

Nischenkulturen erfolgreich vermarkten

Wer Nischenkulturen anbaut, sollte von vornherein an die Vermarktung denken.

Wir sagen Ihnen, worauf es dabei ankommt.

UNSER EXPERTE

Dr. Nikos Förster, Landesbetrieb
Landwirtschaft Hessen

Kein Anbau ohne Vermarktung! Was wie eine Binsenweisheit klingt, ist bei Nischenkulturen, wie Leguminosen oder Hafer, leider immer noch eine der größten Herausforderungen. Dabei sind weite Fruchtfolgen politisch gewollt und ihre ackerbaulichen Vorteile liegen auf der Hand: weniger Resistenzen, weniger Problemgräser, weniger Krankheitsdruck und in vielen Fällen eine bessere N-Bilanz.

Die Gefahr: Betriebe lassen sich zum Nischenanbau verleiten, ohne zuvor die Vermarktungsfrage geklärt zu haben. Finden sich für das Urgetreide oder die Leguminosen nicht die richtigen Abnehmer, ist die Enttäuschung groß. Denn das verschlechtert die Wirtschaftlichkeit der gesamten Fruchtfolge.

Bei Nischenprodukten besteht ein Hauptproblem darin, dass der lokale Markt sehr begrenzt ist und starke Preisschwankungen auftreten können. Im Hinblick auf die wechselnden Marktbedingungen ist es deshalb ratsam, keinen Absatzweg kategorisch auszuschließen. Seien Sie flexibel: Zum Beispiel können Sie Roggen je nach Qualität und Preisrelation zu Triticale und Futterweizen entweder als Backroggen vermarkten, als Futtermittel nutzen oder als Ganzpflanzensilage in Biogasanlagen verwerten. Welche Vermarktung ideal ist, lässt sich mit der direkt- und arbeitskostenfreien Leistung vergleichen (siehe top agrar 9/21 S. 46). Wir zeigen, wie Sie die Vermarktung am besten angehen.

WER SIND DIE ABNEHMER?

Potenzielle Abnehmer für Nischenprodukte sind z.B. Landhändler, Mühlen,

Mälzereien, Bäckereien oder Tierhalter. Kooperationen zwischen Erzeugern, Händlern und Verarbeitern sind häufig der Königsweg bei der Vermarktung. Stabile Absatzmengen und Preise sind dabei die tragenden Säulen. Bei Kulturen wie Dinkel oder Braugerste ist noch keine börsenbasierte Preisfindung möglich. Daher sollten Handelspartner nach vertraglichen Lösungen suchen, die eine gerechte Risiko- und Margenverteilung ermöglichen.

Landwirt und Abnehmer nutzen im Vertragsanbau häufig sogenannte Erzeugerpreis-Modelle. Dabei gibt es mehrere Optionen: Entweder vereinbaren die Marktpartner einen garantierten Mindestpreis (Basis) und eine variable Preiskomponente (Preis = Basis ± variable Börsenprämie). Oder die Basis ist börsenabhängig und variabel. Dann ist der Aufschlag fix. Die variable Preiskomponente ist häufig an die Matif-Notierung für Mahlweizen gekoppelt, um den allgemeinen Marktentwicklungen Rechnung zu tragen.

Im Sinne einer Risikominimierung sollten Landwirte Fragen zum Absatz

und den Preisen im Vorfeld klären. Ein gutes Beispiel hierfür ist das Projekt „Norddeutscher Dinkel“, an dem eine Gruppe von Landwirten, ein Landhändler und eine Mühle beteiligt sind. Da zu Beginn keiner der Kooperationspartner über Erfahrungen im Anbau, der Lagerung und der Verarbeitung verfügte, wurde mit einem Probeanbau begonnen. Dieser war so erfolgreich, dass die Landwirte ihre Anbaufläche rund um den Harz immer weiter ausdehnen konnten. Inzwischen garantiert der Vertragsanbau allen Beteiligten neue Absatzwege, ein gutes Einkommen und stabile Rahmenbedingungen.

Ähnliche Initiativen existieren seit Jahren im Braugerstenanbau (siehe Reportage Seite 53). Im Leguminosenanbau kann es unter bestimmten Bedingungen sinnvoll sein, die Ernte als Nahrungsmittel aufzubereiten (siehe Reportage Seite 54) oder als gentechnikfreies Futtermittel im Schweinemaststall zu veredeln.

