirt Paul betreibt mit knapp 500 ha Fläche und rund 250 Angus-Rindern Bio-Landwirtschaft in MV. Die Mutterkühe mit den Kälbern leben fast das ganze Jahr über draußen. Die Mast seiner Jungbullen erfolgt in großzügigen Offenställen auf einer umgebauten ehemaligen Milchviehanlage. Hier wird selbst produzierte Gras- und Maissilage sowie selbst angebautes Getreide verfüttert. Seine Rinder lässt Paul im Großschlachthof in Teterow schlachten, anschließend werden in Bollewick vom Naturverbund, Thönes e.K., Fleischpakete gepackt und zu Kunden in ganz Deutschland verschickt. Die Vermarktung von Pauls Fleisch erfordert sehr viel Zeitaufwand und Know-How. Deshalb hat er sich mit anderen Landwirten zusammen zu einer Online-Vermarktungsplattform entschlossen, die von einer Vollzeit-Arbeitskraft bearbeitet wird. Ein Hofladen in der Touristenregion liefert außerdem Wertschöpfung in der Region.

Wertschöpfungskette Rindfleisch



Wertschöpfungskette Rindfleisch

Verarbeiter (Schlachtung, Zerlegung, Verarbeitung)

Eine **Liste der zugelassenen Schlachtbetriebe in Mecklenburg-Vorpommern** (Auszug aus der BLtU) können Sie auf der Internetseite des Bundesamtes für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit abrufen (Suchmaschine: www.apps2.bvl.bund.de/bltu/).

- Ludwigsluster Fleisch- und Wurstwaren GmbH (www.lfw-ludwigslust.de)
- Thönes Naturfleisch (www.naturverbund.de)
- Nordmann-Gruppe (www.nordmann-gruppe.de)
- Tegut (www.tegut.com)
- LandWertHof (www.landwert.de/hof)
- Bio-Manufaktur Havelland – Wirtschaftsverbund (www.biomanufaktur-havelland.de)
- Ostseemühle (www.ostseemühle.de)

Betriebe mit eigener Verarbeitung/Vermarktung (Beispiele)

- Gut Darß (www.biofleisch-kaufen.com)
- Hof Am Mühlenbach (www.hofammuehlenbach.de)
- Roggentiner Hof / Landnah GmbH (www.mycow.de)
- Gut Bad Sülze, Hof Rohlfing (www.hof-rohlfing.de)

Überbetriebliche Vermarktung & Handel (Beispiele)

- Vermarktungsorganisation
  - Rinderallianz (www.rinderallianz.de)
  - Biopark Markt GmbH (www.biopark-mv.de)
- Erzeugerzusammenschlüsse:
  - EZG Weidehof
- Marken:
  - Neuland (www.neuland-fleisch.de)
- Hofläden und Onlinehandel:
  - Oberlecker (www.oberlecker.com)
  - Landnah GmbH (www.mycow.de)
- diverse Lebensmitteleinzelhandelsketten
- Facheinzelhandel:
  - regionale Bio-Läden und Bio-Supermärkte, z.B. denn’s Biomarkt (www.denns-biomarkt.de)
- Regionalvermarktungsinitiativen:
  - MeckSchweizer (www.meck-schweizer.org)
- Regionaler Bio-Groß- und Einzelhandel:
  - Biofrisch Nord-Ost (www.biofrischnordost.de)
- Fachgroßhandel:
  - Terra Naturkosthandel (www.terra-natur.com)

