



Nischenmärkte in der Landwirtschaft

Bewährte Praktiken

Projekt Nr. 2021-1-DE02-KA220-VET000024950



Institut für Ländliche Strukturforchung
an der Goethe-Universität Frankfurt am Main



AGRICOLTORI ITALIANI
UMBRIA



MADREVITE



ARID



HOF UND LEBEN



on projects

Dapont

1 Überblick

1.1 Wesentliche Merkmale der bewährten Praxis

Der Biohof Hausberg verfolgt ein ganzheitliches Konzept von Landwirtschaft-Natur-Tier-Mensch-Kultur, in das Kunden und Partner einbezogen werden. Dem Hof gelingt es, erfolgreiche regionale Netzwerke zu schaffen und seine Wertschöpfung basiert auf der ökologischen Erzeugung seltener Tierrassen.

1.2 Was/ Wie/ Wer/ Wo

Anton Dapont gründete seinen Betrieb 2009 und konzentrierte sich darauf, Altes zu bewahren und Neues zu schaffen.

Neben dem unternehmerischen Ansatz des Landwirts sind die kooperative Arbeitsweise und die klare Ausrichtung auf den ökologischen Landbau sowie auf seltene Tierrassen die Eckpfeiler des Erfolgs des Betriebs.

Der Hof ist ein 350 Jahre alter, denkmalgeschützter Vierseithof der Rottal-Region. Das Gehöft selbst stammt wahrscheinlich aus der Römerzeit.

Der Hof wurde 2004 von Anton Dapont erworben. In den folgenden Jahren renovierte er zunächst das Wohnhaus, dann die Lagerräume und die Scheune mit alten, natürlichen Baumaterialien.

2 Gegebene Situation vor der Inbetriebnahme /Betriebsumstellung

2.1 Bestehender Betrieb, Neugründung oder Nebenerwerb

Anton Dapont hat einen Nebenerwerb in der Landwirtschaft. Als Quereinsteiger in der Landwirtschaft hat der Unternehmer Anton Dapont einen neuen Blick auf die Landwirtschaft geworfen. Er überlegte, wie er mit nur wenigen Hektar Land seinen Lebensunterhalt verdienen könnte.

Er dachte darüber nach, der Ausrichtung auf "größer und mehr" eine Ausrichtung auf direkten Marktzugang und Wertschöpfung gegenüberzustellen. Im Jahr 2004 kaufte er die alte Hofstelle.

3 Zu Beginn getroffene Entscheidungen

3.1 Auswahl des Saatguts / der Rassen / des Standorts für die Produktion

Der Landwirt setzte von Anfang an auf eine hochwertige Nischenproduktion, Verarbeitung und Direktvermarktung, um den größten Teil der Wertschöpfung seiner Produkte im Unternehmen und bei den Kooperationspartnern zu halten.

Deshalb entschied er sich für spezielle Tierrassen:

- Rinder: Aubrac
- Schweine: Berkshire & Turopolje
- Schafe: Alpines Steinschaf (bis 2024)
- Geflügel: Sulmtaler und Bayrische Landgans

3.2 Entscheidung für das Produktionssystem (intensiv, extensiv, biologisch, biologisch-dynamisch)

Im Einklang mit seiner Entscheidung für alte, seltene und hochwertige Tierrassen stand von Anfang an die Entscheidung für den ökologischen Landbau. Sie ermöglichte ein ganzheitliches Erscheinungsbild und die Kennzeichnung des "Biohof Hausberg".

Die Produktion und Verarbeitung kann als extensiv auf niedrigem Niveau mit maximaler Wertschöpfungstiefe sowohl für den Betrieb selbst als auch für die kooperierenden Unternehmen angesehen werden.

3.3 Entscheidung über Verarbeitungsstufe und Markttiefe

Der Biohof Hausberg bietet heute:

- Tierleasing (Rinder, Schweine, Schafe, Gänse) einschließlich Beratung der Kunden von der Aufzucht bis zur Mast und Schlachtung.
- Agrartourismus mit Urlaub auf dem Bauernhof
- Jausenstation mit eigenen Produkten wie Schinken, Salami und Schweinefleisch sowie regionalem Bio-Bier, Bio-Wein
- Verkauf von luftgetrocknetem Speck
- Ziel ist die vollständige Verarbeitung und der direkte Marktzugang zum Endverbraucher.

3.4 Entscheidung für den zu beliefernden Markt: B2B und/oder B2C

Die einzelnen Teile des oben beschriebenen Geschäfts bilden ein ganzheitliches Gesamtkonzept, um voll in die B2C-Ebene einzusteigen.

4 Maßnahmen zur Gründung des Unternehmens

4.1 Netzwerk, Austausch, Ausbildung, Beratung

Anton Dapont hatte ein klares Bild von der großen Herausforderung des schrittweisen Aufbaus eines Unternehmens in einem Nischenmarkt. Und was es bedeutet, hohe Qualität zu produzieren, zu kommunizieren und Kunden sowie Geschäftspartner einzubeziehen.

Das übergeordnete Ziel und der Erfolgsfaktor ist es, Vertrauen bei den Kunden aufzubauen und ihnen den ökologischen Landbau näher zu bringen. Dies geht Hand in Hand mit einer offenen Kultur und Kommunikation (analog und digital).

Als Quereinsteiger in der Landwirtschaft war er im Hinblick auf den Aufbau des Hofes nicht "vorprogrammiert". Er war offen dafür, wie er plant und was er von seinem Betrieb erwarten kann.

Anton Dapont ist sehr gut ausgebildet - außerhalb des Bauernhofs. Außerdem lernte er durch praktisches Lernen und vor allem durch die Beobachtung von Tieren und der Natur auf dem Bauernhof. Da der Landwirt sehr stark in der Kundenkommunikation ist, war es für ihn ein Leichtes, nicht nur auf regionaler Ebene Interesse für seine innovativen Ideen zu wecken. Er bietet Offenheit und Transparenz in all seinen Betriebsabläufen.

4.2 Einzelbetrieb/ Kooperation/ Genossenschaft

Anton Dapont arbeitet im Wesentlichen als Einzelbetrieb, ist aber sehr offen für Kooperationen auf der Ebene der Landwirte sowie entlang der Verarbeitungs- und Wertschöpfungskette und baut darauf auf.

- Die Zusammenarbeit mit dem Metzger geht bis hin zur Abstimmung und Auswahl eines individuellen Zerlegeplans für das Fleisch
- Zusammenarbeit mit anderen Biobetrieben in der Region im Rahmen eines Tierpachtnetzes.

5 Nächste Schritte zum Weitermachen

5.1 Produktions- / Verarbeitungs-/ Verkaufsschritte

- Die Schafzucht wird eingestellt, da es für die Landwirte keinen Marktzugang mehr für das Schaffell gibt.

- Es werden einige bauliche Maßnahmen durchgeführt, um die Haltung von Rindern und Schweinen zu erleichtern und effizienter zu gestalten.
- Überlegungen zur Produktion von regionalem Hanf

5.2 Schritte voraus auf den relevanten Märkten

- Positionierung als Verkäufer von Berkshire-Schweinefleisch

6 Der Projektträger im Kurzinterview

6.1 Ist es das wert?

„Eindeutig!“

6.2 Was ist die größte Einnahmequelle, was ist die größte Herausforderung?

„Abgesehen von der reinen Wirtschaftlichkeit ist es großartig, das Potenzial alter Rassen auch in einer vielleicht altmodischen extensiven Landwirtschaft zu heben. Hier sehen Sie eine 19 Jahre alte Kuh, die im Alter von 18 Jahren Zwillinge zur Welt bringt.