DAS FORDERN DIE ABNEHMER

Liegt noch kein Erfahrungswissen für bestimmte Kulturen vor, ist das Gespräch mit potenziellen Vermarktungspartnern wie Mühlen und Landhändlern unverzichtbar. Wirtschaftlich wird der Anbau nur dann sein, wenn die Partner in der Wertschöpfungskette zusammenarbeiten.

Steht der Vermarktungsweg für eine neue Kultur fest, sollten Landwirte die Anforderungen des Abnehmers klären. So lässt sich z.B. Schälhafer für die Industrie nur dann zu attraktiven Preisen vermarkten, wenn die Qualitätsparameter stimmen. Zwar führen geringe Hektolitergewichte bei den Schälmühlen nicht automatisch zum Ausschluss; in der Regel wird aber ein Hektolitergewicht von mindestens 53 kg sowie ein Spelzanteil von weniger als 26 % gefor-



△ Bereits zu Beginn der Vegetation sollten Landwirte die Anforderungen von Abnehmern an Nischenkulturen, wie Ackerbohnen, beachten.

dert. Die Schälbarkeit und Korngrößen-sortierung sind weitere wesentliche Kriterien. Entspricht die Qualität der Partien nicht den Anforderungen von Schälhafer, muss die Ernte als Futterhafer vermarktet werden.

Bei einem Marktpreis von aktuell ca. 200 €/t drohen in diesem Fall Abzüge von etwa 10 €/t. Eine Bonitierung bei der Mühle oder dem Landhändler kann im Vorfeld Aufschluss darüber geben, ob die Partien die Mindestanforderungen erfüllen.

Das Gespräch

mit potenziellen

Vermarktungspartnern

ist unverzichtbar.

Dies gilt auch für den Roggen. Hier beansprucht der Futterroggen mit ca. 70 % das größte Marktsegment in Deutschland. Aufgrund der positiven ernährungsphysiologischen Eigenschaften ist die Nachfrage nach Roggenmehlprodukten in den vergangenen

Jahren jedoch stetig gestiegen. Infolgedessen lassen sich für Backroggen in der Regel ebenfalls Qualitätsprämien durchsetzen.

Lohnt sich der Anbau unter Wirtschaftlichkeitsaspekten nur bei einer Vermarktung als Brotroggen, ist auch hier die Standort- und Sortenfrage frühzeitig zu klären. Zumal neue ertragsstarke Hybridsorten inzwischen nicht nur auf klassischen leichten Böden, sondern auch auf besseren Böden eine Option sind. Während Brotroggen derzeit mit ca. 230 €/t in die Bücher geht, drohen bei Futterroggen je nach Standort ebenfalls Abzüge von 10 €/t und mehr.

Noch größer ist das Anbaurisiko im Sommergerstenanbau. Gemäß Verarbeitungsempfehlung des sog. Berliner-Programms kommen für Braugerste nur ganz bestimmte Sorten in Betracht. Aber selbst bei optimaler Sorten- und Standortwahl können Wetterkapriolen dazu führen, dass die Qualitätsanforderungen hinsichtlich Proteingehalt, Vollgerstenanteil und Keimfähigkeit nicht erreicht werden.

In einer typischen Saison muss etwa ein Viertel der Sommergerste als Futtergerste vermarktet werden. Bei den aktuell sehr hohen Preisen von mehr als

330 €/t müssen Bauern teils Einbußen von bis zu 90 €/t in Kauf nehmen.

MARKTCHANCEN EINSCHÄTZEN

Besetzen Landwirte eine Nische und wählen neue Kulturen, müssen sie Marktpotenziale richtig einschätzen. Suchen Sie das Gespräch mit potenziellen Abnehmern und holen Sie im Internet Marktinformationen ein! Typischerweise sind die Erlösmöglichkeiten und die Preisschwankungen im Nischenmarkt größer als im Massenmarkt. ►

SCHNELL GELESEN

Kein Anbau ohne Vermarktung! Gerade bei Nischenkulturen kann der Absatz zur Herausforderung werden.

Nischenkulturen, wie z. B. Dinkel oder Bohnen, unterliegen häufig einem sehr wechselhaften Marktgeschehen.

Abnahmeverträge nach dem Erzeugerpreis-Modell können Risiken und Margen gerecht aufteilen.

Anforderungen Ihrer Abnehmer an das Erntegut sollten Sie vor der Aussaat klären.