4 Obst & Gemüse

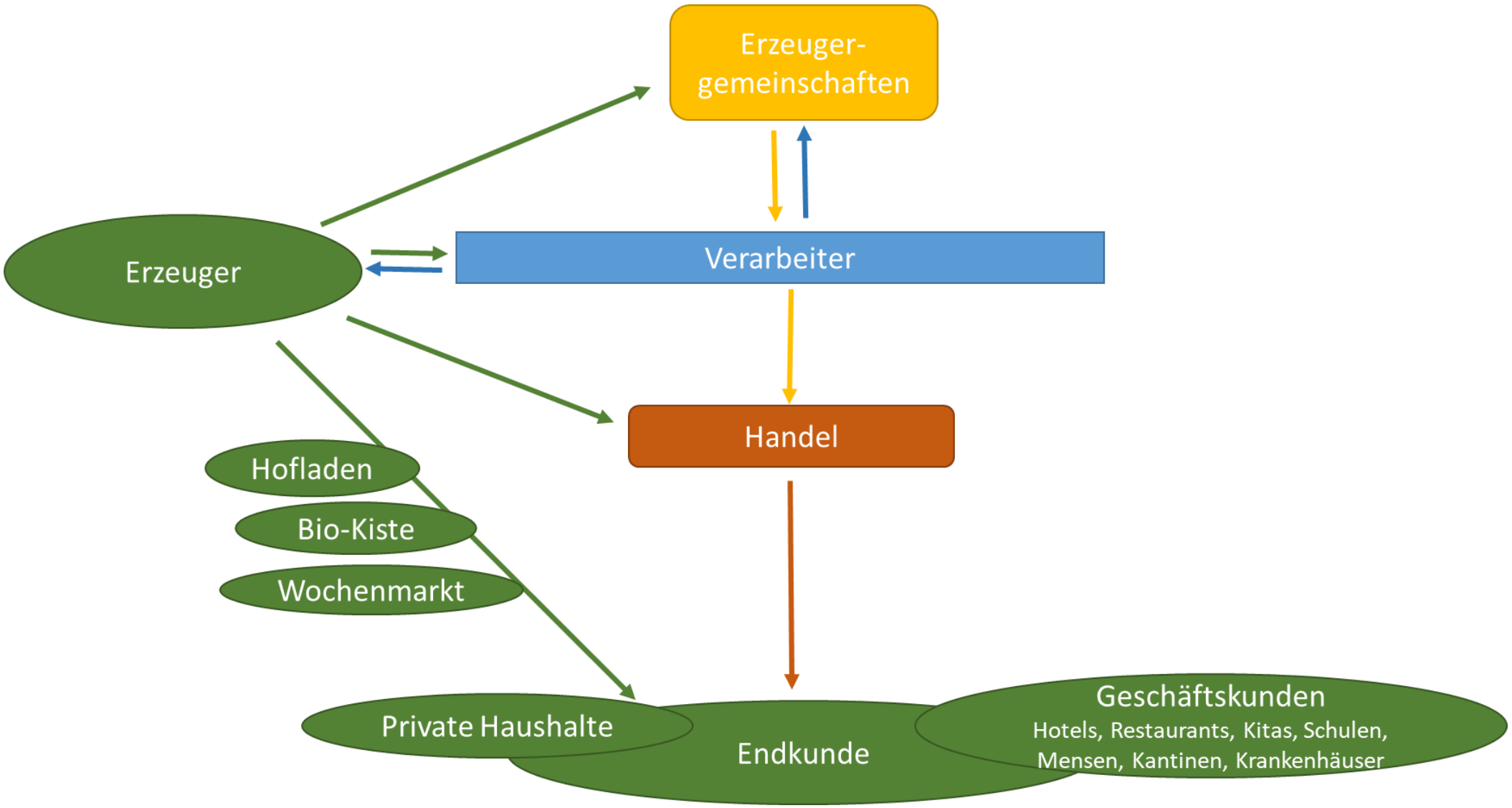
Eine zentrale Frage bei der Umstellung auf ökologischen Anbau ist nicht nur im Gartenbau stets die Vermarktung der ökologisch erzeugten Produkte, weil sich diese häufig deutlich von der Vermarktung über gewohnte Wege für konventionelle Erzeugnisse unterscheidet. Grundsätzlich sollten vor einer Umstellung auf ökologischen Anbau die Vermarktungsmöglichkeiten geklärt werden. Typischerweise ist die Vermarktung von Bio-Obst-und Gemüse auch in Mecklenburg-Vorpommern sehr vielfältig und oft kleinteilig aufgestellt.
Die Erzeugnisse finden über den Fachhandel (z.B. **regionale Bioläden**), über **Hofläden**, über **Wochenmärkte** sowie den regionalen oder überregionalen **Großhandel** ihren Weg zum Verbraucher. Auch die direkte Lieferung an Endkunden, z.B. durch **Gemüsekisten,** stellt einen potenziellen Absatzweg dar. Gute Absatzchancen bestehen auch über die Märkte der nahen Metropolen.
Obst geht zu einem großen Teil in die **Verarbeitung,** wird von kleineren Bio-Obsterzeugern selbst gemostet oder unverarbeitet, z.B. auf Wochenmärkten, in regionalen Bioläden oder in Hofläden verkauft. Das erzeugte Gemüse wird, bis auf Einzelfälle, größtenteils ab Hof unverarbeitet verkauft. Die regionale Vermarktung übernehmen die Betriebe teilweise selbst oder verkaufen ab Hof an regionale Großhändler, welche die Waren abholen und an Läden, Restaurants oder Endverbraucher weiter verteilen. Letztere sind v.a. dabei behilflich, die großen Entfernungen im Land zu überwinden, die in vielen Fällen einer wirtschaftlichen Vermarktung durch lange Transportwege und -zeiten entgegenstehen können. Tendenziell zeichnet sich eine wachsende Nachfrage durch öffentliche Gemeinschaftsküchen ab. Diese Nachfrage wird aber aufgrund besonderer Anforderungen im Regelfall über den Großhandel oder Erzeugergemeinschaften bedient, sodass die direkte Lieferbeziehung zwischen Erzeugerbetrieb und Gemeinschaftsküche eher die Ausnahme bildet.
Die regionale Vermarktung an die private Gastronomie ist aufgrund spezifischer Anforderungen der Branche oft nicht unproblematisch. Trotzdem sind bereits einige Hotels, Bistros und Restaurants im Land Bio- und regionaler Küche gegenüber aufgeschlossen. Es lohnt sich anzufragen. Unterstützung bietet dabei u.a. das Bio-Gastronomie-Netzwerk „Ländlich fein e.V." oder der „Park-Land-Sterne e.V.".

