

Katja Kuch, Wolfgang Schell

## Fachexkursion für Direktvermarkter in das nördliche Elsass im Sommer 2016

Wein, Käse, Geflügelpastete und Gemüse – wer denkt da nicht an die französische Küche? Frankreich gilt als Land der Feinschmecker und ist bekannt für seine Esskultur. Franzosen nehmen sich viel Zeit zum Essen, schätzen eine hohe Lebensmittelqualität und honorieren diese mit guten Preisen für Lebensmittel. Französische Spezialitäten erzielen Spitzenpreise.

**D**iese Wertschätzung von Lebensmitteln und die Bereitschaft, entsprechende Preise für gute Qualität zu zahlen, wirken sich auch auf die Direktvermarktung in Frankreich und im Elsass aus. Um mehr darüber zu erfahren haben sich 30 Direktvermarkter aus den Landkreisen Tübingen, Reutlingen und Zollernalbkreis zu einer Exkursion ins nördliche Elsass auf den Weg gemacht. Auch bei uns in Deutschland erfreuen sich regionale Erzeugnisse einer hohen Wertschätzung. Wir wollten deshalb über unseren Tellerrand hinaus schauen, um zu sehen was man von unseren Nachbarn an Anregungen mitnehmen kann. Auf dem Programm standen mehrere landwirtschaftliche Betriebe mit verschiedenen Vermarktungsstrategien, sowie eine Vermarktungskoooperative.

### Ölmühle von Philippe Finck in Drachenbronn

In der Ölmühle bei Drachenbronn, in der Nähe von Wissembourg, wurden wir vom Bürgermeister Sepp Schneider empfangen. Er war viele Jahre für die Landwirtschaftskammer als Berater tätig und kennt die Herausforderungen in der Landwirtschaft und in der Direktvermarktung. Er hat uns Land und Leute des nördlichen Elsass (zwischen Strassbourg und Wissembourg) vorgestellt.

Anschließend stellte Philippe Fink (Gastronom und Bauer), der Bewirtschafter des Betriebs, uns bei einem Frühstück seine Entwicklung vom bäuerlichen Familienbetrieb zur Gastronomie mit Fremdenzimmern und Landwirtschaft (30 Charolais Mutterkühe, Grünland, etwas Getreide und Wald) vor.

Der Tourismus und die Gastronomie haben ihm zur Landwirtschaft neue Entwicklungsmöglich-

keiten eröffnet. Seine traditionelle Küche ist außerordentlich erfolgreich. Die alten landwirtschaftlichen Gebäude, seine Küche und der Bauernhof leben die Region Elsass, so wie es in seiner Tradition war und dem was heute daraus geworden ist.

### Milchviehbetrieb von Patrick Messer in Durningen

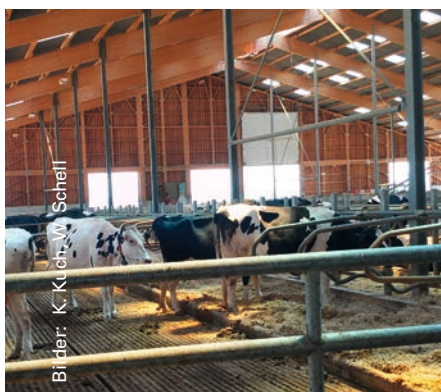
Patrick Messer, der Seniorchef des Familienbetriebes Messer, stellte uns seinen landwirtschaftlichen Betrieb und die angegliederte Molkerei vor.

#### Die Familien

Die Landwirtschaft wird von Herrn Messer Junior und seiner Frau eigenständig geführt. Der Seniorchef, Patrick Messer (unser Ansprechpartner), ist mit seiner Frau für die Verarbeitung der Milch in der Molkerei und für die Vermarktung der Produkte verantwortlich.