Die Vorteile haben als Kehrseite der Medaille Nachteile. Die längere Dauer des "Produktionszyklus" bedeutet mehr oder längeren Aufwand. Dafür ist der höhere Preis am Ende wirklich notwendig.“

6.3 Was empfehlen Sie anderen Landwirten?

„Nehmen Sie eine andere Perspektive ein. Stellen Sie sich vor, Sie machen einen Seiteneinstieg in die Landwirtschaft. Nehmen Sie eine andere Perspektive ein.

Die Phase der letzten Jahre hat die Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Bio-Lebensmitteln beeinflusst. Dies sollte Ihnen bewusst machen, dass Sie ständig auf der Suche nach einem Mehrwert und weiteren Optionen sind und dass Sie in Ihrem Handeln kreativer werden müssen.

Ein erfolgreicher Landwirt sollte heute über sehr gute Kenntnisse und Fähigkeiten sowohl im landwirtschaftlichen als auch im kaufmännischen Bereich verfügen. Diese sind für den Erfolg von grundlegender Bedeutung.“

Der Landwirt sieht die folgenden Erfolgsfaktoren:

- hohe Ansprüche und Ehrgeiz

- Neugierde und Kreativität
- Geduld und Beharrlichkeit
- Zielorientierung
- Kommunikation und Transparenz

Post

1 Einleitung/ Zusammenfassung

1.1 Wesentliche Merkmale der bewährten Praxis

Die Stiftung Adlegg bietet ein innovatives Konzept zur Landschaftspflege und Erhaltung einer einzigartigen Kulturlandschaft. Die Einführung und Nutzung von Ziegen zur Landschaftspflege und die Verarbeitung von Milch, Käse und Ziegenfleisch aus der Region für die Region mit starker Einbindung der Bevölkerung und direktem Kundenkontakt sind die Basis für einen Erfolg, der auf einem gemeinsamen Interesse und Engagement aller Partner des Konzeptes beruht.

1.2 Was/ Wie/ Wer/ Wo

Der Betrieb besteht aus ca. 115 ha Grünland, von denen ca. 40 % als Biotop eingestuft sind. Es handelt sich um marginales Land, das größtenteils aufgegeben wurde, bevor die Initiative von Herrn Oliver Post im Jahr 1995 gestartet wurde.

Neben der Pensionsrinderhaltung (130 Rinder pro Jahr im Alter von 1-2 Jahren) wurde eine Milchziegenhaltung (60 Milchziegen + Nachzucht) eingerichtet.

Die Käserei verarbeitet 30.000 Liter Milch pro Jahr. Auf der Grundlage eines ganzheitlichen Marketingansatzes werden im B2C-Bereich sowohl Milchprodukte als auch Ziegenfleisch verkauft.

2 Gegebene Situation vor der Inbetriebnahme/Änderung

2.1 Bestehender Betrieb oder neu/ Nebeneingang

Oliver Post wagte einen Seiteneinstieg in die Landwirtschaft. Nachdem der Landwirt ein Gehöft mit 5 ha in der Nähe erworben hatte, stellte er fest, dass viele Landwirte in der Region ihre Tätigkeit aufgaben, weil die Rentabilität nicht mehr gegeben war und somit die mühsame Bewirtschaftung von Grenzertragsflächen nicht mehr attraktiv war.

3 Zu Beginn getroffene Entscheidungen

3.1 Auswahl des Saatguts/der Rassen/des Standorts für die Produktion

Oliver Post war sich darüber im Klaren, dass aus rein wirtschaftlicher Sicht andere Standorte für die Ziegenhaltung effektiver sind.

Gleichzeitig war er sich aber sehr sicher, dass eine wichtige regionale Wertschöpfung dieser Tierhaltung auch aus dem gemeinnützigen Interesse der Landschaftspflege und -erhaltung entstehen könnte, was letztlich einen wichtigen Vorteil und ein Alleinstellungsmerkmal in der Wertschöpfung bringen könnte.

Im Rahmen einer Stiftung, die von regionalen Akteuren getragen wird, wurde die Basis geschaffen und inzwischen ein Ziegenstall realisiert.

Die Gründung zielte von Anfang an auf hochwertige Nischenproduktion, Verarbeitung und Direktvertrieb.

Deshalb entschied man sich für spezielle Tierrassen, was heute der Fall ist:

- Ziege: Bunte Deutsche Edelziege zusammen mit Waldziege

3.2 Entscheidung für das Produktionssystem (intensiv, extensiv, biologisch, biologisch-dynamisch)

Im Einklang mit seiner Entscheidung für die Tierrassen stand von Anfang an die Entscheidung für den ökologischen Landbau. Sie ermöglichte ein ganzheitliches Erscheinungsbild und einen regionalen Marktzugang für die Produkte.

Die Beweidung wird seit 2014 Jahre von einem Biologen begleitet, um die Auswirkungen auf die Kulturlandschaft zu dokumentieren.

Die Zucht zielt nun auf eine höhere Milchleistung auf der Basis von Weidehaltung auf mageren Wiesen sowie auf einen geringen Kraftfuttereinsatz und den Verzicht auf einen Tierarzt ab.

3.3 Entscheidung über Verarbeitungsstufe und Markttiefe

Heute bietet der Betrieb 4 Käsesorten aus Ziegenrohmlch sowie Ziegenfleisch an.

Es gibt eine Zusammenarbeit mit anderen Landwirten beim Verkauf/Vermarktung und auch bei der Nutzung der vorhandenen Kapazitäten der Molkerei.

3.4 Entscheidung für den zu beliefernden Markt: B2B und/oder B2C

Die einzelnen Teile des oben beschriebenen Geschäfts bilden ein ganzheitliches Gesamtkonzept, um voll in die B2C-Ebene einzusteigen.

4 Maßnahmen zur Gründung des Unternehmens

4.1 Netzwerk, Austausch, Ausbildung, Beratung

Die Beratung erfolgte zu Beginn und fortlaufend durch das Amt für Landwirtschaft und den Bioland-Verband (Betriebsentwicklungsplan). Darüber hinaus gab es eine intensive Zusammenarbeit mit ProRegio - Gesellschaft für Landschaftsentwicklung und dem PLENUM-Projekt in Baden Württemberg.

Als Quereinsteiger in der Landwirtschaft war Oliver Post offen dafür, wie er plant und was er von seinem Hof erwarten kann.

Sowohl Oliver Post als auch die Stiftung arbeiten auf der Grundlage einer guten Kommunikation und eines hohen Maßes an Transparenz.

4.2 Einzelbetrieb/ Kooperation/ Genossenschaft

Die Zusammenarbeit auf horizontaler und vertikaler Ebene entlang der Wertschöpfungskette wird seit jeher in der Stiftung praktiziert, die darüber hinaus versucht, die Kunden und Menschen der Region zu Stakeholdern zu machen und sie so in das Projekt einzubeziehen und Engagement sowie Begeisterung zu erreichen.