Dinkelprodukte erfreuen sich einer immer größeren Beliebtheit. Er gilt als ausgesprochen gesund und bekömmlicher als Weichweizen. Doch die Dinkelpreise schwanken immer noch stark, da Angebot und Nachfrage am Dinkelmarkt nicht immer zusammenpassen. Die Preise für Biodinkel lagen im Zeitraum 2010 bis 2021 zwischen 276 €/t und 865 €/t: eine Spanne von fast 600 €/t. Seit 2017 ist jedoch eine trendmäßige Aufwärtsbewegung zu beobachten.

Auch der Markt für Haferprodukte boomt wie selten zuvor. Verarbeiter erweitern ihr Sortiment stetig um neue Porridge-Mischungen, Hafer-Protein-Riegel und vegane Haferdrinks. Der Bedarf an Schälhafer ist seit 2008 daher um etwa 70 % gestiegen. Gleichzeitig hat sich die heimische Haferproduktion innerhalb der letzten 20 Jahre nahezu halbiert. Fehlmengen kommen momentan insbesondere aus Finnland, Polen und Schweden. Die Preise spiegeln diese Knappheit bislang noch nicht angemessen wider. Bei anhaltend starker Nachfrage durch veränderte Ernährungstrends könnte sich dies in Zukunft jedoch ändern.

WEITE FRUCHTFOLGE?

Förderung nicht vergessen

In vielen Fällen erwirtschaften Nischenkulturen noch einen geringeren Deckungsbeitrag als Weizen und Co. Nehmen Anbauer staatliche Fördermittel aus Kulturlandschaftsprogrammen in Anspruch, kann sich der Anbau bereits lohnen. Je nach Bundesland können Landwirte zwischen 65 und 120 €/ha erhalten.

Voraussetzung ist fast immer der Anbau von mindestens fünf verschiedenen Hauptkulturen in Kombination mit Leguminosen auf der gesamten Ackerfläche. Ab 2023 können Landwirte mit einer ähnlichen Förderung im Rahmen der Eco-Schemes (Öko-Regelungen) in der ersten Säule der Gemeinsamen Agrarpolitik rechnen. Bislang steht dafür jedoch ein Förderbetrag von nur 30 € pro ha im Raum. Unklar ist aktuell, ob die Bundesländer noch attraktivere Angebote auflegen werden.

Ihr Kontakt zur Redaktion:
konstantin.kockerols@topagrar.com

REPORTAGE

Der Netzwerker

Biolandwirt Johann Gerdes betritt neue Wege der Zusammenarbeit von Landwirten, Händlern und Verarbeitern.



Foto: Farns, Regionalwert AG Berlin

◁ Johann Gerdes betreibt auf 720 ha Biolandbau in Brandenburg. Bis zu 20 Kulturen hat er in seiner Rotation.

Eigentlich ist Biobauer Johann Gerdes aus der Nähe von Fürstenwalde/Spree ein Freund der klassischen Arbeitsteilung: Landwirte erzeugen Nahrungs- und Futtermittel, der Handel vermarktet die Ware. Trotzdem vermarktet er fast alle Erzeugnisse seines 720 ha großen Betriebes selbst. Denn aus seiner Sicht funktionieren viele Wertschöpfungsketten nicht optimal.

„Man sollte immer eine alternative Vermarktung im Kopf haben“, rät Gerdes. Ein Beispiel: Seinen Roggen vermarktet er am liebsten zu attraktiven Konditionen an eine Bäckerei in Berlin. In der vergangenen Ernte erfüllte seine Ware die Anforderungen des Bäckers nicht. „Nach der Backprobe war klar: Aus dem Roggen ist kein vernünftiger Sauerteig zu bekommen. Die Fallzahlen waren zu hoch. Ich musste einen anderen Käufer finden, der mir einen niedrigeren Preis bot“, berichtet Gerdes. Das Problem mit den schwankenden Qualitäten im Bioanbau versucht er mit einer sehr vielfältigen Fruchtfolge zu umgehen. Der Landwirt baut bis zu 20 ver-

schiedene Kulturen an. Die meisten davon sind extensive Druschfrüchte, wie Roggen, Hafer und Dinkel. Aber auch Kartoffeln, Sonnenblumen und Hirse sind in seiner Rotation zu finden. Die pflanzenbaulichen Vorteile der weiten Fruchtfolge führen zu stabileren Qualitäten.

