



Nischenmärkte in der Landwirtschaft

Modul 2

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



INDEX



TEIL I Ökologische und biodynamische Lebensmittel

Einheit 1

Landwirtschaft/Verarbeitung & ökologische/ biodynamische
Zertifizierung für Nischenmärkte

Einheit 2

Wie kann die ökologische Landwirtschaft als Qualitätssiegel für
Nischenmärkte gefördert werden?

TEIL II Ländliche Nischenmarktketten

Einheit 3

Schaffung und Erschließung von Nischenmärkten

Referat 4

Ansprache unterschiedlicher Betriebs- und Marktgrößen von
Nischenmärkten mit ökologischen Erzeugnissen



MODUL 2 - Ökologische und biodynamische Lebensmittel und ländliche Nischenmarktketten



EINFÜHRUNG

Die Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Lebensmitteln schafft Nischenmärkte und ermöglicht dadurch eine nachhaltige Produktion und direkte Vermarktung von Lebensmitteln.

Biologische und biologisch-dynamische Lebensmittel

- Der Begriff **Ökologische Landwirtschaft** bedeutet im Wesentlichen, dass bei dem Anbau und der Produktion von Lebensmitteln nur in begrenztem Umfang synthetische Stoffe oder genetisch veränderte Organismen (GVO) eingesetzt werden dürfen.
- Das Konzept der **biodynamischen Landwirtschaft** geht einen Schritt weiter, als die ökologische Landwirtschaft. Mithilfe von natürlich hergestellten Präparaten werden nährstoffreiche Lebensmittel **komplett ohne** synthetische Stoffe oder Chemikalien angebaut. Das Konzept wurde in den frühen 1920er Jahren von Rudolph Steiner entwickelt. Rudolph Steiner ist vor allem für seinen Beitrag zu den Waldorfschulen bekannt. Die Besonderheit der biodynamischen Landwirtschaft ist die Verbindung von allen Elementen des Hofes.



MODUL 2 - Ökologische und biodynamische Lebensmittel und ländliche Nischenmarktketten



EINFÜHRUNG

Wertschöpfungsketten in Nischenmärkten

- Das Konzept der **integrativen ländlichen Wertschöpfungsketten** bietet Herausforderungen und Möglichkeiten zur Produktion von **landwirtschaftlichen Nischenprodukten**.
- Grundlage für den Erfolg von ländlichen Wertschöpfungsketten ist Exzellenz in Produktion, Verarbeitung und Vertrieb, eingebettet in die Konzepte der **Nachhaltigkeit und Multifunktionalität**.
- Für Landwirt:innen in Europa bildet der Europäische Green Deal den regulatorischen Rahmen zur Bildung von Wertschöpfungsketten. Dieser beinhaltet „vom Hof zum Tisch“-Strategien sowie ESG (environmental, social, governance).



MODUL 2 - Ökologische und biodynamische Lebensmittel und Nischenmarktketten



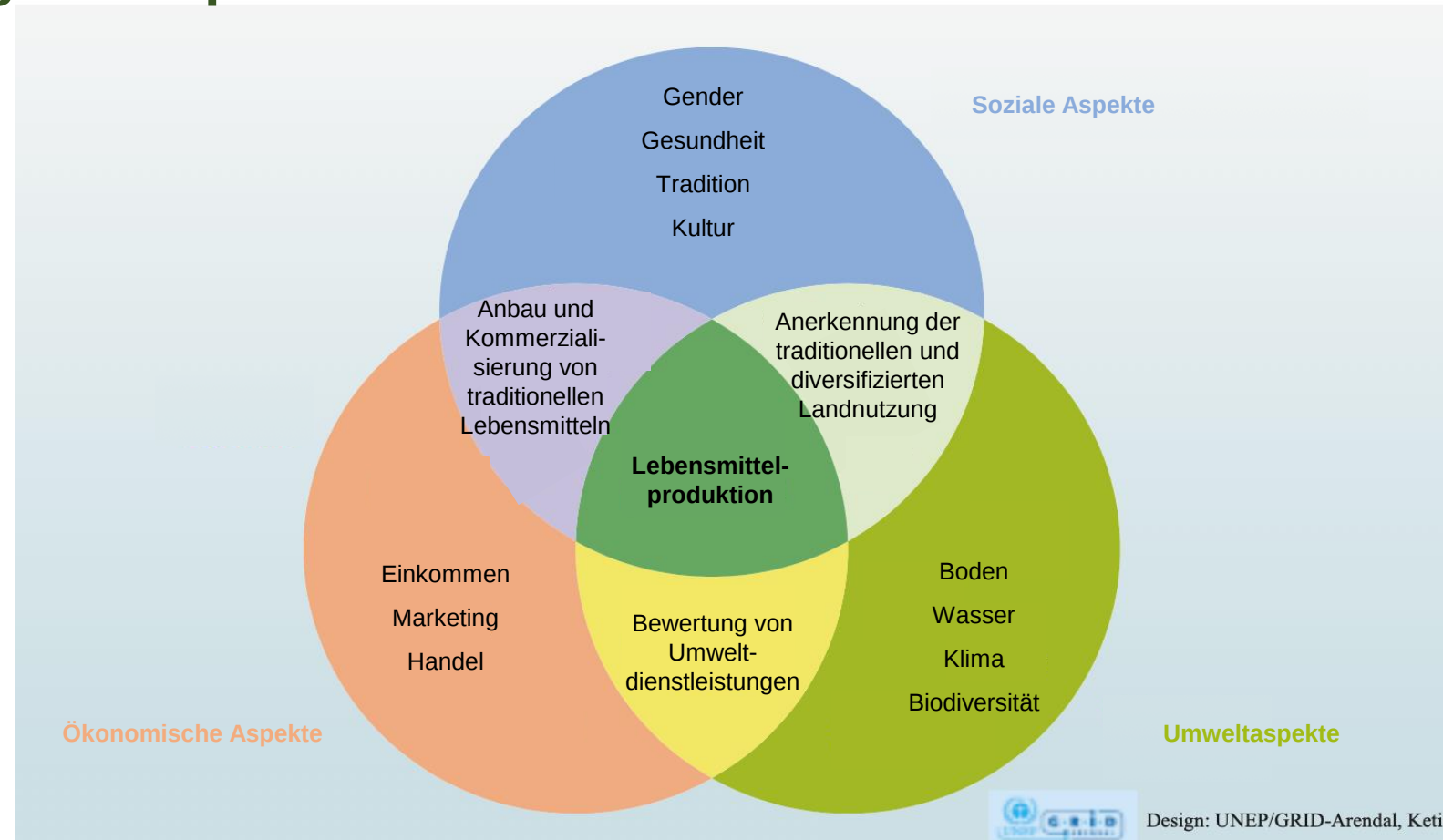
EINFÜHRUNG

Mehr als Nahrungsmittelproduktion

Landnutzung und
Landschaft

Umwelleistungen

Kultur und Tradition





Co-funded by
the European Union

Biologische und biodynamische Lebensmittel

Einheit 1

*Landwirtschaft/Verarbeitung
& ökologische/
biodynamische Zertifizierung
für Nischenmärkte*



Vom Brundtland-Bericht zur Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung

Bei der Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung - auch Rio-Konferenz oder Erdgipfel genannt - in Rio de Janeiro im Jahr 2012 beschlossen die Mitgliedstaaten, einen Prozess zur Entwicklung von Zielen für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs) einzuleiten, die auf den Millenniumsentwicklungszielen aufbauen und mit der Entwicklungsagenda für die Zeit nach 2015 konvergieren.



In der nachhaltigen Landwirtschaft wird versucht, drei Hauptziele in die Arbeit zu integrieren:

- ✓ **eine gesunde Umwelt**
- ✓ **wirtschaftliche Rentabilität**
- ✓ **soziale und wirtschaftliche Gerechtigkeit**



Landwirtschaft/Verarbeitung & ökologische/ biodynamische Zertifizierung für Nischenmärkte

Gemäß den Richtlinien für ökologische Lebensmittel des Codex Alimentarius (2007) ist ein **ökologisches Produktionssystem** ausgerichtet auf:

- Die Verbesserung der biologischen Vielfalt innerhalb des gesamten Systems;
- Die Erhöhung der biologischen Aktivität des Bodens;
- Die Erhaltung der langfristigen Bodenfruchtbarkeit;
- Die Wiederverwertung von Abfällen pflanzlichen und tierischen Ursprungs, um dem Boden seine Nährstoffe zurückzugeben und so die Nutzung nicht erneuerbarer Ressourcen zu minimieren;
- Den Rückgriff auf erneuerbare Ressourcen in lokal organisierten landwirtschaftlichen Systemen;
- Die Förderung der nachhaltigen und gesunden Nutzung von Boden, Wasser und Luft sowie die Minimierung aller Formen der Verschmutzung, die durch landwirtschaftliche Praktiken entstehen können;
- Die Förderung schonender Verarbeitungsverfahren für landwirtschaftliche Erzeugnisse, um die biologische Integrität und die lebenswichtigen Eigenschaften des Produkts in allen Phasen zu erhalten;
- Die Etablierung von einer Umstellungsphase auf die ökologische Landwirtschaft in einem bereits bestehenden landwirtschaftlichen Betrieb. Die Dauer der Umstellungsphase wird von standortspezifischen Faktoren wie dem Boden, den Pflanzen- und Tierarten bestimmt.



Landwirtschaft/Verarbeitung & ökologische/ biodynamische Zertifizierung für Nischenmärkte

Laut IFOAM (2002) beruhen die **Praktiken der ökologischen Landwirtschaft** auf den folgenden **Grundsätzen**:

- **Gesundheit:**

Die ökologische Landwirtschaft hat die Aufgabe, die Gesundheit der Ökosysteme und der Organismen, von den kleinsten Lebewesen im Boden bis hin zum Menschen, zu erhalten und zu fördern, sei es in der Landwirtschaft, der Verarbeitung, dem Vertrieb oder dem Verbrauch. Deswegen wird auf den Einsatz von Düngemitteln, Pestiziden, Tierarzneimitteln und Lebensmittelzusatzstoffen verzichtet, die sich negativ auf die Gesundheit auswirken können.

- **Ökologie:**

Die ökologische Landwirtschaft stützt sich auf lebende ökologische Systeme und Kreisläufe. Die ökologische Bewirtschaftung sollte an lokale Bedingungen, ökologische Aspekte und die Kultur angepasst werden. Wiederverwendung, Recycling und effizientes Material- und Energiemanagement tragen zur Verbesserung der Umweltqualität bei und schonen die Ressourcen.



Landwirtschaft/Verarbeitung & einschlägige ökologische/ biodynamische Zertifizierung für Nischenmärkte

- **Fairness:**

In der ökologischen Landwirtschaft sollte Fairness auf allen Ebenen und gegenüber allen Beteiligten, Landwirt:innen, Arbeitnehmer:innen, Verarbeitenden, Händler:innen und Verbraucher:innen, gewährleistet sein.

- **Pflege:**

Vorsorge und Verantwortung haben bei der Bewirtschaftung, der Entwicklung und der Wahl von Technologien im ökologischen Landbau oberste Priorität.

Ökologische Landwirtschaft, Nachhaltigkeit, Märkte

Ziel der ökologischen Landwirtschaft ist es, zur Nachhaltigkeit beizutragen. In diesem Zusammenhang bezeichnet Nachhaltigkeit die erfolgreiche Bewirtschaftung der landwirtschaftlichen Ressourcen, um die menschlichen Bedürfnisse zu befriedigen und gleichzeitig die Umweltqualität zu erhalten oder sogar zu verbessern sowie die natürlichen Ressourcen für künftige Generationen zu erhalten. Nachhaltigkeit in der ökologischen Landwirtschaft sollte immer im Ganzen betrachtet werden, sodass ökologische, wirtschaftliche und soziale Aspekte eingeschlossen werden.



Landwirtschaft/Verarbeitung & einschlägige ökologische/ biodynamische Zertifizierung für Nischenmärkte

Die Nachfrage nach ökologischen Erzeugnissen schafft Marktchancen. Bioprodukte werden zu höheren Preisen verkauft, als Produkte aus nicht biologischem Anbau. Jedoch ist der Einstieg in diesen lukrativen Markt nicht einfach. Die Landwirt:innen benötigen nicht nur den ökologischen Standards entsprechende gute landwirtschaftliche Praktiken, sondern auch eine Bio-Zertifizierung, um jährlich zu überprüfen und zu bestätigen, dass die Betriebe und Unternehmen die Bio-Standards einhalten.

Die Umstellungsphase auf den ökologischen Landbau dauert meistens 2 bis 3 Jahre. In diesem Zeitraum dürfen die Landwirt:innen ihre Erzeugnisse nicht als „ökologisch/biologisch“ verkaufen. Grund dafür ist, dass die Verbraucher:innen erwarten, dass Bioprodukte frei von Rückständen sind und die Rückstände je nach Boden unterschiedlich lange erhalten bleiben. Allerdings können, nach den Codex-Richtlinien für ökologisch erzeugte Lebensmittel (2007), Erzeugnisse, die mindestens ein Jahr, aber weniger als die geforderten zwei bis drei Jahre auf ökologisch bewirtschafteten Flächen erzeugt wurden, als „Übergangsprodukte“ verkauft werden. Es haben sich bloß bisher nur sehr wenige Nischenmärkte für diese Übergangsprodukte entwickelt.



Landwirtschaft/Verarbeitung & ökologische/ biodynamische Zertifizierung für Nischenmärkte

Die Einbeziehung von Nachhaltigkeitsaspekten in die Strategien des Finanzmanagements kann zu einer besseren finanziellen Leistung und einer langfristigeren Wertschöpfung führen, während gleichzeitig ökologische und soziale Herausforderungen bewältigt werden.