Dem Landwirt gelang es, in der regionalen Bevölkerung breite Unterstützung für das Weideprojekt und die Stiftung zu finden. Die Stiftung wurde von 46 Gründungstiftern gegründet, darunter 16 Landwirte und Landeigentümer.

Innerhalb der Genossenschaft Tischgenossen wird eine gute Vermarktung betrieben und die Pensionsrinder werden von 12-13 Landwirten gemeinsam gehalten.

5 Nächste Schritte zum Weitermachen

5.1 Produktions-/Verarbeitungs-/Verkaufsschritte

- Verbesserung der Ergebnisse der Milchviehhaltung von Ziegen
- vorhandene Kapazitäten in der Verarbeitung nutzen
- Eintritt in die Erzeugung von autochthonem Saatgut

5.2 Schritte voraus auf den relevanten Märkten

- engere Zusammenarbeit mit anderen Landwirten

6 Zitat und Empfehlung des Projektträgers

6.1 Ist es das wert?

Auf jeden Fall, aber es besteht ein Bedarf an starken jungen Führungskräften.

6.2 Was ist die größte Einnahmequelle, was ist die größte Herausforderung?

Die Verknüpfung von Landwirtschaft, Region und Landschaft ist der Schlüssel.

Ohne eine große Leidenschaft für die Landwirtschaft und den Naturschutz wäre ein solches Projekt nicht zustande gekommen: weder im kleinen noch im großen Maßstab.

Der Bauer hatte ein großes Durchhaltevermögen und blieb auf dem Weg, auch wenn dieser nicht immer einfach war.

6.3 Was empfehlen Sie anderen Landwirten?

Denken Sie sorgfältig darüber nach, was Ihren Standort von anderen unterscheidet. Sowohl positiv als auch negativ. Arbeiten Sie dann die positiven Merkmale heraus und verstärken Sie sie!

Es ist wichtig, Ideen weiter und zu Ende zu denken:

- Welche Folgen hat eine Maßnahme in einem Bereich für den anderen Bereich?
- Was passiert, wenn wir uns auf eine bestimmte Weise verhalten?
- Wo wollen wir hin?

Seine Grundidee ist folgende:

"Die Landwirtschaft ist standorttreu".

Von Null an zu beginnen hat Vor- und Nachteile.

Hofgut Kapellenhof

1 Einleitung/ Zusammenfassung

1.1 Wesentliche Merkmale der bewährten Praxis

Hofgut Kapellenhof hat sich auf die Schafhaltung spezialisiert und stellt Produkte aus Bio-Schafsmilch und -fleisch her. Der Hof hat den Anspruch, als einzige Bio-Schafskäserei im Rhein-Main-Gebiet hochwertige und exklusive Käsekreationen herzustellen. Darüber hinaus gelingt es dem Betrieb auf unterschiedlichen Wegen den direkten Kontakt zur Kundschaft herzustellen.

1.2 Was/ Wie/ Wer/ Wo

Das Hofgut Kapellenhof ist ein zertifizierter Biobetrieb und wird von Herrn Kütke geleitet. Er befindet sich in hessischen Hammersbach.

Der Betrieb bewirtschaftet etwa 75 Hektar Acker- und Grünland. Dort werden Weizen, Gerste, Dinkel und Ackerbohnen angebaut, die überwiegend als Futter verwendet werden. Ein Teil wird jedoch auch in einer regionalen Mühle zu Mehl weiterverarbeitet.

Das Haupteinkommen generiert die Zucht von Lacaune-Schafen und der Verkauf von Schafsmilch- und Lammfleischprodukten. Die Milch wird in der eigenen Käserei weiterverarbeitet, beispielsweise zu Schafskäse, Joghurt, Frischkäse, Eis, etc.

Das Hofgut Kapellenhof hat verschiedene Möglichkeiten entwickelt, seine Produkte zu verkaufen, z.B. einen Hofverkauf mit Selbstbedienungsladen, und die Produkte werden auch über verschiedene Partner (Supermärkte usw.) in der Region vermarktet.

2 Gegebene Situation vor der Inbetriebnahme/Änderung

2.1 Bestehender Betrieb oder neu/ Quereinstieg

Auslöser für die Wiederbelebung des Hofes war die Erinnerung daran, dass der Kapellenhof seit jeher als landwirtschaftlicher Betrieb geführt worden war. Erst in den 1970er Jahren wurde der Hof aufgegeben. Wir wollten an diese Tradition anknüpfen und wieder Landwirtschaft betreiben. Im Jahr 1998 stieg der Hof mit nur zwei Hektar Ackerfläche in den ökologischen Landbau ein. Seit Juli 2018 stellt der Betrieb Bio-Schafskäse her.

3 Zu Beginn getroffene Entscheidungen

3.1 Auswahl des Saatguts/der Rassen/des Standorts für die Produktion

Die ersten Zuchttiere der Lacaune-Schafherde stammen von einer Züchtergenossenschaft aus der Auvergne in Frankreich. Die Entscheidung fiel auf die robusten Lacaune-Schafe, weil sie optimal an die klimatischen Bedingungen angepasst sind und eine gute Milchleistung haben.

3.2 Entscheidung für das Produktionssystem (intensiv, extensiv, biologisch, biologisch-dynamisch)

Im Jahr 1998 stieg der Betrieb mit nur zwei Hektar Ackerland in den ökologischen Landbau ein. Der Betrieb produziert ökologisch, denn Tier-, Natur- und Umweltschutz sind ihm sehr wichtig und liegen dem Unternehmen am Herzen. Auch legt der Betrieb Wert auf eine sehr gute und gleichbleibende Qualität der Produkte. Darüber hinaus stehen der Artenschutz und die Biodiversität weit im Vordergrund des Betriebes. So wurde die Entscheidung getroffen, ein 6 Hektar großes Feuchtgebiet anzulegen, in dem die Natur einen Rückzugsort findet, der nicht intensiv bewirtschaftet wird. Anstoß für die Einrichtung der Schafherde und der Schafmolkerei war die Überlegung, dass tierischer Dünger für die eigenen Felder benötigt wird, um die Bodenfruchtbarkeit langfristig zu erhalten und zu verbessern. Nur so können die Grundgedanken des ökologischen Landbaus mit einer Kreislaufwirtschaft gewährleistet werden.

3.3 Entscheidung über Verarbeitungsstufe und Markttiefe

Das Hofgut Kapellenhof verfügt über einen Selbstbedienungsladen, in dem man 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche die Produkte des Hofes (Schafskäse, Joghurt, Frischkäse, Eis, Wurst, etc.) und Produkte anderer regionaler Bauernhöfe kaufen kann. Darüber hinaus werden die eigenen Produkte auch über verschiedene Partner in der Region (z. B. Supermärkte) vermarktet oder direkt in die Gastronomie abgegeben. Zusätzlich werden Hofbesichtigungen, Käse- und Weinabende angeboten. So erhält die Kundschaft einen exklusiven Blick hinter die Kulissen, lernt die Abläufe auf dem Hof kennen und erfährt Wissenswertes über den ökologischen Landbau.

3.4 Entscheidung für den zu beliefernden Markt: B2B und/oder B2C

Der Betrieb nutzt die Möglichkeiten und Vorteile beider Ansätze.