VERMARKTUNGSRISIKO STREUEN

Gerdes streut dadurch aber auch sein Vermarktungsrisiko. Früher sei der Roggen gerade in Biofruchtfolgen nicht wegzudenken gewesen. „Auf unseren trockenen Standorten in Brandenburg funktioniert der fast immer. Die Nachfrage ist aber rückläufig“, erklärt er. Heute ersetzt Gerdes die Winterung teilweise mit anderen Kulturen: „Aktuell laufen Hafer, Dinkel und Kartoffeln gut. Senf, Lein oder Hirse sind herausfordernder.“ Gerdes reinigt, trocknet und lagert alle seine Erzeugnisse selbst. So kann er nach der Ernte flexibel entscheiden, was er mit seiner Ware macht. Aktuell vermarktet er seine Druschfrüchte zur Hälfte an klassische Öko-

landhändler. Die andere Hälfte geht direkt an Bäcker, Mühlen und Manufakturen. Unter nordostdeutschen Händlern und Verarbeitern von Ökogetreide hat sich Gerdes ein breites Netzwerk aufgebaut. Daher könne er zunehmend auch Nischenkulturen gut absetzen.

Gerdes wünscht sich gemeinschaftliches Engagement aller Akteure regionaler Lieferketten. Das praktiziert er gemeinsam mit anderen Landwirten,

Händlern und Verarbeitern im Märkischen Wirtschaftsverbund e.V. Einmal im Jahr sitzen die Mitglieder an runden Tischen, bringen Mengen und Preise in Einklang und bescheinigen sich gegenseitig ein faires Miteinander. Nur dann können sie das Logo „fair und regional“ nutzen, mit dem die Mitglieder ihre Produkte für den Kunden ersichtlich ausloben. „Der Preis, den ich dort für meine Erzeugnisse bekomme, orientiert sich an

meinen Kosten und ist vom Marktpreis entkoppelt“, berichtet Gerdes.

Die Idee: Die Mitglieder sind nicht mehr auf die Direktvermarktung angewiesen, um die Besonderheiten ihrer Produkte an die Kunden zu kommunizieren. „Vor allem die runden Tische für Kartoffeln, Weizen und Dinkel funktionieren gut und ich kann einen Großteil meiner Ernte darüber vermarkten“, berichtet Gerdes. -kk-

REPORTAGE

„Vom Weltmarkt abkoppeln“

Philipp Wicke setzt auf eine regionale Vermarktung von Hanf, Braugerste und Co.

Direkt am Ufer der Werra liegt das Gut Jestädt an der hessischen Grenze zu Thüringen. Betriebsleiter Philipp Wicke bewirtschaftet den 400 ha großen Ackerbaubetrieb. Neben Winterweizen, Wintergerste, Zuckerrüben, Raps und Kartoffeln baut der Landwirt Winterroggen, Hanf, Braugerste, Ackerbohnen und Spargel an.

Die Fruchtfolge ihres Betriebes hat Familie Wicke Schritt für Schritt erweitert – vor allem aus ackerbaulichen Beweggründen. Dabei war für die Wickes immer klar: Die Vermarktung muss stehen, dann können wir fast alles anbauen.

Vor 20 Jahren integrierte Wickes Vater Winterroggen und Braugerste in die Fruchtfolge. „Irgendwann mussten wir weg von der dreijährigen Zuckerrüben- bzw. Rapsfruchtfolge. Da passten Roggen und Sommergerste ackerbaulich super rein“, begründet der Ackerbauer den Schritt seines Vaters.

Für die Braugerste hat er mit Landwirten in der Region eine Erzeugergemeinschaft gegründet. Sie verkaufen die Gerste an die Eschweiger Klosterbrauerei. „In jährlichen Gesprächen zwischen Brauerei und Erzeugergemeinschaft verhandeln wir die Preise“, erklärt Wicke die Preisfindung für seine Gerste. Die Brauerei bietet den Landwirten einen Bonus zum Marktpreis. Dafür kann die Brauerei mit der Regionalität der Gerste und den Gesichtern der Erzeuger werben. Seinen Roggen verkauft Wicke über regionale Mühlen an nahegelegene Bäckereien. Das ist allerdings oft eine Herausforderung. Wicke lässt sich für das Siegel „Geprüfte Qualität Hessen“ zertifizieren, sodass er gegen-



Foto: Kockerols

◁ Philipp Wicke (links) und sein Berater Marc Fricke-Müller haben gemeinsam eine weite Fruchtfolge erarbeitet.