Beispiel:

Gärtner Paul bewirtschaftet eine 3 ha große Gemüsefläche im Rostocker Umland. Er betreibt einen kleinen Hofladen und fährt 2x die Woche auf Märkte in der Umgebung.

Vor nunmehr 12Jahren hat er seine einst konventionell geführte Gärtnerei in einen ökologisch produzierenden Biobetrieb umgestellt. Hiervon erwartete er sich eine höhere Akzeptanz seiner Produkte bei der Kundschaft und einen gewinnbringenden Absatz beim Handel. Durch eine zielorientierte Begleitung eines Bioanbauverbandes während der Umstellungsphase war es möglich, die Anbau-fläche zu erweitern. Da auch das boomende Tourismusgeschäft viele Neukunden auf seinen Hof bringt, konnte in einen größeren Hofladen und in eine neue Kühlkammer investiert werden. Darüber hinaus wurden weitere Folienhäuser zur Saisonverlängerung und eine eigene Vermarktungsstrecke für den Handel aufgebaut. Mittlerweile ist die Nachfrage durch die regionale Gastronomie so hoch, das die Anbauplanung der verschiedensten Gemüsearten auf die Bedürfnisse der Köche abgestimmt wird.

Wertschöpfungskette Bio-Obst und-Gemüse



Wertschöpfungskette Bio-Obst und –Gemüse

Verarbeiter

- Martins Bio (www.martins-bio.de)
- Biosanica (www.biosanica.de)
- Sonnländer Getränke (www.sonnlaender.de)
- Agrar-Frisch (www.agrarfrisch.de)

Betriebe mit eigener Verarbeitung/Vermarktung (Beispiele)

- Gärtnerei Hof Medewege (www.hof-medewege.de)
- Bio-Obst Peter Coorßen (www.boddinobst.de)

Überbetriebliche Vermarktung und Handel (Beispiele)