4 Maßnahmen zur Gründung des Unternehmens

4.1 Netzwerk, Austausch, Ausbildung, Beratung

Der Betriebsleiter, Herr Kütke, ist studierter Diplom-Agraringenieur. und bringt somit Sachverstand und Wissen mit. Er beschäftigt vier Vollzeitkräfte und 12 Aushilfskräfte. Der Betrieb beschäftigt keine Familienarbeitskräfte.

4.2 Einzelbetrieb/ Kooperation/ Genossenschaft

Das Hofgut Kapellenhof arbeitet grundsätzlich als Einzelbetrieb, ist aber sehr offen für und baut auf Kooperationen auf den verschiedenen Ebenen der Verarbeitungs- und Wertschöpfungskette. Die Arbeit des Hofes basiert auf einer guten und offenen Kommunikation und einem hohen Maß an Transparenz. Ziel ist es, hohe Qualität zu produzieren, diese zu kommunizieren und Kunden sowie Geschäftspartner einzubinden.

5 Nächste Schritte zum Weitermachen

5.1 Produktions-/Verarbeitungs-/Verkaufsschritte

In Zukunft hat die Schaffung eines Hofrestaurants als zusätzlicher Vermarktungsweg hohe Priorität. Der Betriebsleiter geht davon aus, dass es immer wichtiger werden wird, Einkommensalternativen zu schaffen. Die Kunden müssen von der Qualität überzeugt sein, um einen vertretbar hohen Preis zu zahlen und ein Restaurant eignet sich, um vor Ort die besonderen Produkte des Hofes zu inszenieren und in Wert zu setzen

5.2 Schritte voraus auf den relevanten Märkten

Positionierung als Verkäufer hochwertiger Bio-Schafmilchprodukten durch die Teilnahme an verschiedenen Wettbewerben.

6 Zitat und Empfehlung des Projektträgers

6.1 Ist es das wert?

Ja. Auf dem Hof hat der Ausbau der Direktvermarktung und die Schaffung eines Hofrestaurants in Zukunft absolute Priorität. Der Betriebsleiter geht davon aus, dass es immer wichtiger werden wird, vernünftige Alternativen

zu schaffen. Die Kunden müssen von der Qualität überzeugt sein, um einen vertretbar hohen Preis zu zahlen.

6.2 Was ist die größte Einnahmequelle, was ist die größte Herausforderung?

Rückblickend meint der Betriebsleiter, dass er sich von Anfang an auf die Direktvermarktung hätte konzentrieren sollen. Es ist jedoch schwer zu beurteilen, was ohne die COVID19-Pandemie passiert wäre. Eine gewisse Flexibilität, um sich an veränderte Bedingungen anzupassen, ist in der heutigen Welt unerlässlich, meint er in Bezug auf die schwankende Nachfrage nach hochwertigen, regionalen Lebensmitteln auf der einen und steigenden Kosten für Energie und sonstige Produkte auf der anderen Seite.

6.3 Was empfehlen Sie anderen Landwirten?

Der Betriebsleiter sagt: "Meine Erfahrung ist, dass wir unheimlich flexibel sein müssen. Nur weil ich mich auf ein bestimmtes Produkt festgelegt habe und davon überzeugt bin, heißt das noch lange nicht, dass es den Kunden auch gefällt. Gerade am Anfang muss man sich immer wieder neu einstellen und bereit sein, sich zu verändern. Das hat mir sehr geholfen. Vor allem muss man seinen eigenen Weg finden, sich abheben, eine Nische finden, aber nicht zu spezifisch sein."

Auf jeden Fall muss man einen großen Wunsch danach haben und bereit sein, gegen viele Widerstände zu kämpfen. Es kommen viele Dinge auf einen zu, mit denen man vorher nicht gerechnet hat. Absolutes Augenmerk muss auf der Produktqualität und der Zuverlässigkeit liegen. Große Schwankungen bei beiden Themen sind absolute No-Go`s. Dafür muss man schon der Typ sein. So schön das Ganze auch ist, man muss es realistisch und kritisch angehen.

Deckers Biohof

1 Einleitung/ Zusammenfassung

1.1 Kern der Best Practice

Der Biohof besteht seit ca. 30 Jahren und verfügt über Erfahrungen in den Bereichen Laden, Wochenmarkt, Gärtnerei, Lieferservice und Verwaltung. Die Kombination aus Büromanagement, Kundenservice im Hofladen sowie Kundenservice im Online-Shop und direkt an der Quelle in der Gärtnerei schafft einen ganzheitlichen Mehrwert an Know-how im Familienbetrieb.

1.2 Was/ Wie/ Wer/ Wo

Der Biohof Decker ist ein Biohof in Bühl (Baden-Württemberg) und gehört zur Nationalparkregion Schwarzwald. Der Hof wird von Christoph Decker, 38 Jahre alt, geleitet. Die Zahl der Mitarbeiter liegt bei fast 100, davon sind vier Familienmitglieder. Heute verfügt der Betrieb über etwa 20 Hektar Ackerland. Darauf baut er hauptsächlich Gemüse und Salat an. Außerdem besitzt er zwei Hektar Obstplantagen, auf denen er alte Apfelsorten anbaut. Die Produkte werden auf verschiedene Weise vermarktet: über den Hofladen direkt auf dem Hof, den es seit 2007 gibt. Außerdem betreibt Deckers Biohof eigene bewirtschaftete Biomärkte in der Region (Baden-Baden und Sinzheim) mit selbst angebauten und hergestellten Produkten und Zusatzprodukten. Ebenso vertreibt er seine Produkte über Marktstände. Auch existiert ein Online-Shop mit Lieferservice und sehr großem Fokus auf die Biokisten.

2 Gegebene Situation vor der Veränderung des Geschäftsmodells

2.1 Bestehender Betrieb oder Neu-/ Quereinstieg

Auf den Flächen in Bühl werden seit Anfang der 1970er Jahre Obst, Salat und Gemüse angebaut. Der Deckers Biohof bewirtschaftet den Betrieb seit 2004.

3 Entscheidungen, die zu Beginn getroffen wurden

3.1 Auswahl des Saatguts/der Rassen/des Standorts für die Produktion

Die Apfelbäume mit den alten Sorten waren bereits auf den Feldern des Betriebs vorhanden. Diese verstreut stehenden Obstbäume wurden jedoch bisher nicht gepflegt. Weitere Apfelbäume mit alten Sorten werden regelmäßig gepflanzt. Das Saatgut bezieht der Betrieb von einem regionalen Apfelzüchter, der sich darauf spezialisiert hat.

3.2 Entscheidung für das Produktionssystem (intensiv, extensiv, biologisch, biologisch-dynamisch)

Die Flächen wurden bereits nach Demeter-Grundsätzen bewirtschaftet und auch Decker's Biohof produziert seit der Übernahme nach Demeter-Grundsätzen und -Werten. Der Hof will mit seiner ökologischen Bewirtschaftung und der Pflege von Streuobstwiesen einen Beitrag zum Schutz von Umwelt und Natur leisten und die Kulturlandschaft erhalten und fördern.

3.3 Entscheidung über Verarbeitungsstufe und Markttiefe

Die 20 Hektar Ackerland sind wie folgt aufgeteilt: zehn Hektar Freiland, zwei Hektar Obstplantagen und ein halber Hektar Gewächshausanlage. Die restliche Fläche wird für Sträucher, Hecken und als Lebensraum für Insekten, Vögel usw. genutzt.