FINANZIELLE STABILITÄT

Aufrechterhaltung eines Gleichgewichts zwischen Einnahmen und Ausgaben, um finanzielle Stabilität zu gewährleisten

FONDS

Verfügbarkeit von ausreichenden Mitteln

Finanzielle Verwaltung

ROI

Sicherstellung eines effizienten und hohen ROI

WACHSTUM

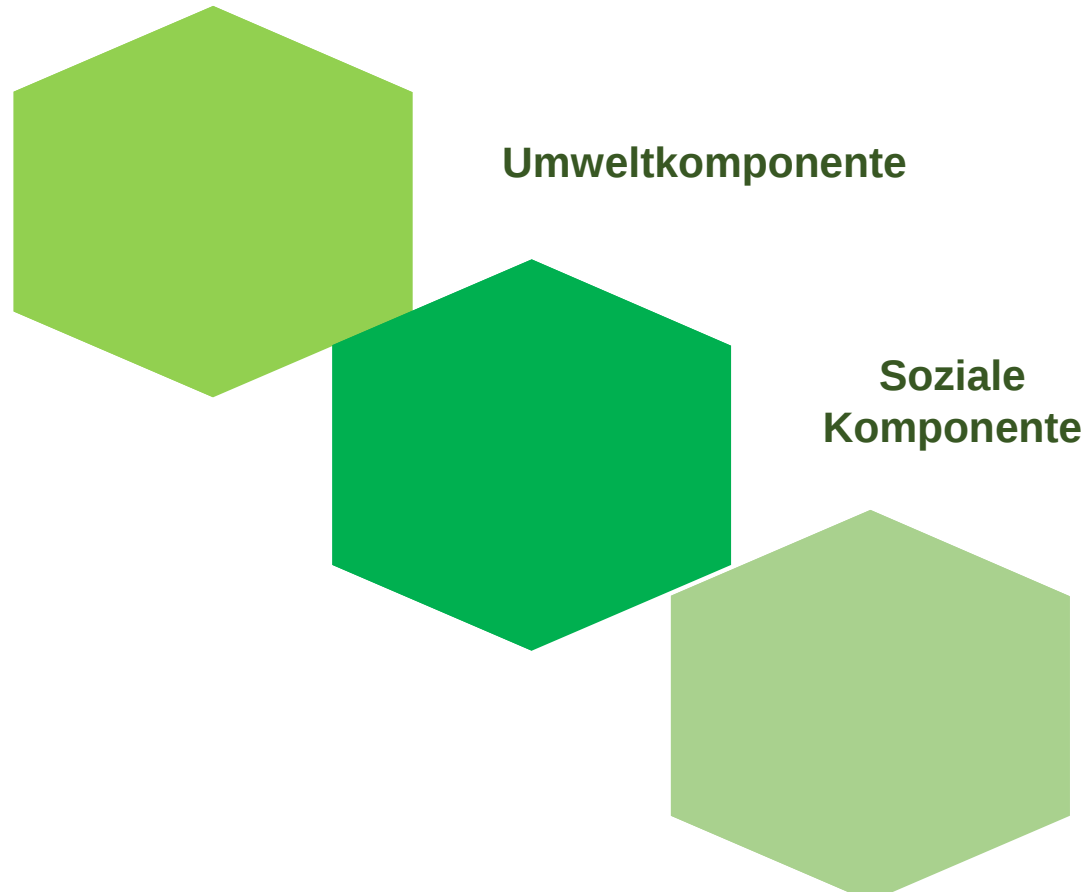
Erstellung und Umsetzung von Plänen für Geschäftswachstum und Expansion

MARKTUNSICHERHEIT

Absicherung gegen Marktunsicherheiten durch Sicherstellung von Puffermitteln



**Landwirtschaft/Verarbeitung & einschlägige ökologische/ biodynamische Zertifizierung
für Nischenmärkte**



Umweltkomponente

**Soziale
Komponente**

Governance-Komponente
(Unternehmensführung)

Nachhaltige Finanzen

Erzielung von **Wirtschaftswachstum** unter Berücksichtigung umfassenderer **Umwelt-, Sozial- und Governance-Ziele (ESG)**.

Umweltkomponente

Die Umweltkomponente der ESG bezieht sich auf die Berücksichtigung der Auswirkungen eines Unternehmens auf die Umwelt.

Dazu gehören Faktoren wie

- ✓ Emissionen,
- ✓ Energienutzung,
- ✓ Abfallwirtschaft,
- ✓ Bekämpfung der Umweltverschmutzung,
- ✓ und Ressourcenschutz.

Unternehmen, die sich für den Umweltschutz einsetzen, sind bestrebt, ihre negativen Auswirkungen auf die Umwelt zu minimieren und Nachhaltigkeit zu fördern.

Soziale Komponente

Die soziale Komponente konzentriert sich auf die Beziehungen eines Unternehmens zu seinen Mitarbeiter:innen, Kund:innen, Gemeinden und anderen Stakeholdern.

Sie berücksichtigt Faktoren wie:

- ✓ Arbeitspraktiken,
- ✓ Vielfalt und Einbeziehung der Mitarbeiter:innen,
- ✓ Menschenrechte,
- ✓ Verbraucherschutz,
- ✓ Engagement für die Gemeinschaft,
- ✓ und die Humanität und Wohltätigkeit der Unternehmen.

Unternehmen mit einer starken sozialen Ausrichtung legen Wert auf faire Behandlung, Vielfalt, soziale Gerechtigkeit und die Entwicklung der Gemeinschaft.

Governance-Komponente

Governance bezeichnet die Art und Weise, wie ein Unternehmen geführt und kontrolliert wird.

Governance beinhaltet:

- ✓ Die Zusammensetzung des Vorstands,
- ✓ Die Vergütung der Führungskräfte,
- ✓ Aktionärsrechte,
- ✓ Transparenz,
- ✓ Rechenschaftspflicht, und
- ✓ die Einhaltung rechtlicher und ethischer Standards.

Unternehmen mit einer starken Governance-Praxis legen Wert auf Integrität, ethische Entscheidungsfindung und verantwortungsvolle Führung.



Co-funded by
the European Union

Biologische und biodynamische Lebensmittel

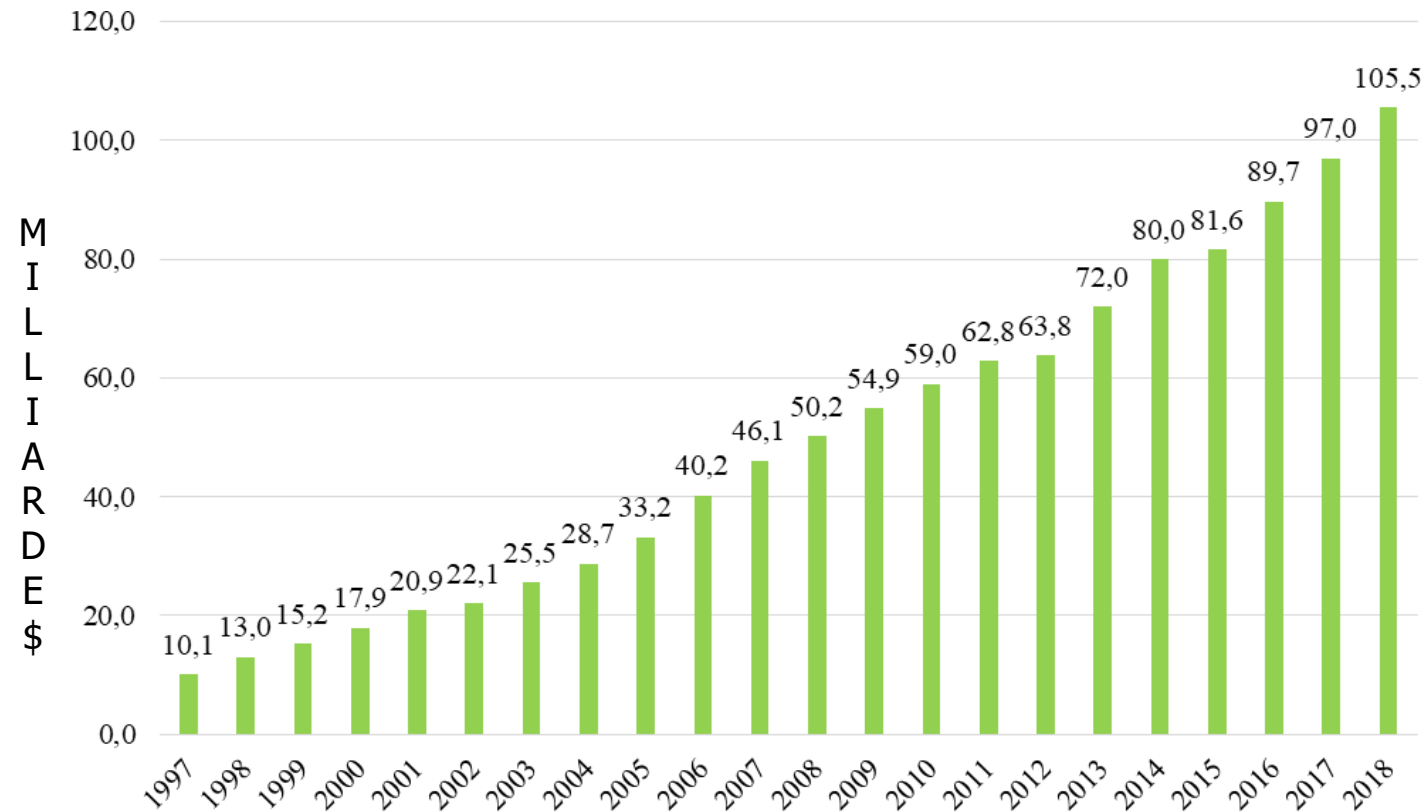
Einheit 2

*Wie kann die ökologische
Landwirtschaft als
Qualitätssiegel für
Nischenmärkte gefördert
werden?*



Ökologische Landwirtschaft – ein Mehrwert für Nischenmärkte

In den letzten zwei Jahrzehnten ist der Markt für ökologisch erzeugte Lebensmittel sehr stark gewachsen. Der weltweite Umsatz mit Bio-Lebensmitteln ist von nahezu Null, in den frühen 1990er Jahren, auf **über 100 Milliarden US-Dollar, im Jahr 2018, gestiegen** (Ecovia Intelligence, 2019).

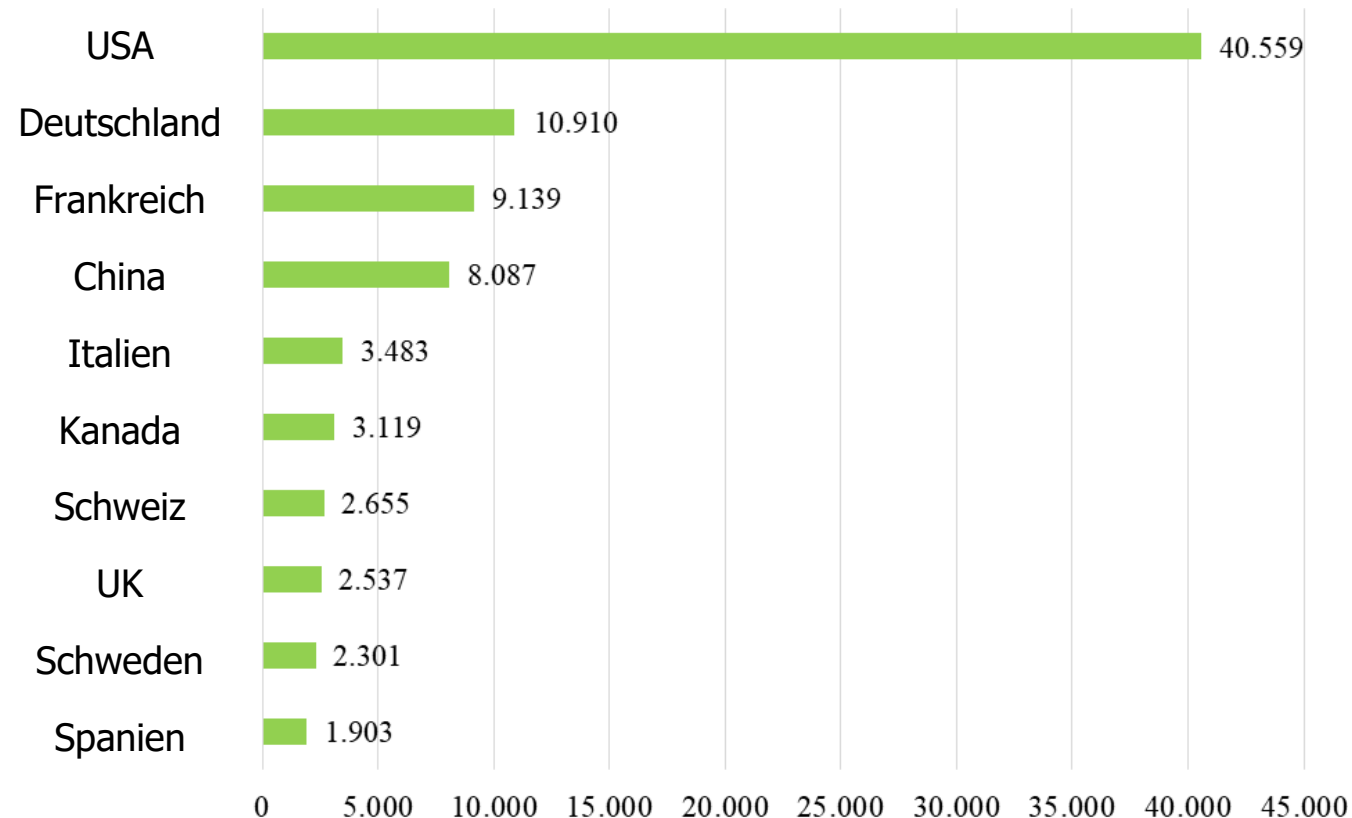


Quelle: Organic Monitor - Ecovia Intelligence 1997-2018)



Ökologische Landwirtschaft – ein Mehrwert für Nischenmärkte

Der **globale Bio-Markt** wird von den Vereinigten Staaten dominiert, die fast die Hälfte des gesamten Umsatzes verzeichnen, gefolgt von Deutschland und Frankreich. Italien liegt erst an vierter Stelle, direkt nach China.