über anderen ein Alleinstellungsmerkmal hat. Wenn jedoch zu viel zertifizierte Ware auf dem Markt ist, gehe auch dafür der Preis runter, erklärt er.

ALLESKÖNNER HANF

Die neueste Kultur auf Wickes Acker ist der Hanf. Seit 2016 vermarktet er diesen gemeinsam mit acht Landwirten. „Das Ganze ist noch ziemliche Pionierarbeit“, berichtet er. Hanf ist sehr vielseitig: Einen Teil der Hanfsaat lässt die Erzeugergemeinschaft zu Hanföl pressen, das er direkt vermarktet. Aber auch als Backzutat oder Tierfutter lassen sich die sogenannten Hanfnüsse absetzen. Das Hanfstroh kann als staubfreie Einstreu verwendet werden und dient zu Platten gepresst oder gehäckselt als Dämmmaterial. Wicke und seine Geschäftspartner haben die Aufgaben rund um den Hanfanbau aufgeteilt:

„Ich kümmere mich hauptsächlich um die Ölpressung und die Vermarktung der Saat.“ Die Strohvermarktung, den Anbau sowie Lagerung und Trocknung übernehmen die Berufskollegen.

Kartoffeln und Spargel vermarktet Wicke über seinen Hofladen und an die Gastronomie in Nordhessen. Zuerst kamen die Kartoffeln in die Fruchtfolge. Heute packt Wicke mit seinen Mitarbeitern die Ernte von 8 ha Speisekartoffeln ab. Die guten Erfahrungen in der Direktvermarktung von Kartoffeln brachten Philipp Wicke dazu, 2015 in den Spargelanbau einzusteigen: „Wir hatten bereits eine Gruppe von Kartoffelkunden, denen wir dann auch Spargel aus der Region anbieten konnten“, spricht Wicke aus Erfahrung. „Mit der regionalen Vermarktung können wir uns vom wechselhaften Marktgeschehen abkoppeln“, ist sich Wicke sicher. -kk- ►

REPORTAGE

Ackerbohnen für Ägypten

Kulturen, die bei uns ein Nischendasein führen, können im Ausland umso gefragter sein. Das hat Jan Schulze-Geißler erkannt.

Auf den schweren und fruchtbaren Marschböden rund um Cadenberge bei Cuxhaven wirtschaftet Ackerbauer Jan Schulze-Geißler. Er ist Geschäftsführer der Schrot und Korn OHG, einem Zusammenschluss dreier Ackerbaubetriebe. Auf 150 der rund 1000 ha Betriebsfläche wachsen heute Ackerbohnen. Schulze-Geißler ist ein Fan der grobkörnigen Leguminose: „Sie ist gut für den Boden, reduziert den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln, braucht keinen Stickstoff-Dünger und hat großes Potenzial für die Humanernährung.“

Seit Beginn des Jahrtausends plagt der Ackerfuchsschwanz die Landwirte in der Region. „Pro Quadratmeter Ackerfläche hatten wir bis zu 50000 keimfähiger Samen des Ackerfuchsschwanzes“, schildert Schulze-Geißler das Problem.

BOHNE GEGEN FUCHSSCHWANZ

Dem Landwirt war klar, dass er seine enge Raps-Weizen-Weizen Fruchtfolge erweitern muss. Sein Berater Tjard Ommen hatte bereits erste Erfahrungen mit der Ackerbohne. „Die Bohne mag es kühl und nass. Sie passt ideal auf unsere Marschböden“, erklärt Schulze-

Geißler. 2012 startete er auf 20 ha einen Testanbau der grobkörnigen Leguminose. Das Experiment glückte. Das einzige, was dem Ackerbauern zu seinem Glück fehlte, waren lukrative Absatzwege für die Ackerbohnen.

„Der Handel hat sich kaum mit der Ackerbohne beschäftigt“, erinnert sich der Landwirt. Ab 2014 suchte er nach einer stabilen Vermarktung: „In den ersten drei Jahren war ich schon frustriert. Da hatten wir die Scheune voll Ackerbohnen und haben immer Geld draufgelegt.“ Zu dieser Zeit gingen immer mehr von Schulze-Geißlers Bohnen über einen Exporteur nach Ägypten und in den Nahen Osten. „Da dachten wir, das können wir selbst.“ Um die Ackerbohnen für die Humanernährung und den Export aufzubereiten, gründete Schulze-Geißler 2016 mit weiteren Landwirten und der Genossenschaft RAISA eG die Fava-Trading GmbH. Die Ackerbohne wird international auch Favabohne genannt.