#### Aufbau und Entwicklung des Gesamtbetriebes

Patrick Messer und seine Frau haben vor 30 Jahren mit ein paar Kühen begonnen. Weil die Althofstelle in Ortslage sehr beengt war, haben sie einen Teilaussiedlungsstandort erschlossen. Damit wurde der Grundstein für die Entwicklungsmöglichkeiten des gesamten Unternehmens gelegt. Aus Kostengründen wurde in Rundholzbauweise ein Milchviehstall, als Boxenlaufstall, mit der Bauberatung der Landwirtschaftskammer (Herrn Staehli und Herrn Schneider), für 40 Kühe errichtet. Da die Milchquote knapp war, wurden von Anfang an zusätzlich Milch und Milchprodukte direkt vermarktet. Inzwischen ist die junge Generation herangewachsen, so dass die drei Bereiche (landwirtschaftliche Erzeugung, gewerbliche Herstellung



Bilder: K. Kuch, W. Schell

von Molkereiprodukten und die Vermarktung) die Existenzgrundlage für 2 Familien bilden.

Als Absatzwege für seine Milch nutzt Patrick Messer bisher einerseits die Abgabe an eine genossenschaftliche Molkerei, andererseits vermarktet er seine in der eigenen Molkerei hergestellten Molkereiprodukte als Direktvermarkter. Als weitere Vermarktungsmöglichkeit hat er die Vermarktungskooperative Hop'la gegründet und aufgebaut, die mittlerweile einen wesentlichen Baustein in seiner Vermarktungsstrategie darstellt.

### Landwirtschaft

Seit etwa einem Jahr ist ein neuer, sehr großzügiger Milchviehstall (bzgl. Kuhkomfort, Licht und Luft) mit 80 Plätzen und Melkroboter bezogen. Eine Stallhälfte wird derzeit für die Lagerung von Heu und Stroh verwendet, sie kann aber für die Erweiterung um weitere 80 Kühe genutzt werden. Der Aussiedlungsstandort, auf dem zwischenzeitlich auch das Wohnhaus steht, lässt das bezüglich der Emissionen zu.

An Fläche werden 80 ha, überwiegend Ackerland, bewirtschaftet, auf der hauptsächlich Futter (Mais und Luzerne) für den Viehbestand erzeugt wird. Das gesamte weibliche Jungvieh wird auf dem Betrieb gehalten. Die Milchleistung der Kühe liegt bei ca. 10.000 kg Milch/Kuh und Jahr. Die Kühe sind sehr langlebig. Das bestätigt auch der optische Eindruck der Herde. Unterstützt wird dieser Eindruck von der ältesten Kuh im Stall. Sie erhält inzwischen das Gnadenbrot (bei 4 kg Milch am Tag) und hat in einem Alter von 17 Jahren mit 11 Laktationen eine Lebensleistung von über 100.000 kg Milch erbracht. Eine Besonderheit stellen die Bullenkälber dar. Sie werden alle mit Vollmilch gemästet und über das Vertriebssystem der Vermarktungskooperative vermarktet. Nach Aussagen von Messer ist das für ihn ein sehr gutes Geschäft.

### Molkerei

Das Gebäude und die Produktionseinrichtungen wurden neu erstellt. Die Modernisierung und die Erweiterung der Milchverarbeitung wurden notwendig, weil seine genossenschaftliche Molkerei die zweigleisige Vermarktung nicht mehr duldet. Der Vertrag läuft Ende des Jahres aus, so dass Herr Messer (derzeit 400.000 kg Milch) dann die gesamte Milchmenge (700.000 kg Milch plus) direkt vermarkten wird. Das hat ihn in Bedrängnis gebracht, so dass er mit Hilfe einer Marketingagentur eine offensive Marketingstrategie entwickelt hat, um neue Märkte, hauptsächlich im Lebensmitteleinzelhandel, zu erschließen.

Da in seiner Molkerei nur Frischeprodukte wie Joghurt, Quark, Frischkäse und Butter hergestellt werden, entfällt mit dem Vertragsende mit der genossenschaftlichen Molkerei die Möglichkeit zur Pufferung von überschüssigen Milchmengen. Neben der Marketingstrategie zur Umsatzsteigerung hat er deshalb Speiseeis in seine Produktpalette mit aufgenommen, so dass er ein Produkt hat, mit dem er Schwankungen in der Milcherzeugung und Schwankungen am Markt abpuffern kann.