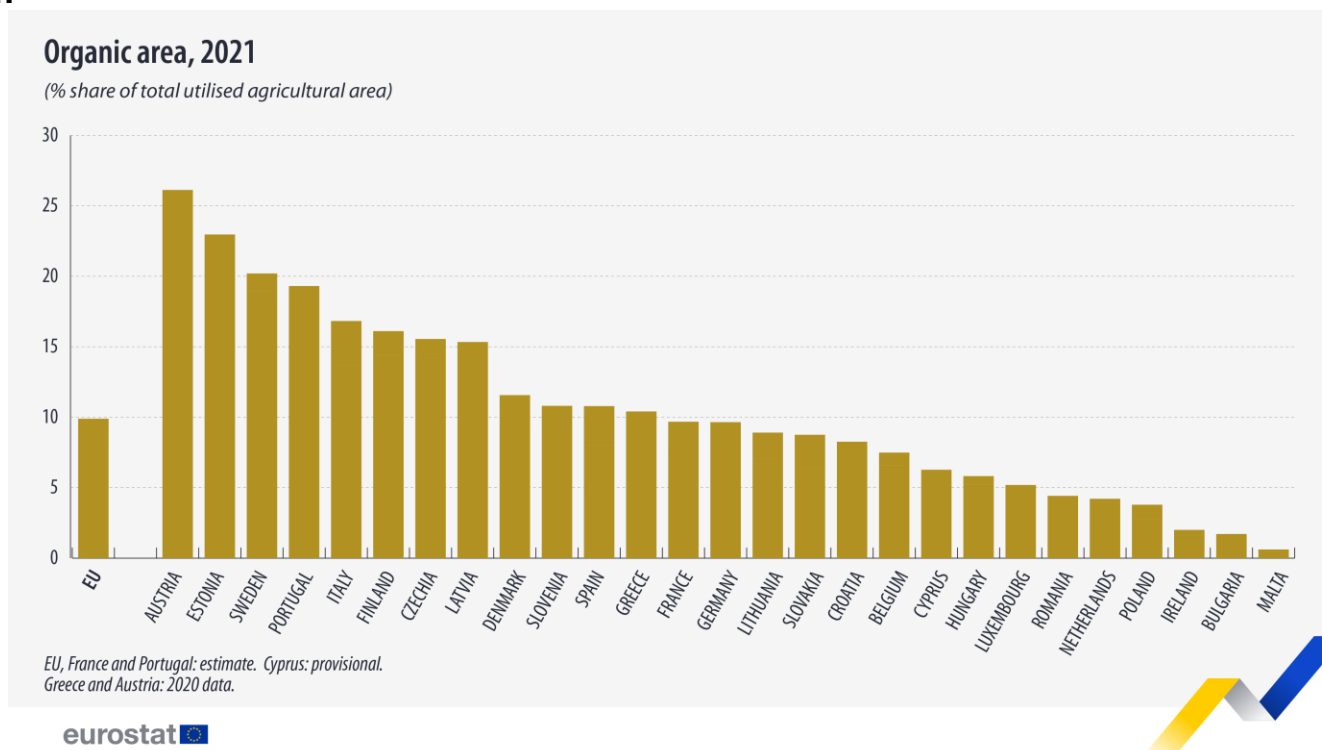


Einzelhandelsumsatz in Millionen € - Quelle FiBL & IFOAM, 2020



Ökologische Landwirtschaft – ein Mehrwert für Nischenmärkte

Im Jahr 2018 belief sich der **EU-Markt für Bio-Lebensmittel** auf **40,7 Milliarden Euro** (FiBL & IFOAM, 2020) und verzeichnete einen Anstieg von 7,8 Prozent im Vergleich zu 2017. Die Tendenz ist weiterhin steigend. Laut EUROSTAT betrug die **gesamte ökologisch bewirtschaftete Fläche** in der Europäischen Union (EU) im Jahr 2018 **13,4 Millionen Hektar**. Das entspricht 7,5% der gesamten landwirtschaftlich genutzten Fläche (LF). Somit ist die LF zwischen 2012 und 2018 um 34% gewachsen. Dieser Trend setzt sich weiter fort: Die LF im Jahr **2020** betrug **14,7 Millionen Hektar** und stieg im Jahr **2021** auf **15,9 Millionen Hektar**. Das entspricht 9,9% der gesamten LF. In fast allen europäischen Ländern ist eine deutliche prozentuale Zunahme der ökologische bewirtschafteten LF zu verzeichnen.





Ökologische Landwirtschaft – ein Mehrwert für Nischenmärkte

Zusammengefasst bedeutet das:

- Der **Markt für Bioprodukte** hat sich als **stabiler Nischenmarkt**, mit erheblichen jährlichen Zuwächsen, konsolidiert;
- Es liegt auf der Hand, dass es **für ein Nischenprodukt praktisch ist, die Bio-Zertifizierung** als integralen Bestandteil des Mehrwerts und der damit verbundenen Qualitätsgarantie **hinzuzufügen**.

Darüber hinaus ist **Europa** der Kontinent, in dem die **Verbraucher:innen am ehesten bereit sind, einen höheren Preis für ökologische Erzeugnisse zu zahlen**. Grund dafür ist, dass diese laut mehreren neueren Umfragen als gesünder für die Verbraucher:innen und die Umwelt angesehen werden. Des Weiteren ist in Europa das Vertrauen in die ökologische Zertifizierung am größten. Auch gesetzlich ist die ökologische Landwirtschaft verankert: Europäische Kommission in Artikel 1 Absatz 1 der Verordnung (EG) Nr. 834/2007: „Diese Verordnung schafft die Grundlage für die nachhaltige Entwicklung der ökologischen/biologischen Produktion und gewährleistet gleichzeitig das wirksame Funktionieren des Binnenmarktes, einen fairen Wettbewerb, das Vertrauen der Verbraucher:innen und den Schutz der Verbraucherinteressen. (EG, 2007).



Ökologische Landwirtschaft – ein Mehrwert für Nischenmärkte

Schritte zur Einführung der ökologischen Landwirtschaft in Ihrem Betrieb

Analyse des Betriebsstandorts:

1. **Merkmale des Betriebs:** Größe des Betriebs, Landfläche und Verteilung der Kulturen: Welche Arten von Pflanzen, Bäumen und Tieren gehören zum Landwirtschaftsbetrieb?
2. **Bodenanalyse:** Bewertung der Bodenstruktur, des Nährstoffgehalts, des Gehalts an organischer Substanz, des Erosionsgrads und/oder der Kontamination des Bodens.
3. **Klima:** Messung der Niederschlagsverteilung und -menge, Temperaturen, Frostgefahr, Feuchtigkeit.
4. **Quellen für** und Bewirtschaftung mit **organischen Stoffen** (Dünger).
5. **Vorhandensein von Tierhaltungsanlagen** und/oder Maschinen.
6. **Begrenzende Faktoren** wie Kapital, Arbeit, Marktzugang etc.



Ökologische Landwirtschaft – ein Mehrwert für Nischenmärkte

Das Verfahren zur Umstellung eines landwirtschaftlichen Betriebs auf die ökologische Landwirtschaft besteht aus drei Schritten:

1. **Informationen** über geeignete ökologische Anbaumethoden **sammeln**
2. Ausprobieren der vielversprechendsten **ökologischen Praktiken** auf ausgewählten Parzellen oder Feldern, um sich mit ihnen vertraut zu machen
3. Auf dem gesamten Betrieb **nur Anwendung von ökologischen Verfahren**. Die Unterstützung durch erfahrene Beratungsbeamt:innen oder Landwirt:innen ist in der Regel sehr hilfreich, um den Prozess zu begleiten.



Ökologische Landwirtschaft – ein Mehrwert für Nischenmärkte

Das Verfahren zur Umstellung eines landwirtschaftlichen Betriebs auf die ökologische Landwirtschaft besteht aus drei Schritten:

1. Informationen über geeignete ökologische Anbaumethoden **sammeln**

- Wie wird die Bodenfruchtbarkeit verbessert?
- Wie werden die Pflanzen gesund erhalten? .
- Wie lässt sich die Vielfalt im Betrieb am besten steigern?
- Wie werden die Tiere gesund und nachhaltig gehalten?
- Wie werden Bio-Produkte aufgewertet und erfolgreich vermarktet und verkauft?



Ökologische Landwirtschaft – ein Mehrwert für Nischenmärkte

Das Verfahren zur Umstellung eines landwirtschaftlichen Betriebs auf die ökologische Landwirtschaft besteht aus drei Schritten:

2. Ausprobieren der vielversprechendsten **ökologischen Praktiken**, auf ausgewählten Parzellen oder Feldern, um sich mit ihnen vertraut zu machen

- Mulchen
- Zwischenfruchtanbau
- Kompostierung
- Gründüngung
- Ökologische Schädlingsbekämpfung
- Geeignetes Saatgut und Rassen
- Verwendung von Hülsenfrüchten
- Betriebseigene Futtermittel
- Terrassen und Böschungen



Ökologische Landwirtschaft – ein Mehrwert für Nischenmärkte

Das Verfahren zur Umstellung eines landwirtschaftlichen Betriebs auf die ökologische Landwirtschaft besteht aus drei Schritten:

3. Auf dem gesamten Betrieb **nur Anwendung von ökologischen Verfahren**. Die Unterstützung durch erfahrene Beratungsbeamt:innen oder Landwirt:innen ist in der Regel sehr hilfreich, um den Prozess zu begleiten.

Sobald genügend Erfahrungen mit verschiedenen ökologischen landwirtschaftlichen Praktiken gesammelt wurde, sollte die Einführung ökologischer Praktiken im gesamten Betrieb in Erwägung gezogen werden. Die konsequente Anwendung ökologischer Praktiken in der Landwirtschaft ist der Beginn eines langen Prozesses zur Verbesserung des Produktionssystems:

1. **Verbesserung der Bodenfruchtbarkeit** durch Wiederverwertung von betriebseigenem organischem Material und Steigerung der betriebseigenen Biomasseproduktion.
2. **Förderung positiver Wechselwirkungen** zwischen allen Teilen des Produktionssystems (dem Ökosystem des Betriebs) zur Verbesserung der Selbstregulierung von Schädlingen und Krankheiten.



Ökologische Landwirtschaft – ein Mehrwert für Nischenmärkte

3. Optimierung des Gleichgewichts zwischen Futtermittelproduktion und Viehbestand.

Biologisch zu wirtschaften bedeutet, ständig aus eigener Beobachtung zu lernen und Erfahrungen mit anderen Biobauer:innen auszutauschen.

Bio-Zertifizierung als Voraussetzung für den Markteintritt:

Bei der Bio-Zertifizierung muss ein Verfahren durchlaufen werden, das den Verbraucher:innen garantiert, dass die Produktion nach den Grundsätzen und Praktiken des ökologischen Landbaus erfolgt. In den meisten Ländern ist diese Zertifizierung eine Dienstleistung, die von national oder international anerkannten privaten Zertifizierungsstellen angeboten wird. In nur wenigen Ländern, wie z. B. Dänemark, wird die Zertifizierung von einer staatlichen Stelle kostenlos angeboten.



Ökologische Landwirtschaft – ein Mehrwert für Nischenmärkte

Landwirt:innen und Verarbeiter:innen lassen sich also von Dritten für die Einhaltung bestimmter Normen oder Vorschriften zertifizieren. Der Zertifizierungsprozess kann erst beginnen, wenn der **Umstellungszeitraum** abgeschlossen ist und die Anforderungen der vom Markt geforderten spezifischen Norm oder Verordnung erfüllt sind.

Auf Antrag eines Landwirts/ einer Landwirtin oder einer Gruppe von Landwirt:innen schickt eine Zertifizierungsstelle eine unabhängige Person, die den Betrieb besucht und die Einhaltung der Vorschriften überprüft. Auf der Grundlage dieser Informationen, die in einem Inspektionsbericht zusammengestellt werden, entscheidet die Zertifizierungsstelle, ob der Betrieb vorschriftsmäßig geführt wird oder nicht.

In einigen Ländern können ökologische Erzeugnisse vor Ort ohne obligatorische Zertifizierung verkauft werden, während in anderen Ländern die Zertifizierung auch für den lokalen Markt obligatorisch ist. **Auf den Exportmärkten kann kein ökologisches Erzeugnis ohne Zertifizierung gehandelt werden.** Für die wichtigsten Exportmärkte (EU, Japan, USA) gelten offizielle Vorschriften, die bei der Einfuhr von Bioprodukten eingehalten werden müssen. Zusätzlich zu den offiziellen Verordnungen in der EU, verlangen verschiedene Länder eine zusätzliche Zertifizierung nach spezifischen privaten Standards - sowohl zur Erfüllung der ökologischen Anforderungen, als auch zur Gewährleistung der guten landwirtschaftlichen Praxis (GAP).



Ökologische Landwirtschaft – ein Mehrwert für Nischenmärkte

Zertifizierung als Voraussetzung für den Markteintritt:

Zusätzlich zu den obligatorischen EU-Verordnungen müssen ökologische Erzeugnisse oft auch nach lokalen, privaten oder ökologischen Standards zertifiziert werden, um Zugang zu bestimmten nationalen Märkten zu erhalten.

Die wichtigsten **privaten Standards für die ökologische Landwirtschaft in Europa** sind **Bio Suisse** (der für den Schweizer Markt als unverzichtbar gilt), **Soil Association** (bevorzugt auf dem britischen Markt) sowie **Demeter** und **Naturland** (für den deutschen Markt). Demeter ist jedoch der wichtigste Standard für biodynamische Bioprodukte und deswegen auch für biodynamische Produkte in der ganzen Welt unerlässlich.

Darüber hinaus sind auch die Standards des fairen Handels gefragt, die von der Fairtrade Labelling Organizations International zertifiziert werden.



Ökologische Landwirtschaft – ein Mehrwert für Nischenmärkte

Zertifizierungsprozess:

Die **Umstellung** auf eine **Bio- oder Demeter-Zertifizierung** erfordert vor allem viel **Zeit**.

Die Umstellungszeit kann, wenn die Voraussetzungen schon früher erfüllt werden, verkürzt werden,.