- Erzeugergemeinschaft: Mecklenburger Ernte (www.eo-gmbh.de)
- Facheinzelhandel: regionale Bio-Läden und Bio-Supermärkte
- Fachgroßhandel:
  - Terra Naturkost (www.terra-natur.com)
  - Grell Natur (www.grell.de)
  - EZG Mecklenburger Ernte (www.eo-gmbh.de)
- Regionaler Bio-Groß- und Einzelhandel: Biofrisch Nord-Ost (www.biofrischnordost.de)
- Regionalvermarktungsinitiativen:
  - MeckSchweizer (www.meck-schweizer.org)
  - Ländlichfein e.V. (www.laendlichfein.de)
  - Pommernarche (www.pommernarche.com)
  - Rügenprodukte (www.ruegenprodukte.de)
- Allgemeine Informationen zur Regionalvermarktung: (www.regionalbewegung.de/landesverbaende/mecklenburg-vorpommern)
- diverse Lebensmitteleinzelhandelsketten

5 Druschfrüchte

Erzeugerbetriebe sind unterschiedlich strukturiert und organisiert. Unter Berücksichtigung des jeweiligen Standortes sind somit natürliche Grenzen und Möglichkeiten der Ausgestaltung betriebsindividueller Wertschöpfungsketten festgelegt.

Beispielhaft sind folgende Absatzwege in Mecklenburg-Vorpommern verbreitet:

1. Erzeugung von Bio-Futtergetreide und/oder Futterleguminosen für den mehrstufigen Absatz
2. Erzeugung von Bio-Futtergetreide und/oder Futterleguminosen für die überbetriebliche Vermarktung, i.d.R. über Betriebskooperationen (Futter-Mist-Kooperationen)
3. Es gibt hier teilweise direkte Handelsbeziehungen zwischen Betrieben, was entsprechende Lagerlogistiken verlangt, oder die Kooperationen werden über Beratung, Futtermühlen, Verbände oder ähnliche Einrichtungen organisiert
4. Erzeugung von Bio-Futtergetreide und/oder Futterleguminosen mit innerbetrieblicher Verwertung (Gemischtbetrieb)
5. Erzeugung von Bio-Backgetreide und/oder -Konsumgetreide für den mehrstufigen Absatz
6. Erzeugung von Bio-Backgetreide und/oder -Konsumgetreide für die Direktvermarktung
7. Saatgutvermehrung für etablierten Saatgutvertrieb oder im flächenstarken Großbetrieb in Eigenregie

Die Vermarktungs- und Absatzwege sind dabei nicht starr oder an eine Form gebunden. Vielmehr sind auf den meisten Betrieben mehrere Wertschöpfungsketten zu finden. Der mehrstufige Absatz erfolgt zum einen direkt über Handelsbeziehungen mit **(Futter-)Mühlen** (z.B. Bio-Eichenmühle, Ceravis, Gut Rosenkrantz) und Erzeugerbetrieben. Zum anderen können **Bündler** (z.B. Vermarktungsgesellschaften der Anbauverbände) und Handelshäuser wie P. Krücken Organic GmbH beteiligt sein.
Je umfassender die betriebseigene Wertschöpfungskette auf dem Weg zum Endabnehmer abgeschöpft werden kann, desto größer werden auch die Anforderungen an eine betriebsinterne oder überbetrieblich zur Verfügung stehende Infrastruktur für die Aufbereitung und Lagerung der Erzeugnisse (z.B. Trocknung und Reinigung). Dies ist u.a. der Fall, wenn Dinkel für einen Bäcker erzeugt wird, was eine Entspelzung der Dinkelvesen verlangt.
Zur Qualitätssicherung ist, insbesondere bei größerer Marktferne, häufig eine geeignete Lager- und Trocknungsmöglichkeit der Erzeugnisse erforderlich. Dieses setzt arbeitswirtschaftliche Kenntnisse, Kapazitäten und entsprechende Investitionen voraus, die nicht jeder Betrieb stemmen kann oder will. Nicht zuletzt werden bei größerem Angebot auch die Anforderungen an die Qualität und Quantität entscheidend.