### Enten- und Gemüsebetrieb der Familie Nonnenmacher in Kochersberg

Der Familienbetrieb Le Gaveur du Kochersberg ist ein klassischer Direktvermarkterbetrieb mit Spezialisierung auf Gemüseanbau und Entenmast. Die Produkte werden frisch, sowie in verarbeiteter Form direkt im Hofladen und teilweise auch an Restaurants verkauft. Das reichhaltige Gemüsesortiment reicht von Kartoffeln, Zwiebeln, Gurken, Salat, Bohnen, Rote Bete und vielem mehr, bis zum Spargel. Dieser lockt zur Spargelzeit besonders viele Kunden in den Laden. Obst und Gemüse werden nicht nur frisch verkauft, sondern direkt in einer Küche vor Ort zu Marmeladen, Kompott, Sirup, Suppen, Soßen, eingelegten Gemüse und vielen weiteren Produkten und Spezialitäten weiterverarbeitet und haltbar gemacht. Dies bietet dem Betrieb die Möglichkeit, überschüssiges Obst und Gemüse, das nicht frisch verkauft wird, wertschöpfend als Spezialität weiter zu vermarkten. Außerdem wird der zunehmende Verbraucherwunsch nach vorgefertigten, aber dennoch qualitativ hochwertigen Produkten aufgegriffen. Neben dem Gemüseanbau ist die Entenmast ein tragender Betriebszweig. Es werden 11.000 Enten im Jahr produziert. Diese werden schlachtfrisch oder zu Delikatessen wie Pasteten weiterverarbeitet verkauft. Eine weitere Einnahmequelle neben der Direktvermarktung ist die Bewirtung von Gruppen. Diese Dienstleistung wird nur auf Voranmeldung angeboten. Den Gästen werden regionaltypische Menüs angeboten, die aus den eigenen Produkten zubereitet werden.

### Direktvermarktungskooperative HOP'la am Stadtrand von Strassbourg

Patrick Messer ist auch Präsident (das entspricht dem Vorsitzenden bei uns) einer Kooperative von 30 direktvermarktenden Betrieben. Er ist die treibende Kraft des Unternehmens und hat zusam-





Bild: K. Kuch/W. Schell

men mit Partnern die Kooperative aufgebaut und führt sie bis heute.

Das Geschäftskonzept sieht folgendermaßen aus: Der Laden ist wie ein Supermarkt aufgebaut. Alle angebotenen Produkte werden vom Kunden an einer gemeinsamen Kasse gezahlt. Die rechtliche Geschäftsform der Kooperative ist eine Genossenschaft. Sie ist Eigentümerin des Standortgrundstücks mit Gebäuden inklusive Einrichtung und Maschinen sowie dem Parkplatz. Das Standortgrundstück ist so groß, dass es Erweiterungen zulässt.

Die Erzeuger, also die Mitglieder der Genossenschaft, nutzen diese Infrastruktur, um ihre Produkte zu verkaufen. Dafür entrichten sie ca. 20 % des Umsatzes an die Gesellschaft, um die festen und direkten Vermarktungskosten zu decken. Der Prozentsatz ist jedoch etwas variabel – er hängt einerseits vom Gesamtgewinn der Kooperative ab und individuell von der eingebrachten Arbeitszeit der Erzeuger im Laden. Die Landwirte sind in jedem Fall verpflichtet einige Stunden pro Monat im Laden mitzuarbeiten. Das Konzept der Kooperative beinhaltet, dass immer mindestens ein Landwirt im Laden ist, um Kundenfragen zu den Produkten zu beantworten. Die Verkaufsmannschaft besteht darüber hinaus aus Aushilfskräften und Fachpersonal. Das Fachpersonal ist hauptsächlich für die Fleischaufbereitung (nach der Schlachtung im Schlachthof und vor dem Verkauf) und die Herstellung von Würsten und Dauerwaren (Geräuchertes und Konserve) zuständig.