Für weitere Details wird es empfohlen die jeweiligen Standards des angesprochenen Zertifizierungssystems zu lesen. Darüber hinaus ist es empfehlenswert, nicht nur mit der Zertifizierungsstelle, sondern auch mit anderen Landwirt:innen, die den Prozess bereits durchlaufen haben, Kontakt aufzunehmen.

Eine **Datenbank mit Vorschriften für die ökologische Landwirtschaft, Kontrollbehörden und Kontrollstellen sowie technischen Mitteln** wird im Rahmen des Informationssystems für den ökologischen Landbau ([OFIS](#)) unter [diesem Link](#) bereitgestellt. Die Rechtsvorschriften im Zusammenhang mit der [Verordnung \(EG\) Nr. 834/2007](#) des Rates werden unter [diesem Link](#) bereitgestellt und aktualisiert.



Der Zertifizierungsprozess: Grundlegende Schritte

1. Fragebogen und Dokumentation zum Betrieb

- Der oder die Landwirt:in/ der Landwirtschaftsbetrieb setzt sich mit der Zertifizierungsstelle in Verbindung und füllt einen Fragebogen, einen Umstellungsplan und eine Parzellenliste aus und sendet diese Unterlagen an die Zertifizierungsstelle zurück.
- Der Umstellungsplan umfasst den geplanten Anbau und die Fruchtfolge, das Düngeprogramm, die Entwicklung der Tierhaltung und -fütterung, geeignete Maßnahmen zur Bekämpfung grenzüberschreitender Umweltbelastungen und bei der biodynamischen Zertifizierung auch die Herstellung und Verwendung der biodynamischen Präparate.
- Für die Dauer des Umstellungszeitraums nimmt der oder die Landwirt:in eine zugelassene beratende Person in Anspruch.



Ökologische Landwirtschaft – ein Mehrwert für Nischenmärkte

Der Zertifizierungsprozess: Grundlegende Schritte

2. Umwandlungsvertrag

- Die Zertifizierungsstelle prüft die vorgelegten Informationen, um zu beurteilen, ob der Betrieb ausreichend auf die Umstellung vorbereitet ist.
- Es wird ein Umstellungsvertrag zwischen dem oder der Landwirt:in und der jeweiligen Standesorganisation oder Einrichtung ausgearbeitet und unterzeichnet.
- Spätestens ab der Unterzeichnung müssen alle relevanten Maßnahmen zur Zertifizierung des Standards im Betrieb dokumentiert werden.

3. Mitgliedschaft

Je nach Standard und Label beantragt der oder die Landwirt:in/ der Betrieb die Mitgliedschaft in dem jeweiligen Verband.



Ökologische Landwirtschaft – ein Mehrwert für Nischenmärkte

Der Zertifizierungsprozess: Grundlegende Schritte

4. Ausbildung

Dem oder der Landwirt:in wird empfohlen, einen anerkannten Einführungs- und Weiterbildungskurs zu besuchen.

5. Inspektion

- Die Kontrolle findet jährlich und/oder stichprobenartig statt. Zusätzlich zu EU-Bio werden die Bio-Siegel durch Dritte kontrolliert. Je nach Standard sind dies akkreditierte Kontrollstellen. Für den biodynamischen Standard werden neben der Kontrolle der Konformität des Betriebes mit der Verordnung für den ökologischen Landbau mit Ergänzungen auch die zusätzlichen Anforderungen zur Erfüllung der Demeter-Richtlinien kontrolliert.
- Bei der Kontrolle müssen alle Unterlagen über die Zufuhr von Material von außerhalb des Betriebs (Saatgut, Futtermittel, Dünger, Pflanzenschutzmittel usw.) sowie der Betriebs- und der Bewirtschaftungsplan und im Falle des biodynamischen Anbaus die Dokumentation über die Verwendung der Präparate vorliegen.
- Die Kontrollstelle schickt den Kontrollbericht zur Bewertung und Entscheidung



Ökologische Landwirtschaft – ein Mehrwert für Nischenmärkte

Der Zertifizierungsprozess: Grundlegende Schritte

6. Entscheidung über die Zertifizierung

- Wenn der Betrieb zwar die Standards erfüllt, aber einige Verstöße aufweist, wird ein Schreiben mit Auflagen ausgestellt, in dem die erwarteten Abhilfemaßnahmen und Nachweise aufgeführt sind.
- Der/die Landwirt:in führt daraufhin die Korrekturmaßnahmen durch und legt die Nachweise vor. Wenn die Korrekturen zufriedenstellend sind, wird das Zertifikat ausgestellt.
- Wenn der Betrieb in wichtigen Bereichen die Standards nicht erfüllt, wird der oder die Landwirt:in darüber informiert und die Gründe dafür werden ausführlich dargelegt. In diesem Fall entscheidet die Zertifizierungsorganisation, ob der oder die Landwirt:in einen neuen Antrag stellen kann oder nicht.
- Die antragstellende Person hat dann die Möglichkeit, gegen diese Entscheidung Einspruch zu erheben, wie im Vertrag vorgesehen.

7. Bearbeitungs- und Genehmigungsgebühren

- Dem/r Landwirt:in wird von der Zertifizierungsorganisation eine Gebühr nach einer festgelegten Gebührenordnung für die Nutzung des Warenzeichens und darüber hinaus die Zertifizierungskosten in Rechnung gestellt.



Ökologische Landwirtschaft – ein Mehrwert für Nischenmärkte

Zertifizierung: Mittel der Entscheidungsfindung

Es gibt ein breites und vielfältiges Angebot an Zertifizierungssystemen und Zertifizierungsstellen.

Bei Interesse an einer Zertifizierung, sind auf den beiden folgenden Folien beispielhafte Vergleichskriterien zu finden.

Die Zertifizierungssysteme, -regeln und -gesetze sind einem ständigen Wandel unterworfen. Daher sind die in den obigen Folien dargestellten Schritte sowie der Vergleich der Systeme eine kontinuierliche Aufgabe:

- Ist der Betrieb noch im Einklang mit den Zertifizierungsregeln?
- Muss etwas geändert werden?
 - Betriebsführung
 - Produkte
 - Zertifizierung



Ökologische Landwirtschaft – ein Mehrwert für Nischenmärkte

Zahlen zur Landwirtschaft

Erzeugung	Konventionell	EU-Bio 	Naturland 	Bioland 	Demeter 
Kriterien					
Maximale Anzahl von Hennen pro Gebäude	kein Limit	20000	12000	6000	3000
Anzahl der zugelassenen Lebensmittelzusatzstoffe	>300	47	22	23	13
Schweine pro Hektar	kein Limit	14	10	10	10
Legehennen pro Quadratmeter	10	6	6	6	4,4
Enthornung von Rindern	Erlaubt ohne Betäubung	Zulässig	nicht empfohlen	in Ausnahmen erlaubt	Verboten
Bio-Futtermittel	keine Regelung	95%	100%	100%	100%
Einsatz der Gentechnik	Erlaubt	< 5%	Nein	Nein	keine

Quelle: <https://www.treff.bio/wp-content/uploads/2017/08/Grenzwerte-Vergleich-Konventionell-Biodynamisch-1024x721.jpg>





Ökologische Landwirtschaft – ein Mehrwert für Nischenmärkte

Herstellungsprozesse

EU-Bio-Siegel	Labels der Bio-Verbände
Nur eine teilweise Umstellung auf Bio erlaubt.	Eine vollständige Umstellung ist obligatorisch
5% konventionelles Eiweißfutter für Schweine und Geflügel erlaubt.	Es sind nur wenige konventionelle Eiweißfuttermittel erlaubt. Bei Demeter ist nur Bio-Futter erlaubt.
Bis zu 14 Mastschweine, 580 Masthühner oder 230 Legehennen pro Hektar landwirtschaftlicher Nutzfläche zulässig.	Bis zu 10 Mastschweine, 280 Masthühner oder 140 Legehennen pro Hektar landwirtschaftlicher Nutzfläche erlaubt.
Verwendung von konventioneller Gülle und Geflügelmist unter bestimmten Bedingungen zulässig.	Verwendung verboten.
Maximale Düngermenge: 170 kg Stickstoff pro Hektar und Jahr.	Maximale Düngermenge: 112 kg Stickstoff pro Hektar und Jahr
Herbivore (Pflanzenfresser) müssen mindestens 60 % des Futters aus dem eigenen Betrieb stammen, bei Schweinen und Geflügel 20 %.	Herbivore müssen mindestens 60 % des Futters aus dem eigenen Betrieb stammen, bei anderen Tieren 50 %.
Ganzjährige Fütterung mit Silage möglich.	Ganzjährige Fütterung mit Silage verboten.

Quelle: <https://image.stern.de/9056504/t/PP/v3/w960/r0/-/bio-siegel.jpg>





Ökologische Landwirtschaft – ein Mehrwert für Nischenmärkte

Verarbeitungsprozesse

Produkt	EU-Bio-Siegel	Labels der Bio-Verbände
Fruchtsaft	Fruchtsaftproduktion aus Konzentrat erlaubt.	Nur reine Presssäfte erlaubt.
Milch	UHT-Milch (H-Milch) und sterilisierte Milch (Kondensmilch) zugelassen.	Ultrahocherhitzung ist bei Demeter verboten, Sterilisation ist bei allen Verbänden untersagt.
Brot und Bäckereiprodukte	Enzyme wie Amylase und Ascorbinsäure sind im Mehl erlaubt.	Verboten
Fleisch und Wurst	Nitritpökelsalz erlaubt, in geringeren Mengen als bei herkömmlichen Methoden	Nitritpökelsalz verboten oder nur in geringen Mengen für Produkte, die nicht gebraten werden, erlaubt

Quelle: <https://image.stern.de/9056504/t/PP/v3/w960/r0/-/bio-siegel.jpg>





Ökologische Landwirtschaft – ein Mehrwert für Nischenmärkte

Die Zertifizierung und ihre Grenzen:

Die privaten Bio-Standards in der EU sind in der Regel strenger als die amtlichen EU-Vorschriften und unterscheiden sich stark in bestimmten Fragen der landwirtschaftlichen Verarbeitungs- und Vermarktungspraktiken.

Die Hauptprobleme, die sich aus der Vielzahl der Zertifizierungsanforderungen ergeben, sind:

- **kostspielig** (direkte und indirekte Kosten im Zusammenhang mit mehreren Zertifizierungsverfahren);
- **verzerrt** (zugunsten der Industrie und anderer Interessengruppen zugeschnitten);
- **Doppelte Arbeit** (fehlende Anerkennung zwischen verschiedenen Systemen);
- **ständig wachsende Nachfrage** (die Zertifizierung wird immer strenger und detaillierter).



Ökologische Landwirtschaft – ein Mehrwert für Nischenmärkte

Fallstudien aus Italien, Spanien und Deutschland

Ohne Anspruch auf Vollständigkeit werden 8 Fallstudien als zusätzliches Lernmaterial aufgeführt, die sich auf die lokale biologische Vielfalt, die ökologische Landwirtschaft und geografische Angaben in verschiedenen landwirtschaftlichen Sektoren konzentrieren. Ziel ist, die Möglichkeiten einer Nischenmarktvision unter Berücksichtigung einiger **grundlegender Kriterien** zu inspirieren:

1. **Exzellenz** in der Praxis der Produktion/Verarbeitung/Verkauf
2. Klarer Fokus auf **Qualität** sowie Transparenz und Authentizität
3. Der Maßstab ist nicht entscheidend, aber es gibt sicherlich **Mindestmaßstäbe** für bestimmte Ansätze
4. In der Regel sind die Anbaumethoden **extensiv**
5. Je größer der Maßstab, desto mehr **Effizienz**. Dieser Leitspruch ist nicht nur bei der Produktion, sondern auch bei der Verarbeitung und dem Verkauf wichtig.
6. Je höher die Skala, desto größer ist der Bedarf an **Zertifizierungen**.





Co-funded by
the European Union

Ländliche Nischenmarkt-Ketten

Einheit 3

*Schaffung und Erschließung
von Nischenmärkten*

ERSCHLIESSUNG VON NISCHENMÄRKTEN

Diese Einheit beinhaltet die Hilfsmittel und Ressourcen, die benötigt werden, um Nischenmärkte in der Landwirtschaft zu identifizieren, zu schaffen und zu entwickeln. Es wird erläutert, welche Aspekte zu Beginn der Erschließung von Nischenmärkten zu beachten sind und was während des gesamten Prozesses im Auge behalten werden sollte. Außerdem gibt die Einheit einen Überblick über verschiedene Verkaufsmethoden und Vertriebsmodelle in Nischenmärkten. Zum besseren Praxisbezug und Verständnis werden Praxisbeispiele erläutert. .

Die Ziele der Einheit sind:

- Informationen bieten, die den Einstieg in die Nischenlandwirtschaft erleichtern.
- Hilfe bei der Erkennung und Identifizierung von Nischenmarketingmöglichkeiten.
- Schaffung eines Bewusstseins für die Chancen und Herausforderungen der Erschließung von Nischenmärkten.
- Information über verschiedene Arten von Verkaufsmethoden und Vertriebsmodellen



Index

1. Erste Schritte

- 1.1 Identifizierung des Marktes und der Zielgruppe sowie Bewertung des Marktpotenzials.
- 1.2 Entwicklung eines Alleinstellungsmerkmals.
- 1.3 Untersuchung der Marktchancen, des Wettbewerbs und des Rentabilitätspotenzials.
- 1.4 Entwicklung einer effektiven Marketingstrategie, die auf den Nischenmarkt abzielt.
- 1.5 Suche nach Partner:innen und Aufbau von Beziehungen entlang der Wertschöpfungskette.
- 1.6 Planung und Durchführung der notwendigen Aktivitäten und unterstützenden Kooperationen.

2. Kontinuierlich zu beachten

- 2.1 Aufbau und Pflege eines guten Rufs
- 2.2 Aufrechterhaltung transparenter Prozesse
- 2.3 Sicherstellung der Garantie
- 2.4 Regelmäßige Überwachung und Revision/Verifizierung

3. Verkaufsmethoden und Vertriebsmodelle in Nischenmärkten

- 3.1 Business-to-Business (B2B) und Business-to-Consumer (B2C)
- 3.2 Traditionelle Verkaufsmethoden
- 3.3 Innovative Verkaufsmethoden

4. Praxisbeispiel

5. Referenzlinks

6. Fazit

7. Fragen/Personentests



Was sollte bei der Schaffung und Erschließung von Nischenmärkten beachtet werden?