Der Betrieb baut die folgenden Produkte selbst an: z. B. Kartoffeln, verschiedene Kohlsorten, Zwiebelpflanzen, Rüben und Schnittsalate. Andere Produkte kauft er von anderen regionalen Bio-Partnern und -Höfen zu.

Neben den eigenen Streuobstwiesen mit alten Apfelsorten pflegt der Betrieb auch andere Wiesen und pachtet weitere Streuobstflächen von der Stadt in der Umgebung.

3.4 Entscheidung für den zu beliefernden Markt: B2B und/oder B2C

Der Betrieb nutzt die Möglichkeiten und Vorteile beider Ansätze.

4 Maßnahmen zur Gründung des Unternehmens

4.1 Netzwerk, Austausch, Ausbildung, Beratung

Christoph Decker, 38 Jahre alt, ist Gärtnermeister und Betriebsleiter des Biohofes.

Der Betrieb ist ein wichtiger Teil der Bio-Modellregion Mittelbaden+, einem Projekt des Landes Baden-Württemberg. Der Deckers Biohof engagiert sich

stark für die Stärkung und den Ausbau des ökologischen Landbaus in der Region und berät andere Landwirte auf mehreren Ebenen.

4.2 Einzelbetrieb/ Kooperation/ Genossenschaft

Der Deckers Biohof versteht sich nicht als eigenständiger Betrieb, sondern als ein wichtiger Vermarktungspartner in der Region. Insgesamt wird eine starke Vernetzung mit vielen verschiedenen Akteuren in der Region, aber auch darüber hinaus, angestrebt. Durch die vielfältige Direktvermarktung wird auch der Dialog mit Verbrauchern und Kunden gesucht.

5 Nächste Schritte zum Weiterkommen

5.1 Schritte in Produktion/ Verarbeitung/ Vertrieb

- Ausbau der E-Mobilität in unserem Fuhrpark für den Lieferservice aufgrund der steigenden Energiekosten für Verbrennungsmotoren
- Der Betrieb plant ein neues Gebäude mit Photovoltaikanlage und Wasserspeicherfunktion von Regenwasser --> Unabhängigkeit von externen Einflüssen im Energiebereich und das Ziel, den eigenen Energieverbrauch zu 70 Prozent zu decken.

5.2 Schritte nach vorne in relevanten Märkten

In Planung sind "Produkte aus der Bio-Musterregion Mittelbaden+", z.B. Produkte, die dann mit einem Logo gekennzeichnet werden, dass sie aus der Region stammen (--> buy local Prinzip).

6 Zitat und Empfehlung des Projektträgers

6.1 Lohnt sich das?

Zu den alten Apfelsorten: Der Anbau und die Verarbeitung von alten Sorten lohnt sich sehr. Der Saft wird sehr gut angenommen und es gibt eine große Nachfrage danach.

6.2 Was ist der größte Umsatz, was ist die größte Herausforderung?

- Lieferservice/Direktmarketing:
- Beim Lieferservice müssen keine Änderungen vorgenommen werden; zufrieden. E-Mobilität:
- extrem hohe Personalkosten (z.B. Suche nach Mitarbeitern)

- E-Mobilität:
- höhere Anschaffungskosten, geringere Reichweite
- Früher auf E-Mobilität setzen, früher mit dem Ausbau von selbst erzeugtem Strom beginnen.

6.3 Was empfehlen Sie anderen Landwirten?

- Vermarktungskonzept erstellen und zuverlässige Abnehmer suchen/finden
- Jährlich anpassen
- Beratung im Anbau und in Bereichen, die nicht selbst abgedeckt werden können, einholen (z.B. Landwirtschaftsämter; Ökolandbauverbände; lokale Beratungsstellen)
- Wählen Sie die nachhaltigste Form des Anbaus (ökologischer Anbau)
- Die Vermarktung (Abnahme- oder Absatzsicherheit) muss von Anfang an gegeben sein, bevor investiert wird.
- Preise der Produkte gut kalkulieren und Zusammensetzung gut kommunizieren, insbesondere für die Verbraucher.

Madrevite

1 Einleitung/ Zusammenfassung

1.1 Wesentliche Merkmale der bewährten Praxis

Der Betrieb Madrevite in der Region Colli del Trasimeno, die seit 1972 eine anerkannten Ursprungsbezeichnung ist. Das Hauptaugenmerk des Betriebes liegt auf dem Weinbau, darunter die regionaltypische Sorte des Gamay del Trasimeno. Darüber hinaus gehören Ackerbau von Getreide aber auch der regionaltypischen Kuhbohne (Ital. Fagiolina di Trasimeno) und touristische Angebote zu den Angeboten und Aktivitäten des Betriebs.

1.2 Was/ Wie/ Wer/ Wo

Nicola Chiucchiurlotto, übernahm den Betrieb von seinem Vater. Wie dieser setzt auch Nicola sich für das landwirtschaftliche Erbe der Region ein. Das macht er in seinem Betrieb und als Vorsitzender der Erzeugergemeinschaft, die die geschützte Herkunftsbezeichnung „Consorzio Colli del Trasimeno“ haben eintragen lassen und nutzen.

2 Gegebene Situation vor der Inbetriebnahme/Änderung

2.1 Bestehender Betrieb oder neu/ Quereinstieg

Nicolas Großvater begann den Betrieb als Pächter (Italienisch „Mezzadro“). Dann kaufte er das Land. Nicolas Vater übernahm den Betrieb in den 90er Jahren und 2004 begann Nicola mit seinem Vater gemeinsam zu arbeiten. 2017 übernahm er schließlich den Betrieb in dritter Generation.

3 Zu Beginn getroffene Entscheidungen

3.1 Auswahl des Saatguts/der Rassen/des Standorts für die Produktion

Der Betrieb begann die Weinproduktion in den 1960er Jahren als Nebenstandbein. Das Haupteinkommen bezog der Betrieb damals aus der Schweine- und Rinderzucht. Dazu wurde eigenes Futter auf den Ackerflächen angebaut.

Heute liegt der Schwerpunkt des Betriebs auf dem Weinbau. Bekannt ist der Betrieb für seinen traditionellen Sangiovese aus der alten Rebsorte Gamay del Trasimeno gehört, die seit jeher in der Umgebung des Sees angebaut wird.

Darüber hinaus gehören ca. 1200 Olivenbäume zum Betrieb. Aus den Oliven wird hochwertiges Olivenöl (Extra Virgin) hergestellt.

Auf ca. 2 ha baut Nicola außerdem die Kuhbohne, auf Italienisch „Fagiolina del Trasimeno“ an. Angefangen hat er mit einer Ernte und damit nur weiße Bohnen erzeugen können. Heute erntet er viermal im Jahr und kann so die bunte Vielfalt der Kuhbohne seiner Kundschaft anbieten und die genetische Vielfalt dieser alten Sorte erhalten.

Tierhaltung gibt es heute auf dem Betrieb nicht mehr. Stattdessen hat Nicola den Betrieb sukzessive auf alte, regionale Sorten umgestellt. Die regionalen Besonderheiten greift er im Weinbau und im Ackerbau durch alte Sorten und beim Olivenöl durch seine hohe Qualität auf.