Zunächst hieß es für Schulze-Geißler und sein Team Klinkenputzen. Auf internationalen Messen suchten sie passende Abnehmer. Das waren meist Großimporteure aus Dubai, Ägypten,



Foto: Kockerols

△ Jan Schulze-Geißler vermarktet Ackerbohnen in den Nahen Osten.

und Co. „Dort herrscht eine ganz andere Handelsmentalität. Auch bei großen Mengen wird gerne gefeilscht“, berichtet Schulze-Geißler von den Verkaufsgesprächen im Nahen Osten.

BESONDERE ANFORDERUNGEN

Ackerbohnen für die Humanernährung haben besondere Anforderungen. So bereite zum Beispiel der Bohnenkäfer Probleme. „Den Käfer kann man nur vor der Eierablage im Frühjahr bekämpfen. Danach ist es zu spät“, erklärt der Landwirt. Nur die Bohnen, die keine Fraßschäden vom Bohnenkäfer haben, kann Schulze-Geißler verkaufen.

Zusätzlich zu den ackerbaulichen Maßnahmen müssen die Bohnen verlesen und geschält werden. Dazu hat Fava-Trading eine passende Aufbereitungsanlage entwickelt. Ursprünglich war die Anlage für 3000 t pro Jahr ausgelegt. Im zweiten Betriebsjahr hat Schulze-Geißler mit seinen Partnern bereits 7000 t Ackerbohnen aufbereitet und exportiert.

„Unser Antritt war eine Veredelung für unsere Bohnen aufzubauen. Aber auch Marktpulse auszusenden, um die langfristige Verwertung unserer Ackerbohnen sicherzustellen“, erklärt er seine ursprüngliche Idee.

Mittlerweile haben Schulze-Geißler und seine Kollegen mit der Aufbereitung der Ackerbohnen für die Humanernährung eine Nische besetzt. „Kaum einer kann die Ackerbohne in der Qualität anbieten“, ist er sich sicher. Die Verwertung der Ackerbohne im Lebensmittelbereich kann Landwirten deutliche Preisaufschläge bieten. „Aber die Bohne hat dann auch höhere Qualitätsanforderungen als im Futter“, warnt Schulze-Geißler vor zu hohen Erwartungen.

HEIMISCHE VERMARKTUNG

Durch die Coronakrise sind die Kosten der Seefracht deutlich gestiegen. Der Export der Ackerbohne ist dadurch weniger attraktiv. Schulze-Geißler freut es, dass auch die Nachfrage im Inland, den BeNeLux-Ländern und im Mittelmeerraum wachse. „Es wäre schön, wenn das Produkt, das so viel Nachhaltigkeit vor Ort bringt auch vor Ort verwertet würde“, hofft der Landwirt.

Um der heimischen Nachfrage Auftrieb zu geben, gründete die Fava-Trading 2019 ein Joint-Venture mit der Bremer Mühle Roland Mills United. „In Bremen werden unsere Ackerbohnen weiterverarbeitet. Dort entstehen glutenfreie Bohnenmehle sowie Eiweiß- und Stärkekonzentrate“, erklärt Schulze-Geißler. „Diese breite Palette von Grundprodukten aus der Ackerbohne gibt es fast nur bei uns“, merkt er stolz an.

Nichtsdestotrotz sei das Leben als Zulieferer der Lebensmittelindustrie nicht so einfach. Qualitäten und Partien müssen extrem einheitlich sein. Trotz dieser Herausforderungen erhofft sich Schulze-Geißler gerade durch die Zusammenarbeit mit der Lebensmittelindustrie neue, heimische Absatzwege.

-kk-



Foto: Fava-Trading/Schulze-Geißler

△ Die Fava-Trading GmbH bereitet die Ackerbohnen für die Humanernährung auf. Am Standort in Cadenberge werden die Bohnen verlesen und geschält.

Lidea
FRESH IDEAS FOR AGRICULTURE

**INNOVATIVE,
INDIVIDUELLE
UND NACHHALTIGE
SAATGUTLÖSUNGEN
VIELFÄLTIGER
KULTUREN**

**Lidea bietet über das
gesamte Anbaujahr
einen Mehrwert**



www.lidea-seeds.de