1. Erste Schritte



Was sollte bei der Schaffung und Erschließung von Nischenmärkten beachtet werden?

1. Erste Schritte

1.1 Identifizierung des Marktes und der Zielgruppe sowie Bewertung des Marktpotenzials.

Bei Nischenmärkten handelt es sich oft um spezialisierte Produkte oder Produktionsmethoden. Die Landwirt:innen sollten sich überlegen, woran sie am meisten interessiert sind oder worin sie die meiste Erfahrung haben, und sich auf diesen Bereich konzentrieren. Passt die Nischenvermarktung zu den Ressourcen, Fähigkeiten und Präferenzen des Unternehmens?

Eine Möglichkeit, das Potenzial für einen Nischenmarkt zu ermitteln, besteht darin, über die Produkte und Dienstleistungen nachzudenken, die benötigt werden. Vielleicht gibt es ein Produkt oder eine Dienstleistung, das benötigt wird, aber in der Gegend schwer zu bekommen ist. Vielleicht brauchen andere Personen dasselbe Produkt oder dieselbe Dienstleistung und es kann kooperiert werden. Scheinen Sie als Experte/Expertin für etwas anerkannt zu sein, das jede:r benötigt? Vielleicht kommen andere in der Gemeinde zu Ihnen, um Rat, Hilfe oder eine bestimmte Art von Dienstleistung zu erhalten.

Es ist hilfreich, eine bestimmte Kundengruppe mit ihren spezifischen Bedürfnissen und Vorlieben zu identifizieren. Was brauchen und wollen die Kund:innen? Welche Interessen und Kaufgewohnheiten haben sie? Dabei ist die Kommunikation der Schlüssel: regelmäßiger Austausch mit den Kund:innen.



Was sollte bei der Schaffung und Erschließung von Nischenmärkten beachtet werden?

Es ist wichtig, den Zielmarkt sehr gut zu kennen, um auf sich ändernde Verbraucherpräferenzen und Marktbedingungen reagieren zu können. Die Kenntnis der Zielkundensegmente ist ein entscheidender Faktor, um festzustellen, ob ein Unternehmen über die Ressourcen, Interessen und Geschäftselemente verfügt, die erforderlich sind, um die Bedürfnisse der potenziellen Kund:innen zu erfüllen.

1.2 Entwicklung eines Alleinstellungsmerkmals

Um sich in einem Nischenmarkt hervorzuheben, sollte reflektiert werden, was die Produkte oder den Betrieb einzigartig macht, und diese Merkmale sollten in den Marketingbemühungen hervorgehoben werden.

Was ist ein Alleinstellungsmerkmal?

- Ein Alleinstellungsmerkmal (Unique Selling Proposition, USP) ist eine Besonderheit, die den einzigartigen Nutzen eines Produkts oder einer Dienstleistung definiert und es von ähnlichen Produkten unterscheidet und hervorhebt.
- Es ist eine Schlüsselkomponente der Marketingstrategie eines Unternehmens und dient dazu, den Kund:innen den einzigartigen Wert zu vermitteln, den ein Produkt oder eine Dienstleistung bietet.



Was sollte ein Landwirt bei der Schaffung und Erschließung von Nischenmärkten beachten?

- Ein Alleinstellungsmerkmal ist in der Regel eine kurze, prägnante Aussage, die den Hauptnutzen des Produkts oder der Dienstleistung hervorhebt und aufzeigt, wie es die Bedürfnisse und Wünsche des Zielmarktes erfüllt.
- Es ist wichtig zu beachten, dass ein USP einzigartig, glaubwürdig und relevant sein und konsistent kommuniziert werden sollte.

Was versteht man unter einem USP entlang der Wertschöpfungskette?

Ein Alleinstellungsmerkmal (Unique Selling Proposition, USP) berücksichtigt den gesamten Prozess der Entwicklung, Herstellung, Verpackung, des Vertriebs und der Auslieferung des Produkts.

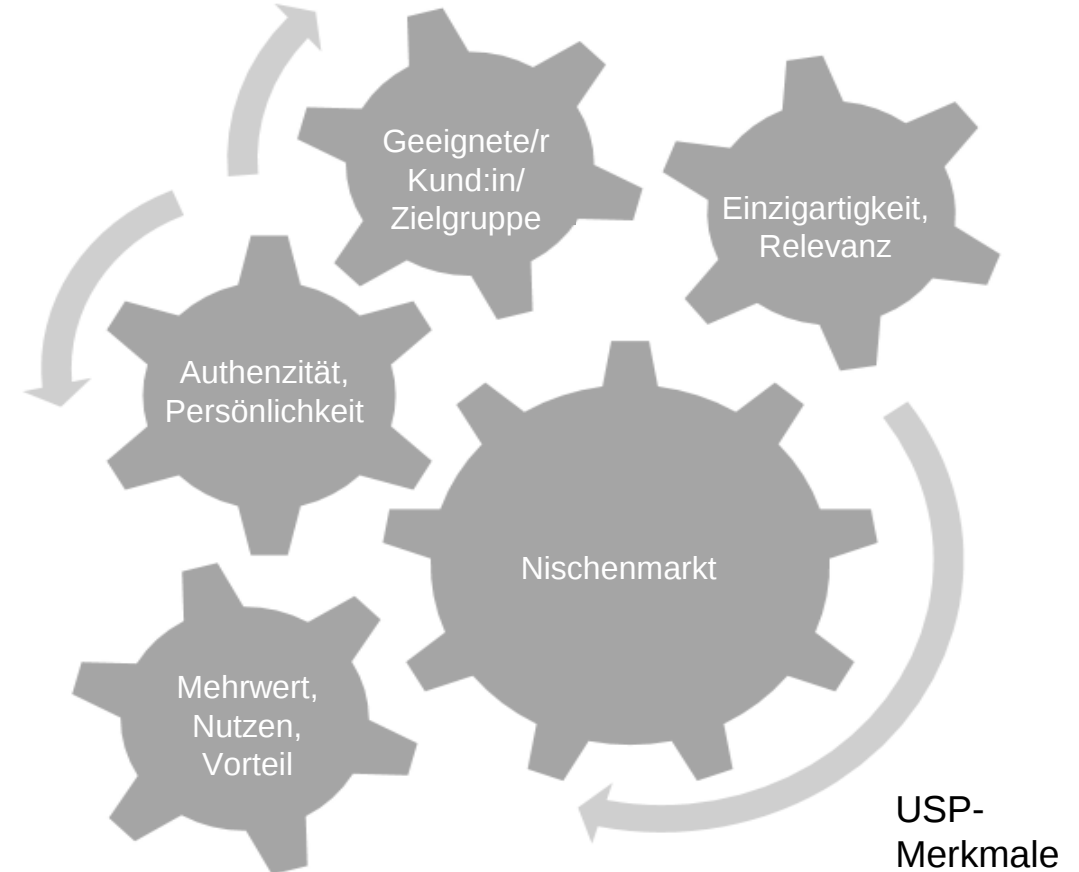
Die Schaffung eines Alleinstellungsmerkmals entlang der Wertschöpfungskette kann dabei helfen, Produkte hervorzuheben und den wahrgenommenen Wert der Produkte zu steigern.

Ein Alleinstellungsmerkmal entlang der Wertschöpfungskette kann zum Beispiel die Beschaffung nachhaltiger und ethisch produzierter Zutaten, umweltfreundliche Verpackungen, faire Handelspraktiken und transparente und rückverfolgbare Lieferketten sowie die traditionellen Produktvorteile umfassen.



Was sollte ein/e Landwirt:in bei der Schaffung und Erschließung von Nischenmärkten beachten?

Ein Alleinstellungsmerkmal für einen kleinen Bauernhof, der handwerklich hergestellten Käse aus biologischer und grasgefütterter Milch verkauft, könnte zum Beispiel lauten: „Unser Bauernhof bietet handwerklichen Käse aus biologischer, nicht gentechnisch veränderter und grasgefütterter Milch an, der nach traditionellen Methoden und unter Verwendung nachhaltiger und ethisch vertretbarer Zutaten hergestellt und in umweltfreundlichen Materialien verpackt wird, um nicht nur den besten Geschmack, sondern auch das Beste für die Umwelt und den Tierschutz zu garantieren.“



Was sollte ein Landwirt bei der Schaffung und Erschließung von Nischenmärkten beachten?

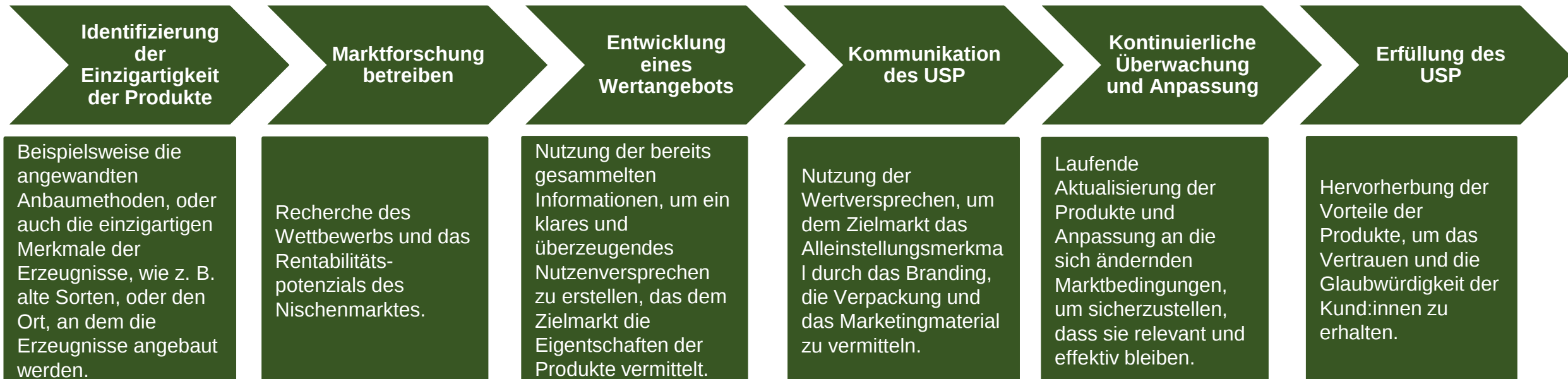
1. Erste Schritte

1.2 Entwicklung eines Alleinstellungsmerkmals

Wie schaffen Sie Ihren eigenen USP entlang der Wertschöpfungskette?

Hier sind einige Schritte, die unternommen werden können, um einen USP aufzubauen und zu etablieren.

Bei diesem Schema ist zu beachten, dass die Reihenfolge der Schritte nicht verbindlich ist und je nach individueller Situation des Betriebes und den Gegebenheiten zielführend verändert werden kann oder sollte.



Was sollte bei der Schaffung und Erschließung von Nischenmärkten beachtet werden?

1. Erste Schritte

1.3 Untersuchung der Marktchancen, des Wettbewerbs und des Rentabilitätspotenzials.

Nischenanbau kann eine Möglichkeit für Landwirt:innen sein, ihr Einkommen und ihre Rentabilität zu steigern, indem sie sich mit spezialisierten Produkten an einen bestimmten Markt wenden.

Zu Beginn wird eine Bestandsaufnahme der internen Ressourcen, der Werte, potenziellen Stärken/Fähigkeiten und Schwächen/Unzulänglichkeiten des derzeitigen Betriebs empfohlen.

Wie bei jedem unternehmerischen Vorhaben ist es für die Landwirt:innen wichtig, die Kosten für die Erzeugung und Vermarktung der Produkte sowie die potenzielle Rentabilität zu kennen. Eine gründliche Finanzanalyse kann hilfreich sein, um die Durchführbarkeit der Erschließung eines Nischenmarktes zu bestimmen.



Was sollte bei der Schaffung und Erschließung von Nischenmärkten beachtet werden?

1. Erste Schritte

1.4 Erstellung einer effektiven Marketingstrategie, die auf den Nischenmarkt abzielt.

Nachdem die Nische identifiziert ist, besteht der nächste Schritt darin, die Aufmerksamkeit der Verbraucher:innen zu gewinnen. Dies erfordert eine durchdachte Marketingstrategie, um potenzielle Käufer:innen anzusprechen. Marketingmaterialien wie Webseiten, Broschüren, persönliche Mitteilungen, Verpackungen, öffentliche Auftritte usw. müssen glaubwürdige und motivierende Botschaften sowie konsistente Bilder enthalten, um die Verbraucher:innen auf dem Nischenmarkt anzusprechen (und an sich zu binden).

Deswegen ist es wichtig ein klares Ziel festzulegen, was der Betrieb mit einem Nischenmarketingkonzept erreichen will: Neue Kundensegmente ansprechen? Marketingkosten senken? Premium-Preise sichern?

Jeder Plan, der sich auf Nischenmärkte konzentriert, sollte Folgendes beinhalten:

- Klares und konsistentes Image und Themen.
- Anpassung an die Struktur und Kultur des Betriebs.
- Klare Verbindungen zwischen Strategie und Maßnahmen.
- Gezielte Aufmerksamkeit und Maßnahmen, wo es nötig ist.



Was sollte bei der Schaffung und Erschließung von Nischenmärkten beachtet werden?

1. Erste Schritte

1.5 Suche nach Partnern und Aufbau von Beziehungen entlang der Wertschöpfungskette

Der Aufbau von Beziehungen zu Kund:innen und anderen Interessengruppen (z. B. Einzelhändler, Großhändler) kann in Nischenmärkten besonders wichtig sein.

Die Landwirt:innen sollten sich überlegen, wie sie mit ihren Kund:innen in Kontakt treten und sie an sich binden können, z. B. durch Direktmarketing oder die Teilnahme an Gemeindeveranstaltungen.