3.2 Entscheidung für das Produktionssystem (intensiv, extensiv, biologisch, biologisch-dynamisch)

Nicola interessierte sich sehr für den Weinbau und baute diesen Betriebszweig systematisch zum zentralen Standbein aus. Die Weinanbaufläche steigerte er über die Jahre auf 65 ha. Heute verfügt der Betrieb über Weinberge zwischen 2 ha und 15 ha.

Madrevite ist ein zertifizierter Bio-Betrieb.

3.3 Entscheidung über Verarbeitungsstufe und Markttiefe

Madrevite stellt Wein und Olivenöl her. Die Kuhbohnen werden getrocknet und abgepackt verkauft.

3.4 Entscheidung für den zu beliefernden Markt: B2B und/oder B2C

Der Betrieb bietet Gästen Führungen und Produktverkostungen an. Darüber hinaus können die Produkte online bestellt werden. Gerade für den Weinabsatz sind jedoch auch Messen von zentraler Bedeutung. Über Messen werden Kontakte zu Händlern in In- und Ausland hergestellt.

4 Maßnahmen zur Gründung des Unternehmens

4.1 Netzwerk, Austausch, Ausbildung, Beratung

Im Sommer 2003 nahm Nicola an einer achttägigen Studienreise nach Frankreich teil. Diese Fortbildung bestärkte ihn den Weinbau im Betrieb seines Vaters auszubauen. Gleichzeitig nutzt der Betrieb oenologische Dienstleistungen eines Dienstleisters, um die Besonderheiten der eigenen Standorte im eigenen Weinkeller herauszuarbeiten.

4.2 Einzelbetrieb/ Kooperation/ Genossenschaft

Madrevite ist ein Einzelbetrieb, der dem Zusammenschluss der geschützten Herkunftsbezeichnung „Consortio Colli del Trasimeno“ angehört. Der Erzeugerzusammenschluss ist insbesondere für die Präsentation der Produkte des Zusammenschlusses auf Messen wichtig. Hier können geschulte Personen die Besonderheiten der Regionalprodukte der Mitgliedsbetriebe präsentieren.

5 Nächste Schritte zum Weitermachen

5.1 Produktions-/Verarbeitungs-/Verkaufsschritte

Die strategische Wahl von Qualitätsprodukten, die das Gebiet repräsentieren, führte Nicola dazu, die intensive Handarbeit, die für diesen Zweck erforderlich ist, zu erhöhen.

Für den Rebschnitt, auch den grünen im Frühjahr/Sommer, war es notwendig, spezialisierte Arbeiter zu finden, in den letzten Jahren Migranten, die aus der Toskana kommen.

Auch für die Traubenselektion und die Handlese mit der Auswahl der besten Trauben, sowie für die vier Erntephasen der Fagiolina werden Arbeiter mit Erfahrung benötigt.

5.2 Schritte voraus auf den relevanten Märkten

Positionierung als Verkäufer hochwertiger Bio-Schafmilchprodukten durch die Teilnahme an verschiedenen Wettbewerben.

6 Zitat und Empfehlung des Projektträgers

6.1 Ist es das wert?

Ein traditionelles Lebensmittel ist nicht nur etwas zu essen oder zu trinken, sondern es repräsentiert die Region, die Landschaft und die Kultur. Dies ist ein Mehrwert, der nicht nur für den Kunden, sondern auch den eigenen Betrieb attraktiv sein kann.

6.2 Was ist die größte Einnahmequelle, was ist die größte Herausforderung?

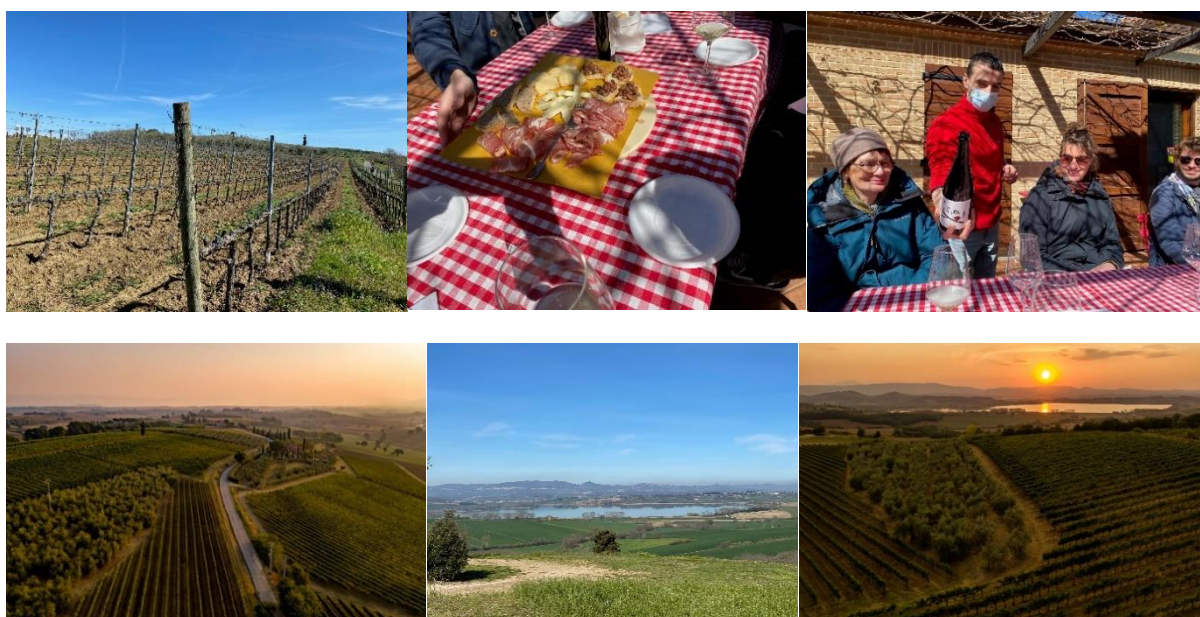
Die Kundschaft bringt ihre eigene Vorstellung mit. Wenn sich ein Betrieb auf regionale Besonderheiten spezialisiert, dann müssen diese der

Kundschaft vermittelt werden. Gelingt dies nicht, dann versteht die Kundschaft die Produkte nicht und erkennt weder ihren kulturellen Wert noch ihre Bedeutung für die Artenvielfalt.

6.3 Was empfehlen Sie anderen Landwirten?

Investitionen in Kultur und Kommunikation sind Teil einer Landwirtschaft, die in der Lage ist, regionale Traditionen zeitgemäß zu interpretieren.

Pictures of the vineyards, tasting and landscape by the owner of Madrevite and of the author of the case study.



Pictures of the vineyards, tasting and landscape by the owner of Madrevite and of the author of the case study.

Flavio Orsini

1 Einleitung/ Zusammenfassung

1.1 Wesentliche Merkmale der bewährten Praxis

Das Beispiel zeigt, wie der Anbau einer alten Bohnensorte für einige Betriebe ein wertvolles Standbein werden kann. Die Kuhbohne oder Vigna unguiculata L. Walp stammt ursprünglich aus Nordafrika. Seit der Antike wird sie jedoch auch um den Trasimenischen Sees in Umbrien angebaut. In den 60er und 70er Jahren verschwand sie fast vollständig, da sie durch ertragreichere Kulturen ersetzt wurde. Nur vier Betriebe setzten den Anbau fort. Nach dem Generationswechsel auf einem dieser Betriebe entdeckte der junge Betriebsleiter die Kuhbohne oder „Fagiolina del Trasimeno“ auf Italienisch, für sich und setzt sich seitdem erfolgreich für den Erhalt der alten Sorte und den Ausbau der Anbauflächen ein.