Beispiel:

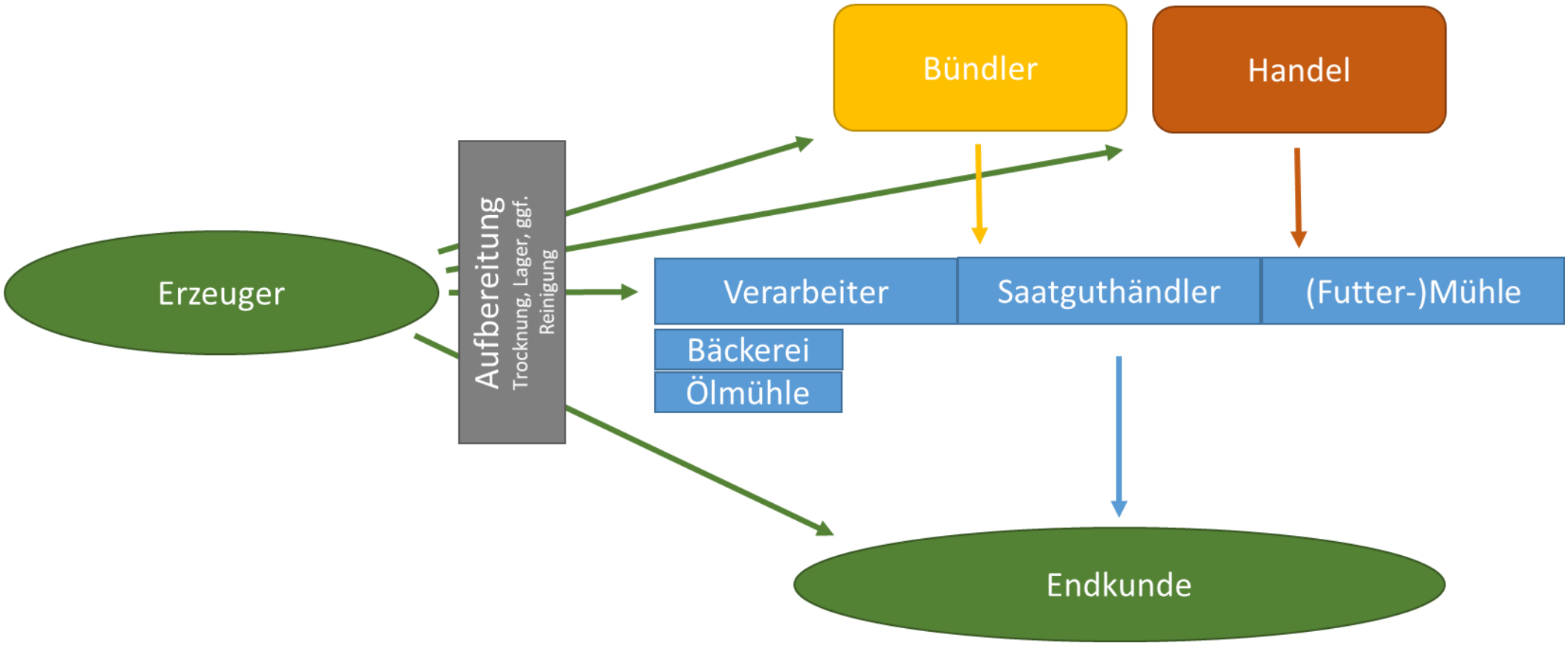
Vor 10 Jahren hat Bauer Paul seinen Marktfruchtbetrieb auf ökologischen Landbau umgestellt. Ein zentraler Beweggrund zur Umstellung war, eine gewisse Marktautonomie zu erlangen und fortan die Wertschöpfung seiner Erzeugnisse zu verbessern. Aufgrund seiner betrieblichen Lage, fernab von größeren Ballungsgebieten, war der Aufbau einer Direktvermarktung allerdings ausgeschlossen. Bereits in der Umstellungszeit wurde sehr schnell deutlich, dass es ohne die Investition in ein eigenes Lager kaum möglich ist, seine Erzeugnisse zu attraktiven Marktpreisen und ohne Qualitätsverluste am Markt zu platzieren.