Nischenmärkte erfordern auch ein hohes Maß an Koordination und Zusammenarbeit zwischen den Beteiligten, das kann teilweise schwer umzusetzen sein. Die folgende Folie enthält Ratschläge und Hinweise, was bei der Suche nach Partnern und dem Aufbau von Partnerschaften entlang der Wertschöpfungskette für Nischenmärkte zu beachten ist. Dies kann dazu beitragen, die Marktreichweite zu erhöhen, Wissen und Fachkenntnisse auszutauschen und gemeinsam an neuen Produkten oder Dienstleistungen zu arbeiten.



Was sollte bei der Schaffung und Erschließung von Nischenmärkten beachtet werden?

1. Erste Schritte

1.5 Suche nach Partnern und Aufbau von Beziehungen entlang der Wertschöpfungskette

Bei der Suche nach Partnern und dem Aufbau von Partnerschaften entlang der Wertschöpfungskette von Nischenmärkten **sollten die Landwirt:innen Folgendes beachten:**

- Ermittlung der Partner, die für die Wertschöpfungskette benötigt werden. Dazu können andere Landwirt:innen, Verarbeitende, Großhändler:innen, Einzelhändler:innen und Endverbraucher:innen gehören.
- **Kompatibilität:** Suchen Sie sich Partner, die ähnliche Werte, Ziele und Geschäftsmodelle verfolgen. Dadurch wird sichergestellt, dass die Partnerschaft aufeinander abgestimmt ist und beide Parteien auf dieselben Ziele hinarbeiten.
- Suchen Sie nach Partnern, die in der Branche einen **guten Ruf** haben, von anderen Akteuren der Branche respektiert werden und einen Mehrwert für die Partnerschaft bieten können.
- Bewerten Sie die **Fähigkeiten und Ressourcen** der potenziellen Partner: Dazu gehören ihre Erfahrung, ihre Infrastruktur und ihre Fähigkeit, je nach Bedarf auf- oder abzustiegen.
- Überlegen Sie, welche Partner über das notwendige **Fachwissen** und die Ressourcen verfügen, um Ihre Produkte auf den Markt zu bringen. Dazu gehören Partner, die neue Kunden gewinnen, die Produktqualität verbessern oder die Effizienz in der Lieferkette steigern können.



Was sollte bei der Schaffung und Erschließung von Nischenmärkten beachtet werden?

- Partnerschaften erfordern eine gute Kommunikation und Zusammenarbeit, um erfolgreich zu sein. Achten Sie darauf, dass Sie Partner finden, die offen für eine Zusammenarbeit sind und bereit sind, die Zeit und Mühe zu investieren, die für den Aufbau einer starken Partnerschaft erforderlich sind.
- Erstellen Sie eine solide und formelle Vereinbarung: Diese sollte die Rollen und Verantwortlichkeiten aller Partner, die Bedingungen der Partnerschaft und einen Plan zur Beilegung von Streitigkeiten enthalten.

Durch die Berücksichtigung dieser Faktoren können Landwirt:innen und andere Branchenakteure Partnerschaften aufbauen, die für ihre Nischenprodukte geeignet sind und die ihnen helfen, ihre Produkte effizient und effektiv auf den Markt zu bringen.

1.6 Planung und Durchführung der notwendigen Aktivitäten und unterstützender Kooperationen.

Nischenmärkte können spezifische Vertriebskanäle haben, und der/die Landwirt:in sollte diese ermitteln, um sicherzustellen, dass seine oder ihre Produkte die Zielkund:innen erreichen. Dies kann die Zusammenarbeit mit Händlern oder die Entwicklung eigener Vertriebskanäle beinhalten. Für einen detaillierteren Einblick, siehe Kapitel 3.



Was sollte bei der Schaffung und Erschließung von Nischenmärkten beachtet werden?

Marketing und Werbung: In Nischenmärkten sind effektives Marketing und Werbung unerlässlich, um potenzielle Kund:innen zu erreichen. Der/die Landwirt:in sollte den Einsatz von gezielter Werbung, sozialen Medien und anderen Werbemitteln in Betracht ziehen, um das Zielpublikum zu erreichen.

Ratschläge und Hilfe: Um ein Nischenmarketinggeschäft zu planen und aufzubauen, ist es wichtig sich Rat und Hilfe zu holen. Beispielsweise durch Referenzmaterial im Internet, bei Beratern und Fachleuten und in den Nachrichtenmedien. Auch helfen Fachmessen und Ausstellungen. Eine der besten Quellen für Informationen und Unterstützung sind Menschen, die etwas Ähnliches tun. Deswegen ist es ratsam Kontakte zu knüpfen und den Fokus auf Vernetzung zu legen.

2. Kontinuierlich zu beachten

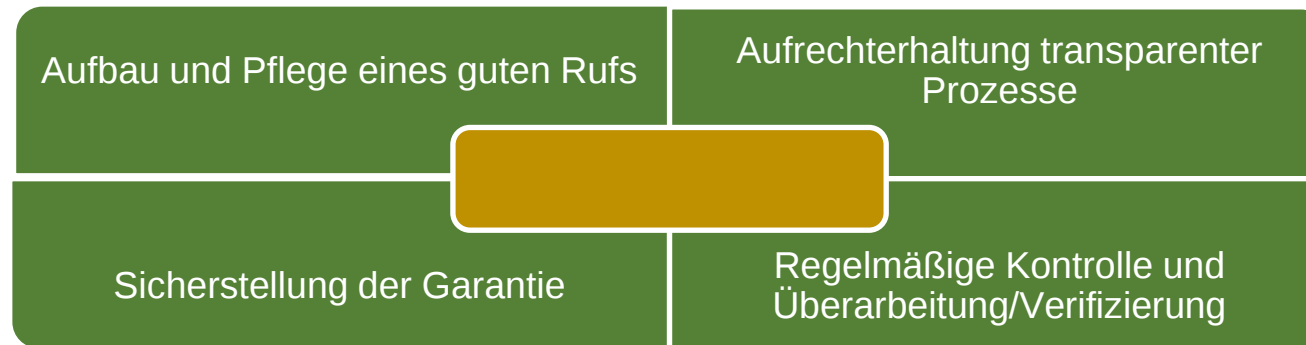
Es ist wichtig zu bedenken, dass der Aufbau eines Nischenmarktes Zeit und Engagement erfordert und eine langfristige Investition darstellt. Ein solides Verständnis der Verbraucherpräferenzen, der Markttrends und eine klare Marketingstrategie tragen dazu bei, die Erfolgsaussichten zu erhöhen. Darüber hinaus erfordert die Bewirtschaftung von Nischenmärkten die Fähigkeit, die Produkte effektiv zu vermarkten und an den Zielmarkt zu verkaufen.



Was sollte bei der Schaffung und Erschließung von Nischenmärkten beachtet werden?

Die Entscheidung für eine Nischenmarketingstrategie ist keine Erfolgsgarantie und erfordert, wie jede unternehmerische Entscheidung, eine kritische Bewertung und ständiges Lernen. Die Erkundung von Nischenmärkten steht stellvertretend für eine Reihe von Managemententscheidungen, die jeder landwirtschaftliche Betrieb treffen muss.

Die vier in der Abbildung dargestellten und im Folgenden ausführlich beschriebenen Aspekte sollten während des gesamten Prozesses der Schaffung und Erschließung eines Nischenmarktes berücksichtigt werden.



Was sollte bei der Schaffung und Erschließung von Nischenmärkten beachtet werden?

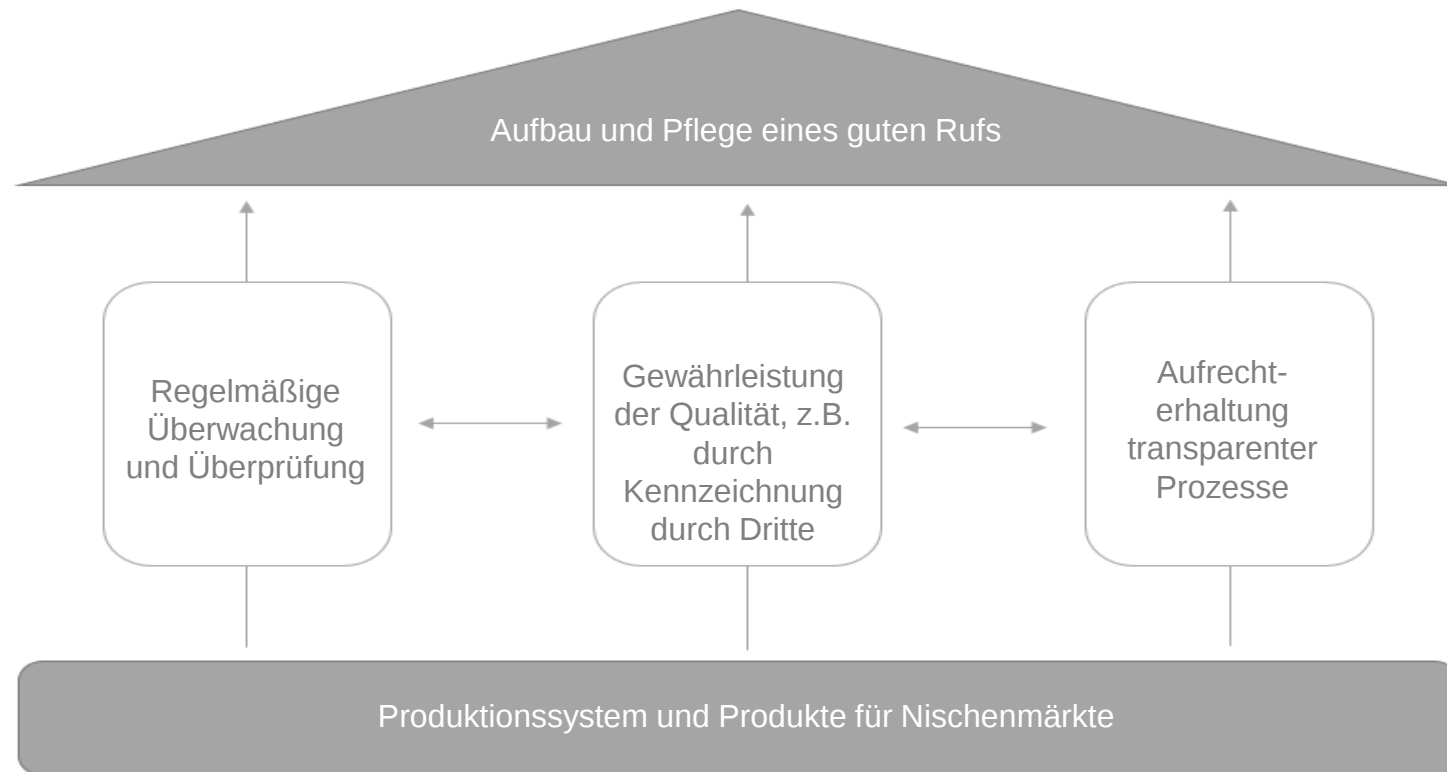
2. Kontinuierlich zu beachten

Die vier Aspekte sind direkt und indirekt miteinander verbunden und können sich je nach Situation und Merkmalen gegenseitig bedingen und beeinflussen:

Reputation ist, was das Unternehmen selbst über sich kommuniziert und wie dies von anderen Interessengruppen und Verbrauchern aufgenommen wird. Durch transparente Prozesse können sich die Kund:innen selbst überzeugen. Garantieverprechen, etwa in Form von Labels und zertifizierter Produktion, werden von Dritten kontrolliert und können ebenfalls zur Meinungsbildung beitragen. Beim Aufbau eines guten Rufs können transparente Prozesse oder die Gewährleistung von Garantien helfen oder gezielt eingesetzt werden, um ein bestimmtes Bild des Unternehmens mit seinen Werten und Qualitäten zu schaffen. Dieses Image des Unternehmens kann aber auch durch einen negativen Vorfall/Skandal wieder zerstört werden. Eine regelmäßige Kontrolle und Überprüfung kann helfen, transparente Prozesse und Garantien zu gewährleisten und damit den guten Ruf zu erhalten.



Was sollte bei der Schaffung und Erschließung von Nischenmärkten beachtet werden?



Was sollte bei der Schaffung und Erschließung von Nischenmärkten beachtet werden?

2. Kontinuierlich zu beachten

2.1 Aufbau und Pflege eines guten Rufs

Die Reputation ist auf Nischenmärkten in der Landwirtschaft äußerst wichtig, da sie eine Schlüsselrolle beim Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit bei den Kund:innen und bei der Abgrenzung der Produkte von der Konkurrenz spielt.

Aufbau und Erhalt eines guten Rufs ist durch die konsequente Bereitstellung hochwertiger Produkte, transparente Kommunikation und einen guten Kundenservice möglich.

- Schaffen Sie Vertrauen und Glaubwürdigkeit bei den Kund:innen, indem Sie nachweisen, dass die Produkte bestimmte Standards erfüllen oder auf eine bestimmte Weise hergestellt werden.
- Steigern Sie Umsatz und Rentabilität, indem Sie für Produkte, die bestimmte Standards erfüllen oder auf eine bestimmte Art und Weise hergestellt werden, Premiumpreise verlangen.
- Gewinnen Sie neue Kund:innen und binden Sie bestehende Kund:innen durch Mundpropaganda und positive Bewertungen.
- Der Ruf des Betriebs und der Marke wird gestärkt, was zu einer höheren Kundentreue und zu Folgegeschäften führen kann.
- Aufbau eines loyalen Kundenstamms und einer positiven Wahrnehmung des Betriebs und der Marke auf dem Markt.



Was sollte bei der Schaffung und Erschließung von Nischenmärkten beachtet werden?

Ein guter Ruf wird mit der Zeit aufgebaut. Es kann lange dauern, einen guten Ruf aufzubauen, aber er kann leicht durch eine einzige negative Erfahrung oder ein schlechtes Produkt ruiniert werden. Daher sollten Landwirt:innen ihren Ruf proaktiv aufbauen und pflegen.

Darüber hinaus kann ein Ruf durch den Erhalt von Zertifizierungen und Garantien verbessert werden, da dadurch nachgewiesen wird, dass die Produkte bestimmte Standards erfüllen. Auch das Engagement in der Gemeinschaft und der Einsatz für eine nachhaltige Landwirtschaft und faire Handelspraktiken kann den Ruf verbessern.