1.2 Was/ Wie/ Wer/ Wo

1996 stieg Flavio Orsini in die Landwirtschaft ein. Er hatte schon als Kind auf dem 8 ha großen Betrieb seines Vaters geholfen. Dieses Erbe wollte er fortführen und kaufte und pachtete 40 ha Land und spezialisierte sich auf den traditionellen Anbau der Kuhbohne. Um die alte Sorte zu schützen, ließ er sie im Rahmen eines Proejkts phänotypisch untersuchen und das Keimplasma und Genmaterial an der Universität Perugia charakterisieren. Diese Projekte wurden Ende der 1990er Jahre durch den Plan zur Entwicklung des ländlichen Raums Umbrien finanziert. Im Jahr 2002 entstand die Erzeugergemeinschaft „Fagiolina del Trasimeno“ gegründet, in der alle Betriebe organisiert sind, die die Kuhbohne anbauen. Durch die Aufmerksamkeit, die durch die wissenschaftlichen Untersuchungen und Marketingaktivitäten entstand, rückte diese fast verlorengegangene Sorte wieder in den Fokus von Restaurants und den Menschen. 2006 erklärte die Slow Food Organisation die „Fagiolina del Trasimeno“ zu einer Sorte von vorrangiger weltweiter Bedeutung für die landwirtschaftliche Artenvielfalt. Und noch im selben Jahr sicherte sich die Erzeugergenossenschaft die Rechte an der Kuhbohne. Seit 2013 ist sie außerdem im Regionalregister von Umbrien für landwirtschaftliche Biodiversität eingetragen.

2 Gegebene Situation vor der Inbetriebnahme/Änderung

2.1 Bestehender Betrieb oder neu/ Quereinstieg

Heute führt Flavio zusammen mit seiner Frau Alessandra und den beiden Töchtern Sara und Alice die Tradition des 40 ha großen Familienbetriebs fort und setzen dabei auf Vielfalt. Die Kuhbohne wird als Alleinstellungsmerkmal auf ca. 1 ha angebaut. Auf dem Großteil der Flächen werden verschiedene Getreidesorten, darunter Emmer, aber auch Mais und andere Hülsenfrüchte wie schwarzen Kichererbsen angebaut. Außerdem gehören Weinberge und Olivenhaine zum Betrieb. Organischer Dünger für die Landwirtschaft kommt von den eigenen Rindern und Schafen, die auf eigenen Weiden gehalten werden. Neben dem Ackerbauch zeichnet sich der Betrieb durch die Herstellung von Wein und Olivenöl sowie Fleischprodukten aus der eigenen Produktion aus.

Das ganzheitliche Konzept von der organischen Düngung, der großen Artenvielfalt und dem Anbau alter Sorten wird offensiv der Öffentlichkeit präsentiert. Dabei geht es nicht nur darum, für die einzelnen Produkte und ihre Bedeutung für die landwirtschaftliche Artenvielfalt, wie im Fall der Kuhbohne, zu werben. Als Lernort Bauernhof geht es dem Betrieb auch grundsätzlich darum, bereits den Jüngsten zu vermitteln wie gute Lebensmittel erzeugt werden.

3 Zu Beginn getroffene Entscheidungen

3.1 Auswahl des Saatguts/der Rassen/des Standorts für die Produktion

Die Samen der Kuhbohne werden vom Betrieb selbst für den saisonalen Anbau vermehrt.

3.2 Entscheidung für das Produktionssystem (intensiv, extensiv, biologisch, biologisch-dynamisch)

Der Anbau Kuhbohne bedeutet eine Spezialisierung. Wenngleich er nicht intensiv erfolgt. Der Betrieb setzt dabei auf die traditionell manuelle Ernte. Dadurch können ca. 1.000 kg/ha geerntet werden. Die maschinelle Ernte könnte nur ca. 350 kg/ha ernten, diese jedoch zu geringeren Kosten. Darüber hinaus lassen sich nur die weißen Kuhbohnen maschinell ernten. Per Hand können Bohnen in über 20 Farben geerntet werden, was die Biodiversität dieser Kultur erhält.

Die Erzeugergemeinschaft der Kuhbohnen hält sich an die Regeln des ökologischen Landbaus. Es sind jedoch nicht alle Betriebe Bio-zertifiziert.

3.3 Entscheidung über Verarbeitungsstufe und Markttiefe

Nach der Ernte wird die Kuhbohne auf dem Familienbetrieb gereinigt und getrocknet sowie vakuumverpackt. Ein Teil der frühen Ernte eignet sich

auch für den direkten Verzehr oder wird zur Herstellung von Nudelsoßen verwendet.

3.4 Entscheidung für den zu beliefernden Markt: B2B und/oder B2C

Die ein Großteil der Kuhbohnen-Produkte werden direktvermarktet, beispielsweise über Hofläden oder Märkte. Ein Teil wird über Händler von Regionalprodukten abgesetzt. Nur ein geringer Teil geht an einige wenige Supermärkte.

Die Anerkennung der Kuhbohne als Slow Food Produkt garantiert die Qualität und traditionelle Herstellung. Darüber hinaus läuft die Bio-Zertifizierung des Familienbetriebs seit zwei Jahren.

4 Maßnahmen zur Gründung des Unternehmens

4.1 Netzwerk, Austausch, Ausbildung, Beratung

Der Betriebsinhaber und seine Familie kümmern sich um alle Phasen des Anbaus, der Verpackung und der Vermarktung. Sie sind ein von der Region Umbrien zugelassener Lehrbetrieb und organisieren Betriebsbesichtigungen mit Erläuterungen zur traditionellen Landwirtschaft mit besonderem Bezug auf Fagiolina, von den historischen Bezügen über die für den Anbau und die Ernte erforderlichen Methoden bis hin zur Verkostung nach traditionellen Rezepten, wie der klassischen Fagiolina-Suppe, oder innovativen Verarbeitungen, wie den hausgemachten Nudeln mit Fagiolina-Füllung.

4.2 Einzelbetrieb/ Kooperation/ Genossenschaft

Der Familienbetrieb ist Mitglied in der Erzeugergemeinschaft der Kuhbohnen, hat darüber hinaus jedoch weitere Standbeine, darunter den Weinbau, Olivenölherstellung oder Getreide.

5 Nächste Schritte zum Weitermachen

5.1 Produktions-/Verarbeitungs-/Verkaufsschritte

Der nächste Schritt der Erzeugergemeinschaft ist die Anerkennung als geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.).

5.2 Schritte voraus auf den relevanten Märkten

Die von 40 Betrieben erzeugte Menge an Fagiolina ist derzeit zu gering, um neue Märkte zu erschließen. Sie wird hauptsächlich auf dem regionalen Markt tätig. Der Erfolg von Fagiolina und die künftige Anerkennung als g.U. können mit der Erweiterung des Konsortiums und der Steigerung der Produktion neue Möglichkeiten eröffnen.