Die Preise für ihre eigenen Produkte werden grundsätzlich von den Erzeugern selbst festgelegt, müssen von der Genossenschaft aber genehmigt werden. Auch Preisänderungen müssen vor den anderen Gesellschaftern erläutert werden. Preiserhöhungen führen nicht automatisch zu einem höheren Umsatz und dann auch zu einem höheren Gewinn. Für die Kooperative gilt jedoch, dass der maximale Gewinn Priorität hat. Der beste Preis ist der, der den maximalen Umsatz erzielt. Als Grundvoraussetzungen gelten:

- Qualität und Frische müssen 100-prozentig stimmen
- Die Produktverpackung und Präsentation muss ansprechend sein
- Das Produkt muss zuverlässig verfügbar sein (jedoch nicht bei saisonalen Produkten, das liegt in der Natur eines Bauernmarktes)

Zur Gestaltung des Endverkaufspreises stellt Patrick Messer klar: Zunächst muss der Landwirt

seine Erzeugungskosten in der Produktion kennen. Eine ungünstige Kostenstruktur in der Erzeugung muss als erstes in Ordnung werden. Denn die Direktvermarktung ist nicht geeignet, um Kostendefizite in der Produktion auszugleichen. Erst dann ist es möglich in der Erzeugung und in der Vermarktung Geld zu verdienen. Gegenüber jedem Konkurrenzprodukt, das im Lebensmitteleinzelhandel angeboten wird, kann zunächst kein Mehrpreis in der Direktvermarktung erzielt werden, weil die Konkurrenz ebenfalls auf allen Ebenen qualitativ hochwertig arbeitet

Ein Mehrpreis kann nur über einen Mehrwert erzielt werden, den der Kunde wünscht, schätzt und dann auch bezahlt. Und der besteht in diesem Geschäftsmodell im Vertrauen des Kunden in die Person des Erzeugers. Das ist die Abgrenzung vom Lebensmitteleinzelhandel zum Bauernmarkt und schafft den Mehrwert der Produkte. Dieses Vertrauen ist gelebte Regionalität. Aber Vertrauen ist ein wertvolles Gut, das man beim Kunden nicht oft verscherzen kann. Deshalb ist die Kooperative sehr straff organisiert und geführt.

In monatlich stattfindenden Besprechungen werden Fragen des laufenden Tagesgeschäftes geklärt (Optimierung der Prozesse, Kosten, Missstände, ...). Hier wird auch besprochen, ob ein Neubeerber in die Gruppe aufgenommen wird. Dabei spielen nicht nur seine Produkte eine Rolle, sondern auch seine persönlichen Kompetenzen und seine Einstellung zur Gemeinschaft der Kooperative. Sofern sich ein Bewerber für geeignet erweist, verkostet das Gremium die Produkte und nimmt den Betrieb persönlich in Augenschein. Als Maßstab gilt, dass der Betrieb jederzeit vom Kunden akzeptiert wird.

Und warum heißt dieser Bauernmarkt Hop'la? Hop'la ist im Elsass eine kleine Redewendung, die man beiläufig verwendet und heißt so viel wie: auf geht's, packen wir's an.

Dieses Motto leben alle von uns besuchten Betriebe. Das wird an der Freude deutlich, die aufkommt, wenn sie von ihrer Arbeit berichten, in der sie immer wieder Neues gewagt haben und Herausforderungen angenommen haben. Ein weiterer Punkt der auffällt, ist die Überzeugung mit der die elsässer Kollegen hinter ihren Produkten stehen.

**Hop'la - Ein ausgezeichnetes  
Motto für Direktvermarkter. ■**



**Katja Kuch**  
LRA Tübingen  
Tel. 07071/ 207-4061  
K.Kuch@kreis-  
tuebingen.de



**Wolfgang Schell**  
LRA Tübingen  
Tel. 07071/ 207-4034  
w.schell@kreis-  
tuebingen.de