2.2 Sicherstellung der Garantie

Die **Garantie** spielt eine wichtige Rolle für Nischenmärkte in der Landwirtschaft.

Garantien können den Landwirt:innen helfen, Vertrauen und Glaubwürdigkeit bei den Kund:innen aufzubauen, indem nachgewiesen wird, dass die Produkte bestimmte Standards erfüllen oder auf eine bestimmte Art und Weise erzeugt werden. Außerdem können Garantien die Produkte der Landwirt:innen von denen der Wettbewerber:innen unterscheiden und den wahrgenommenen Wert ihrer Produkte erhöhen. Dadurch werden Vertrauen und Zuverlässigkeit bei den Kund:innen und auf dem Markt aufgebaut. Gleichzeitig können sie den Absatz und die Rentabilität steigern, indem sie für Produkte, die bestimmte Standards erfüllen oder auf eine bestimmte Art und Weise erzeugt wurden, höhere Preise verlangen. Oft kann auch der Ruf des Betriebs und der Marke verbessert werden.



Was sollte bei der Schaffung und Erschließung von Nischenmärkten beachtet werden?

Eine Garantie kann ein **Versprechen** oder eine **Zertifizierung** sein. Eine Zertifizierung kann die Vermarktungsbemühungen eines Landwirts erheblich verstärken, indem sie den Wert der landwirtschaftlichen Erzeugnisse erhöht und die Aufmerksamkeit eines bestimmten Nischenmarktes auf sich zieht. Das Verfahren zur Zertifizierung landwirtschaftlicher Erzeugnisse variiert je nach Produkt und Art der Zertifizierung. Die Einführung eines solchen Standards sollte erst in Erwägung gezogen werden, nachdem der oder die Landwirt:in einige Erfahrungen mit der Qualitätsproduktion gesammelt hat. Eine Garantie kann zum Beispiel eine Zertifizierung sein, dass ein Produkt biologisch, gentechnikfrei oder mit nachhaltigen Methoden angebaut wurde, oder ein Versprechen, dass das Produkt bestimmte Qualitätsstandards erfüllt.

Es ist jedoch wichtig, dass die Landwirt:innen in der Lage sind, die von ihnen gegebene Garantie zu erfüllen, und dass die Garantie glaubwürdig, überprüfbar und vertrauenswürdig ist. Wenn die Garantie nicht eingehalten wird, kann dies zu einem Verlust des Vertrauens und der Glaubwürdigkeit der Kund:innen führen, der nur schwer wiederhergestellt werden kann. Dabei gilt es auf die Saisonalität vorbereitet zu sein: Viele Nischenmärkte sind saisonabhängig, und die Landwirt:innen sollten bei der Planung ihrer Produktions- und Vermarktungsbemühungen darauf vorbereitet sein!



Was sollte bei der Schaffung und Erschließung von Nischenmärkten beachtet werden?

2.3 Aufrechterhaltung transparenter Prozesse

Transparenz ist auf Nischenmärkten in der Landwirtschaft äußerst wichtig, da dadurch Vertrauen und Glaubwürdigkeit bei den Kund:innen aufgebaut wird. Verbraucher:innen in Nischenmärkten sind oft bereit, einen Aufpreis für Produkte zu zahlen, die sie als hochwertig, einzigartig und nachhaltig produziert wahrnehmen, und Transparenz ist ein Schlüsselfaktor beim Aufbau dieser Wahrnehmung.

Transparenz kann durch eine Vielzahl von Mitteln erreicht werden, darunter:

- Klare Angaben zu den landwirtschaftlichen Verfahren, die bei der Herstellung der Produkte angewandt werden, z. B. ob die Produkte aus biologischem Anbau stammen oder mit nachhaltigen Methoden angebaut werden.
- Transparenz über die gesamte Lieferkette und die Beschaffung des Produkts, einschließlich der verwendeten Zutaten, deren Herkunft und Verarbeitung.
- Offenheit und Transparenz bei der Preisgestaltung und den Gewinnspannen der Produkte sowie bei der Verwendung der Gelder durch den Betrieb.
- Information und Aufklärung über sich verändernde Qualitäten und Mengen, wie z.B. Überfluss oder Mangel an Produkten aufgrund von Dürre, Regen etc. z.B. Apfel mit Hagelschaden.
- Ständige Kommunikation mit den Kund:innen über verschiedene Kanäle und ein offenes Ohr für Fragen und Anliegen.



Was sollte bei der Schaffung und Erschließung von Nischenmärkten beachtet werden?

- Einsatz von Technologien wie QR-Codes, NFC-Tags oder Blockchain, um den Kund:innen mehr Informationen über das Produkt und seine Herkunft zu geben: Das hilft dabei Vertrauen und Glaubwürdigkeit bei den Kund:innen aufzubauen.

Transparenz ermöglicht eine bessere Kommunikation und ein besseres Verständnis des Produkts, das erleichtert es den Verbraucher:innen fundierte Entscheidungen darüber zu treffen, was sie kaufen und unterstützen. Außerdem kann Transparenz dazu beitragen, dass die Produkte ethisch und nachhaltig produziert werden, was für viele Verbraucher:innen in Nischenmärkten wichtig ist.



Was sollte bei der Schaffung und Erschließung von Nischenmärkten beachtet werden?

2.4 Regelmäßige Überwachung und Revision/Verifizierung

Monitoring bedeutet in diesem Kontext, dass man die eigenen Umsätze, Prozesse usw. quantitativ im Auge behalten sollte.

Darüber hinaus ist es wichtig, mit den Kund:innen zu sprechen, um zu verstehen, warum etwas gut angenommen wird und beliebt ist oder warum nicht.

Dazu ist es wichtig, nicht nur mit den eigenen Kund:innen zu sprechen oder die eigenen Verkäufe zu analysieren, sondern auch die Produkte der Konkurrenz im Auge zu behalten, um neue Produkte in das eigene Sortiment aufzunehmen, die bei der Konkurrenz (nicht) erhältlich sind.

Eine kontinuierliche Kontrolle und Überprüfung erleichtert im besten Fall die Anpassung an veränderte Verbraucherpräferenzen und Marktbedingungen.



Was sollte bei der Schaffung und Erschließung von Nischenmärkten beachtet werden?

3. Verkaufsmethoden und Vertriebsmodelle in Nischenmärkten

In der Nischenlandwirtschaft gibt es verschiedene Verkaufs- und Vertriebsmethoden, die die Landwirt:innen nutzen können, um ihre Produkte zu verkaufen.

Diese Modelle können einen erheblichen Einfluss auf den Erfolg eines Nischenbetriebs haben.

Welche Verkaufs- und Vertriebsmethoden ein/e Landwirt:in wählt, sollte von dem jeweiligen Produkt, dem Zielmarkt und den zur Verfügung stehenden Ressourcen abhängen.

Die Landwirt:innen sollten auch die Kosten und die Logistik ihres Vertriebsmodells berücksichtigen, wenn sie sich für ein solches entscheiden.

Für manche Betriebe kann auch eine Kombination der verschiedenen Vertriebsmodelle und Verkaufsmethoden von Vorteil sein. In Kapitel 3 sind Praxisbeispiele zu finden.



Was sollte bei der Schaffung und Erschließung von Nischenmärkten beachtet werden?

3. Verkaufsmethoden und Vertriebsmodelle in Nischenmärkten

3.1 Business-to-Business (B2B) und Business-to-Consumer (B2C)

Business-to-Business (B2B) und Business-to-Consumer (B2C) sind zwei verschiedene Arten von Verkaufsmethoden, die von landwirtschaftlichen Betrieben angewandt werden und auch in der Nischenlandwirtschaft zum Einsatz kommen können.

Sowohl B2B- als auch B2C-Verkaufsmethoden haben ihre eigenen, einzigartigen Herausforderungen und Möglichkeiten. Welche Verkaufsmethode am effektivsten ist, hängt von dem jeweiligen Produkt, dem Zielmarkt und den Ressourcen ab, die dem oder der Landwirt:in zur Verfügung stehen.

Business-to-business (B2B)	Business-to-consumer (B2C)
Der Verkauf von Waren und Dienstleistungen von einem Unternehmen an ein anderes Unternehmen.	Der Direktverkauf von Waren und Dienstleistungen an den/die Endverbraucher:in.
B2B-Verkäufe umfassen oft größere Produktmengen und längere Verkaufszyklen.	B2C-Verkäufe umfassen oft kleinere Produktmengen und kürzere Verkaufszyklen
Die Kaufentscheidung wird oft von einem Team und nicht von einer Einzelperson getroffen.	Die Kaufentscheidung wird häufig von einem einzelnen Verbraucher getroffen.
B2B-Verkäufe erfordern oft ein höheres Maß an technischem Wissen und Verkaufskompetenz sowie ein gutes Verständnis der Branche und des Zielmarktes.	Der B2C-Verkauf erfordert häufig eine stärkere Konzentration auf Branding, Verpackung und Marketing sowie ein gutes Verständnis der Verbraucherpräferenzen und des Verbraucherverhaltens.

Was sollte bei der Schaffung und Erschließung von Nischenmärkten beachtet werden?

3. Verkaufsmethoden und Vertriebsmodelle in Nischenmärkten

3.2 Zu den traditionellen Verkaufsmethoden in der Nischenlandwirtschaft gehören zum Beispiel:

- **Direktverkauf auf Bauernmärkten:** Landwirt:innen können ihre Produkte auf Bauernmärkten direkt an die Verbraucher:innen verkaufen. Auf diese Weise können die Landwirt:innen Beziehungen zu den Kund:innen aufbauen und erhalten unmittelbares Feedback zu ihren Produkten.
- **Direktverkauf durch Ab-Hof-Verkauf:** Dazu gehören viele Formen, wie der Hofladen mit Treuhandfond, ein Hofladen mit sehr umfangreichem Sortiment, z.B. mit Produkten von anderen Höfen, oder Selbstbedienungsautomaten an Wegkreuzungen oder vor dem Hof.
- **Verkauf an Großhändler und Einzelhändler:** Die Landwirt:innen können ihre Produkte an Groß- und Einzelhändler verkaufen, die sie dann an die Verbraucher:innen weiterverkaufen. Auf diese Weise können die Landwirt:innen einen größeren Kundenkreis erreichen, haben aber möglicherweise weniger Kontrolle über den Endpreis und das Branding der Produkte. Andere Formen in diesem Zusammenhang sind das „regionale Regal“ oder Verkaufsautomaten in Supermärkten. Bei diesem Modell erhalten die Geschäfte oft einen Anteil, aber die Kontrolle über Preis und Markenbildung liegt bei den einzelnen Betrieben.
- **Verkauf an Restaurants und Hotels:** Die Landwirt:innen können ihre Erzeugnisse an Restaurants und Hotels verkaufen, was eine stabile Einkommensquelle sein kann und dazu beiträgt, den Ruf der landwirtschaftlichen Erzeugnisse zu verbessern.



Was sollte bei der Schaffung und Erschließung von Nischenmärkten beachtet werden?

- **Verkauf an Institutionen** wie Schulen, Gefängnissen und anderen öffentlichen Einrichtungen: Landwirt:innen können ihre Produkte an Institutionen verkaufen, was eine stabile Einkommensquelle sein kann und dazu beiträgt, den Ruf der eigenen Produkte zu verbessern.
- **Verkäufe an Genossenschaften** und andere kollektive Organisationen: Die Landwirt:innen können ihre Erzeugnisse an Genossenschaften und andere kollektive Organisationen verkaufen, das hilft die Verhandlungsmacht der Landwirt:innen zu stärken und bessere Preise für ihre Erzeugnisse zu erzielen.

Diese traditionellen Methoden werden seit vielen Jahren angewandt und sind bei Landwirt:innen, Einzelhändlern und Verbraucher:innen weithin bekannt und akzeptiert. Sie beruhen auf persönlichen Beziehungen und Vertrauen und können für die Landwirt:innen eine stabile Einkommensquelle darstellen. Auch wird den Landwirt:innen dadurch ermöglicht, einen guten Ruf für ihre Produkte aufzubauen und ein besseres Verständnis der Kundenpräferenzen und Marktbedingungen zu erlangen.



Was sollte bei der Schaffung und Erschließung von Nischenmärkten beachtet werden?

3.3 Zu den innovativen Verkaufsmethoden in der Nischenlandwirtschaft gehören zum Beispiel:

- **Online-Verkauf:** Über die eigene Website oder über Online-Marktplätze wie E-Commerce-Plattformen oder Social-Media-Plattformen zu verkaufen hat den Vorteil der großen Reichweite und rund um die Uhr ohne persönliche Anwesenheit zu verkaufen.
- **Solidarische Landwirtschaft:** Bei einem SoLaWi-Programm kaufen die Kund:innen im Voraus einen Anteil an der Ernte des Bauernhofs. Dies ermöglicht es den Landwirt:innen, ein stabiles Einkommen zu erzielen und Beziehungen zu den Kund:innen aufzubauen.
- **Abonnementbasierte Modelle:** Im Rahmen eines Abonnementmodells wird die Kundschaft regelmäßig beliefert. Das erhöht die Planbarkeit des Absatzes.
- **Verkauf an der Haustür:** Die Landwirt:innen können ihre Produkte direkt an die Verbraucher:innen verkaufen, indem sie sie an der Haustür verkaufen. Das kann jedoch sehr personalintensiv sein.
- **Pop-up-Läden und Pop-up-Märkte:** Pop-up-Läden und auf Pop-up-Märkten können den Bekanntheitsgrad des Betriebs, eines Zusammenschlusses oder einer Marke.
- **Nutzung von Social-Media-Plattformen und Influencer:innen** für die Vermarktung und den Verkauf von Produkten: Landwirt:innen können Social-Media-Plattformen und Influencer:innen nutzen, um ihre Produkte zu vermarkten und zu verkaufen, was dazu beitragen kann, die Markenbekanntheit zu erhöhen und neue Kund:innen zu erreichen.





Co-funded by
the European Union

Ländliche Nischenmarkt- Ketten

*Einheit 4
Ansprache
unterschiedlicher Betriebs-
und Marktgrößen von
Nischenmärkten mit
ökologischen Erzeugnissen*



Landwirtschaft/Verarbeitung & ökologische/ biodynamische Zertifizierung für Nischenmärkte

Was für Nischenmärkte gibt es?