6 Zitat und Empfehlung des Projektträgers

6.1 Ist es das wert?

Die Fagiolina selbst ist eine Pflanze mit geringem Wasserbedarf, die für die Stickstofffixierung im Boden nützlich ist, und sie ist auf dem Markt wegen ihres krautigen Aromas und ihres besonderen Geschmacks sehr gefragt, der sich von dem aller anderen Hülsenfrüchte unterscheidet und von berühmten Restaurants sehr geschätzt wird.

6.2 Was ist die größte Einnahmequelle, was ist die größte Herausforderung?

Die größten Einnahmen wurden bereits erzielt, da die Fagiolina vor Verlusten bewahrt wurde und der Marktpreis zwischen 18 und 24 € pro Kilo für die Erzeuger zufriedenstellend sein kann. Die größte Herausforderung besteht darin, eine neue Generation von Betrieben einzubinden, um diese Tradition am Leben zu erhalten.

6.3 Was empfehlen Sie anderen Landwirten?

Die Fagiolina ist eine alte Sorte, die sich Ideal als Nischenprodukt eignet. Die Vorteile für die Betriebe ergeben sich aus der allgemeinen Wertschätzung und der weltweiten Anerkennung, die durch die Zertifizierung der g.U. noch verstärkt werden kann. Für die Betriebe rund um den Trasimener See ist es außerdem von Vorteil, wenn sie in die Angebote von Reiseveranstaltern und Fremdenverkehrsämtern für Besucher aufgenommen werden und so weitere Einnahmen und praktische Erfahrungen mit traditionellen Rezepten auf der Basis von Fagiolina erzielen können.



Ronci

1 Einleitung/ Zusammenfassung

1.1 Wesentliche Merkmale der bewährten Praxis

Der kleine Betrieb ist auf den Anbau von alten Olivensorten spezialisiert. In der eigenen Ölmühle werden diese zu hochwertigem Olivenöl weiterverarbeitet.

1.2 Was/ Wie/ Wer/ Wo

In den 1950er Jahren kaufte Nello Ronci ein kleines Grundstück in den Hügeln von Bevagna in Umbrien, wo er seine Familie gründete und eine kleine Produktion von nativem Olivenöl extra begann.

Eine wichtige Rolle bei der Entwicklung des Betriebs spielten der Wille und die Hartnäckigkeit von Nellos Sohn Marcello, der den Betrieb auf 26 ha erweiterte und 1981 eine Ölmühle der damals neuesten Generation kaufte. Heute beteiligt sich die ganze Familie im Betrieb. Seine Tochter Simona hat ein abgeschlossenes Studium der Agrarwissenschaften und seine Tochter Roberta leitet die Ölmühle

2 Gegebene Situation vor der Inbetriebnahme/Änderung

2.1 Bestehender Betrieb oder neu/ Quereinstieg

Mit der Spezialisierung auf den Olivenanbau wurden neue Flächen dazu gekauft und neue Olivenbäume gepflanzt. Der Betrieb setzt dabei gezielt auf die alten Sorten, die typisch für die Region sind: „Leccino“, „Frantoio“ und vor allem „Moraiolo“.

Alle Prozesse vom Anbau bis zur Verarbeitung werden von Familienmitgliedern kontrolliert. Der Anbau zeichnet sich durch eine reine organische Düngung aus. Der Baumschnitt zielt darauf ab, gesunde Oliven zu erhalten und nicht, die Menge an Oliven zu maximieren. Die Ernte findet zwischen Ende Oktober und Anfang November statt, um die gesamte Produktion zum richtigen Reifegrad zu ernten, der auch den Eigenschaften der einzelnen Olivensorten entspricht. Die Oliven werden per Hand geerntet, um unversehrte Früchte zu erhalten. Bei der auf Italienisch genannten Erntetechnik "Brucatura" klettern die Erntenden mit Leitern auf den Baum und lösen mit den Fingern oder speziellen Kämmen die Oliven von den fruchttragenden Zweigen. Die Oliven fallen dann auf

ein Netz unter dem Baum. Dort werden sie gesammelt und in Kisten verpackt. So gelingt es Oliven von bester Qualität verarbeiten zu können, eine Voraussetzung für bestes Olivenöl.

Darüber hinaus trägt diese Form der Bewirtschaftung von Olivenhainen zum Erhalt der traditionellen Kulturlandschaft bei. Damit einher geht der Erhalt vieler ökologischer Nischen, die in der modernen Landschaft zunehmend verloren gehen.

3 Zu Beginn getroffene Entscheidungen

3.1 Auswahl des Saatguts/der Rassen/des Standorts für die Produktion

Die regionaltypischen Sorten waren im Handel erhältlich.

3.2 Entscheidung für das Produktionssystem (intensiv, extensiv, biologisch, biologisch-dynamisch)

Der Betrieb setzt auf eine extensive Produktion regionaltypischer, alter Olivensorten. Seit über 20 Jahren produziert der Betrieb nach den Prinzipien des ökologischen Landbaus. Die offizielle Umstellung und Zertifizierung ist seit zwei Jahren in Arbeit.

3.3 Entscheidung über Verarbeitungsstufe und Markttiefe

Der Familienbetrieb arbeitet alleine im Anbau und der Verarbeitung der eigenen Oliven.

3.4 Entscheidung für den zu beliefernden Markt: B2B und/oder B2C

Das Olivenöl des Betriebs wird zu einem Teil direktvermarktet. Zu einem anderen Teil wird es über Zwischenhändler international vertrieben. Insgesamt gehen 30 % der Produktion in den Export, insbesondere nach Deutschland, Belgien, in die Schweiz und die USA.

4 Maßnahmen zur Gründung des Unternehmens

4.1 Netzwerk, Austausch, Ausbildung, Beratung

Der Familienbetrieb baut auf dem Wissen und Erfahrungen von drei Generationen auf.

4.2 Einzelbetrieb/ Kooperation/ Genossenschaft

Der Familienbetrieb ist in keine größere Kooperation oder Genossenschaft eingebunden.

5 Nächste Schritte zum Weitermachen

5.1 Produktions-/Verarbeitungs-/Verkaufsschritte

Der Familienbetrieb stellt zudem Kosmetikprodukte aus Nebenprodukten der Ölproduktion her.

5.2 Schritte voraus auf den relevanten Märkten

Mit der Kosmetiklinie ist in Hotels verfügbar. Gerade der Absatz über Hotelketten garantiert einen hohen Absatz im Verhältnis zum Vermarktungsaufwand.

6 Zitat und Empfehlung des Projektträgers

6.1 Ist es das wert?

Folgen Sie ihrer Leidenschaft!

6.2 Was ist die größte Einnahmequelle, was ist die größte Herausforderung?

Man muss immer schauen, wie der eigenen Weg aussehen kann, wie der eigene Betrieb funktionieren kann.

6.3 Was empfehlen Sie anderen Landwirten?

Authentisch bleiben. Das schätzt nicht nur die Kundschaft, sondern alle Menschen um einen herum.





Pictures by the Ronci family



[CC-BY-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/): This license enables reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use. If you remix, adapt, or build upon the material, you must license the modified material under identical terms. CC BY-SA includes the following elements:

BY: credit must be given to the creator.

SA: Adaptations must be shared under the same terms.