Entsprechend wurde in Lagerzellen und eine Trocknung investiert.

Während in der Umstellungszeit das erzeugte Futtergetreide nahezu vollständig über eine Futtermühle vermarktet werden konnte, ist die Vermarktungsstruktur seither deutlich vielfältiger aufgebaut:

Ein gewisser Anteil Futtergetreide findet mittlerweile den Weg über eine direkte Kooperation mit einem Veredlungsbetrieb, wodurch zusätzlich Nährstoffe auf den Betrieb kommen. Weiterhin wird eine Brauerei direkt mit Braugerste beliefert. Seit einiger Zeit haben auch Ölfrüchte wie Öllein und Mariendistel einen festen Platz in der Fruchtfolge. Hier erfolgt die Vermarktung über den Anschluss an eine spezialisierte Erzeugergemeinschaft. Zur Vermarktung weiterer Futter- und Konsumdruschfrüchte pflegt Bauer Paul enge Geschäftsbeziehungen zu festen Handelspartnern, mit denen er sich vorab über den geplanten Anbau und mögliche Liefertermine abstimmt. Die eigene Lagerung spielt dabei eine zentrale Rolle.

Wertschöpfungskette Bio-Druschfrüchte



Wertschöpfungskette Bio-Druschfrüchte

Verarbeiter und Vermarkter

- Bio-Futtermühlen, z.B. Bio-Eichenmühle (www.bio-eichenmuehle.de)
- Ölmühlen, z.B. Ölmühle Sander (www.sanderland.de), Ostseemühle GmbH (www.ostseemühle.de)
- Mühlen für Konsumware, z.B. Gut Rosenkrantz (www.gut-rosenkrantz.de)
- Landwirtschaftliche Betriebe mit eigener Trocknung und/oder Reinigung, ggf. auch zur überbetrieblichen Nutzung

Betriebe mit innerbetrieblicher Verarbeitung und Direktvermarktung

- Über eine eigene Bäckerei, z.B. Hof Medewege (www.hof-medewege.de)
- In Form einer Direktvermarktung an Brauereien
- In Form einer Direktvermarktung von Getreide an Bäckereien
- Saatgutvermehrung und Aufbereitung (z.B. Gut Brook)

Handel

- Überregionale Händler für Bio-Marktfrüchte
  z.B. Krücken Organic GmbH (www. kruecken.de)
- Makler
- Verbandsnahe Erzeugergemeinschaften (Beispiele)
  - Marktgesellschaft der Naturlandbauern AG (www. marktgesellschaft.de)
  - Bioland Markt GmbH & Co. KG (www.bioland-markt.de)
  - BIOPARK MARKT Erzeuger- und Vermarktungsgesellschaft mbH (www.bioparkmarkt.eu)
- Erzeugerzusammenschlüsse, z.B. Öko-Korn-Nord (www.oeko-korn-nord.de)

6 Ansprechpartner/in im Netzwerk Ökolandbau M-V

Koordinierungsstelle

Landesforschungsanstalt für Landwirtschaft und Fischerei Mecklenburg-Vorpommern
Carolina Wegner: c.wegner@lfa.mvnet.de
www.lfamv.de

Teilnetzwerk Tierhaltung

LMS Agrarberatung GmbH
Dr. Josefine Maciej: j.maciej@lms-beratung.de
Paul-Robert Schröder: prschroeder@lms-beratung.de
Jenifer Löbel: jloebel@lms-beratung.de
www.lms-beratung.de

Teilnetzwerk Gartenbau

Bio-Vertrieb Watzkendorf GmbH
Uwe Kabath: kabath.uwe@gmail.com
www.biogaertnerei-watzkendorf.de

Teilnetzwerk Ackerbau

Ökoring Versuchs- und Beratungsring ökologischer Landbau im Norden e.V.
Arne Bilau: arnebilau-mv@oekoring-sh.de
Nicolai Hilbert-Pack: nicolaipack@oekoring-sh.de
www.oekoring-sh.de

Notizen / Anmerkungen / Hinweise / Ratschläge / Ideen / Vermerke