Im Zeitalter der Globalisierung wird die Herstellung von Waren und Gütern von großen Unternehmen dominiert, die die Lebensmittelströme und -märkte bestimmen.

Für **Kleinbauer:innen** fungieren **Nischenmärkte** oftmals als Marktlücke. **Erfolgsgeschichten**, wie die Fallstudien im Anhang zu unseren Lernmaterialien, zeigen, wie kleine Familienbetriebe, die Teil der ländlichen Traditionen der lokalen Gemeinschaft sind, rentabel und wettbewerbsfähig sein können und gut mit **Nischenmarktkanälen** verbunden sind.

Nischenmärkte reichen von lokalen Bauernmärkten bis hin zu großen nationalen und internationalen Ausstellungen, die sich der nachhaltigen, biologischen und natürlichen Welt widmen und sich mit **Bio-Lebensmitteln, naturbasierten Pflege- und Schönheitsprodukten, grünem und gesundem Lebensstil befassen**. Sie helfen den Landwirt:innen zu überleben und die Umwelt widerstandsfähiger zu machen.



Landwirtschaft/Verarbeitung & ökologische/ biodynamische Zertifizierung für Nischenmärkte

Einzelbetriebliche Position & Perspektive

1. Eine Nische als spezialisiertes Marktsegment für ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung zu bezeichnen, ist als Konzept nicht neu.
2. Das Prinzip der „Nische“ ist auch in der Natur, als Anpassung einer Art an eine bestimmte Umweltbedingung, vorhanden. Sie beschreibt, wie ein Organismus oder eine Population auf die Verteilung von Ressourcen und Konkurrenten reagiert und wie sie ihrerseits dieselben Faktoren verändert.
3. Es liegt nahe, dass unsere Gemeinden vor einer ähnlichen Frage stehen und dass ein landwirtschaftlicher Betrieb oder ein lokales Lebensmittelunternehmen diese Frage beantworten muss, um wettbewerbsfähig zu bleiben.



Landwirtschaft/Verarbeitung & ökologische/ biodynamische Zertifizierung für Nischenmärkte

Einzelbetriebliche Position & Perspektive

1. Erfolgreiches Marketing für jede Art von Landwirtschaft beginnt mit Authentizität und einer echten Verbindung zu potenziellen Kund:innen.
2. Der Schlüssel zu jeder Marketingstrategie ist die Kommunikation.
3. Die Analyse der eigenen Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken (SWOT) ist ein guter Anfang, wenn noch keine Nische gefunden wurde.

➔ Die Arten der Landwirtschaft und die Möglichkeiten sind endlos!

Manchmal liegt die Nische auf der Hand, aber in anderen Fällen müssen Erfahrungen gesammelt und mit Kund:innen oder anderen Unternehmer:innen gesprochen werden, um herauszufinden, wo der Bedarf liegt.



Ansprache unterschiedlicher Betriebs- und Marktgrößen von Nischenmärkten mit ökologischen Erzeugnissen

Systemorientiertes Denken

Systemorientiertes Denken bezeichnet den Prozess der Analyse, wie die verschiedenen Teile eines Systems zusammenhängen und wie Systeme in Verbindung mit anderen größeren Systemen funktionieren.



Kritisches Denken

Zu kritischem Denken gehört es, Informationen und Argumente zu bewerten, Annahmen zu erkennen, den Status quo in Frage zu stellen und darüber nachzudenken, wie der persönliche, soziale und kulturelle Hintergrund das Denken und die Schlussfolgerungen beeinflusst.



Ansprache unterschiedlicher Betriebs- und Marktgrößen von Nischenmärkten mit ökologischen Erzeugnissen

Systemdenken in der Landwirtschaft

...befasst sich mit dem komplexem Problem der Verbesserung der landwirtschaftlichen Produktivität innerhalb ökologischer Grenzen

...hat zum Ziel erfolgreichere Anpassungsstrategien unter veränderten Bedingungen zu erarbeiten

...basiert auf einer besseren ökologischen Entscheidungsfindung in einer Reihe von Umwelt- und Kulturbereichen



Ansprache unterschiedlicher Betriebs- und Marktgrößen von Nischenmärkten mit ökologischen Erzeugnissen

Kritisches Denken in der Landwirtschaft

...bezieht sich auf Entscheidungen in Bezug auf die Auswahl von Kulturpflanzen, Landnutzung, Bewässerungsmethoden oder der Strategieentwicklung

...ermöglicht den Beteiligten, mehrere Perspektiven zu berücksichtigen und Kompromisse zu bewerten

...ist fundierte Entscheidungsfindung, in der wirtschaftliche, ökologische und soziale Faktoren in Einklang gebracht werden



Ansprache unterschiedlicher Betriebs- und Marktgrößen von Nischenmärkten mit ökologischen Erzeugnissen

Ergebnis der Fallstudien aus Italien, Spanien und Deutschland

Die Grundlagen:

1. Der Erfolg beruht auf dem/der Unternehmer:in und seinen/ihren Entscheidungen
2. Der Erfolg geht einher mit der Konzentration auf gute Praxis in allen Bereichen der Landwirtschaft und des Marktansatzes
3. Einzelbetriebe haben ebenso gute Chancen wie Genossenschaften und Kooperativen
4. Das Gesamtbild und die gesamte Wertschöpfungskette müssen berücksichtigt werden
 - Landwirtschaft/Verarbeitung/Verkauf
 - Externe Effekte
 - Gesamter Input/ gesamter Output
5. Transparenz und Authentizität sind entscheidend:
 - Auf lokaler Ebene: Ruf kann ausreichend sein
 - Auf regionaler/ nationaler/ weltweiter Ebene: Zertifizierung kann Reputation unterstützen



Ansprache unterschiedlicher Betriebs- und Marktgrößen von Nischenmärkten mit ökologischen Erzeugnissen

Ergebnis der Fallstudien aus Italien, Spanien und Deutschland

Besondere Einblicke:

Auch wenn die Fallstudien Ähnlichkeiten aufweisen, gibt es Unterschiede. Die offensichtlichsten sind:

1. Markttiefe

- eher unverarbeitetes Produkt
- verarbeitete, verpackte und ausgelieferte Produkte

2. Spezialisierung/Diversifizierung

- Konzentration auf ein einziges Produkt
- Angebot einer breiten Palette von Produkten

3. Zusammenarbeit

- Handeln als Einzelbetrieb
- Zusammenarbeit mit anderen Landwirt:innen und Marktpartnern



Ansprache unterschiedlicher Betriebs- und Marktgrößen von Nischenmärkten mit ökologischen Erzeugnissen

Ergebnis der Fallstudien aus Italien, Spanien und Deutschland:

Markttiefe - Spezialisierung/Diversifizierung - Kooperation

- Die landwirtschaftlichen Betriebe stehen vor der Herausforderung, das Optimum nicht nur aus makroökonomischer, gesellschaftlicher und ökologischer Sicht zu erreichen, sondern auch das für die gegebene Situation am jeweiligen Standort am besten geeignete Bewirtschaftungssystem zu finden (intensiv/extensiv, konventionell/ökologisch/biologisch-dynamisch, kleinbetrieblich/großbetrieblich, B2C/ B2B usw.).
- In der polypolierten Struktur des Massenmarktes für Waren lässt sich häufig ein Wettlauf „nach unten“ diagnostizieren. Dieser Wettlauf nach unten wird von der Standardqualität angetrieben, die zu niedrigsten Kosten produziert wird.
- Gleichzeitig kann es eine Option sein, einen anderen Ansatz auf Einzelbetriebsebene oder auf der Grundlage von Zusammenarbeit mit anderen Landwirt:innen oder Marktpartnern entlang der Wertschöpfungskette zu verfolgen.



Ansprache unterschiedlicher Betriebs- und Marktgrößen von Nischenmärkten mit ökologischen Erzeugnissen

Ergebnis der Fallstudien aus Italien, Spanien und Deutschland

Markttiefe - Spezialisierung/Diversifizierung - Kooperation

- Die Grenzen der Produktionsfaktoren einer einzelnen Familie können überwunden werden, indem inner- und außerbetriebliche Tätigkeiten kombiniert werden (**Diversifizierung**), sich ausschließlich auf eine oder mehrere Produktionen konzentriert wird (**Spezialisierung**) oder eine oder mehrere Produktionen aufgegeben werden, um den Lebensunterhalt der Familie zu sichern.
- Sowohl die Spezialisierung als auch die Diversifizierung können mit der **Zusammenarbeit entlang der Wertschöpfungskette** kombiniert werden, um eine größere Markttiefe und damit einen größeren Mehrwert zu erreichen, der zwischen den Geschäftspartnern aufgeteilt werden kann.
- Der wirtschaftliche Wert variiert je nach Betriebstyp, Markttyp, spezifischem Produkt und der Qualität der Zusammenarbeit.



Ansprache unterschiedlicher Betriebs- und Marktgrößen von Nischenmärkten mit ökologischen Erzeugnissen

Markttiefe - Spezialisierung/Diversifizierung - Kooperation

Beispielhafte Kalkulation (egal ob konventionell/ biologisch/ biodynamisch)

1. B2B - Lieferung an Molkereien:

- 120 Kühe; 10.000 kg Milch/Jahr/Kuh = 1.200.000 kg Milch/Jahr
- 30 Ct netto/kg Milch
- 300.000€ Umsatz/Jahr
- Keine Verkaufsanstrengungen erforderlich; volle Abhängigkeit vom „Markt“



2. B2C - eigene Produktion und Verkauf:

- 15 Kühe; 8.000kg Milch pro Kuh = 120.000kg Milch pro Jahr
- 10kg Milch/ 1kg Käse; 25€/kg Käse inkl. Vertrieb
- 300.000€ Umsatz/Jahr
- Viel Aufwand im Vertrieb; geringere Korrelation mit „dem Markt“





Ansprache unterschiedlicher Betriebs- und Marktgrößen von Nischenmärkten mit ökologischen Erzeugnissen

Markttiefe - Spezialisierung/Diversifizierung - Kooperation

Machen Sie Ihre eigene Berechnung!

Nicht jede/r Landwirt:in ist ein guter Key Accounter und nicht jeder Key Accounter ist ein/e gute/r Landwirt:in!

Und: Die Verarbeitung und Verpackung erfolgt nicht von selbst!

→ Seien Sie daher sehr vorsichtig mit der ersten einfachen Berechnung.

Die Erzielung eines Mehrwerts auf dem Markt basiert auf vielen Arbeitsstunden oder hochentwickelter Technologie

→ Das bedeutet, Kapital zu investieren. Überlegen Sie genau, welche Ressourcen Sie einsetzen und wo Sie diese einsetzen!



6. Fazit

1. Nischenmärkte sind grundsätzlich interessant
2. Die Frage ist jedoch die Zugänglichkeit und die finanzielle Tragfähigkeit.
3. Die Zugänglichkeit basiert auf anerkannter Qualität und Transparenz/Authentizität
4. Je größer der Umfang und je weiter die Reichweite des Betriebs, desto größer ist auch der Bedarf an Zertifizierung und desto besser ist das Kosten-Nutzen-Verhältnis



Referenzen

IFOAM. 2003. Training Manual for Organic Agriculture in the Tropics. Herausgegeben von Frank Eyhorn, Mariene Heep, Gilles

FAO und WHO. 2007. Codex Alimentarius: Ökologisch erzeugte Lebensmittel. 3. Auflage. Abrufbar unter:
<http://www.codexalimentarius.org/standards/thematic-compilations/en/>

FAO und TECA. 2015. Trainingshandbuch für ökologische Landwirtschaft

UNEP-UNCTAD. CBTF e-Learning Kurs über erfolgreiche ökologische Produktion und Export

Cowee, M. und Curtis, K. (2005): Nischenvermarktungsmöglichkeiten für die Landwirtschaft in Nevada. University of Nevada Cooperative Extension; Internet: <https://extension.unr.edu/publication.aspx?PubID=2372>.

Cowell, R. (2010): Nischenmärkte und kleine Landwirtschaftsbetriebe sind für neue Landwirte rentable Betriebsformen. Internet: <https://www.grit.com/farm-and-garden/niche-markets-and-small-farming-are-types-of-farming-viable-to-new-farmers/> .

Cottin, C. (2013): Finding Your Niche: Ein Marketing-Leitfaden für Bauernhöfe in Kansas. Eine umfassende Quelle für neue, umstellende und expandierende Familienbetriebe. Das Kansas Rural Center.

Cuthbert, R. (2008): Strategische Planung - Nischenmarketing in der Agrarindustrie. Forschungsnetzwerk Agrarpolitik.

Ehmke, C. (2008): Strategien für Wettbewerbsvorteile. Extension Educator, Department of Agricultural and Applied Economics University of Wyoming. In: Nischenmärkte: Bewertung und Strategieentwicklung für die Landwirtschaft. Western Extension Marketing Committee.



Referenzen

Martens, K., S. Rogga, J. Zscheischler, B. Pölling, A. Obersteg und A. Piorr (2022): Neue hybride Kooperationsmodelle für kurze Lebensmittelversorgungsketten - ein Konzept zur Bewertung der Nachhaltigkeitstransformation im Stadt-Land-Nexus. Land (11) 1-24.

McCorkle, D. und Anderson, A. (2009): Nischenmarketing. AgriLIFE Extension.

Ménard, C. (2018): Markttransparenz in der Lebensmittelversorgungskette: Goals, Means, Limits. Amt für Veröffentlichungen der Europäischen Union, Luxemburg.

Oklahoma wieder auffüllen (2018): Types of Farming Ventures: How to Find a Niche Market. Internet: <https://replenishingoklahoma.com/types-of-farming/>.

Thilmany, D. (2008): Was sind Nischenmärkte? Welche Vorteile bieten sie? Fachbereich Agrar- und Ressourcenökonomie der Colorado State University. In: Nischenmärkte: Bewertung und Strategieentwicklung für die Landwirtschaft. Western Extension Marketing Committee.





[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.



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

