



**HNE**  
**Eberswalde**

Hochschule für nachhaltige Entwicklung (FH)

Unser Name ist Programm

März 2014

**Dr. Susanne von Münchhausen**

Fachgebiet Politik und Märkte der

Agrar- und Ernährungswirtschaft

Susanne.vonMuenchhausen@hnee.de

# **Einflussmöglichkeiten auf die Qualität bei der Vieh- und Fleischvermarktung**

**Dr. Susanne von Münchhausen**

**EU-Projekt HealthyGrowth (BÖLN),  
Veranstaltung Gää e.V. in Adorf/Sachsen**

**BÖLN**

Bundesprogramm Ökologischer Landbau  
und andere Formen nachhaltiger  
Landwirtschaft



Bundesministerium  
für Ernährung  
und Landwirtschaft

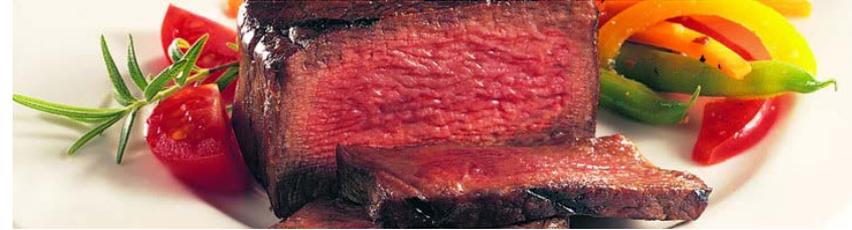
# Öko-Fleischvermarktung in Deutschland

- Nachfrage übersteigt Erzeugung von Öko-Nahrungsmittel in Deutschland, Trend steigender Öko-Importanteile
- Starker Wettbewerb auf den Fleischmärkten
- Rückläufiger Fleischkonsum in „Öko-Haushalten“ (vegetarisch/vegan)
- Standard-Öko: Keine Garantie für hohe Erzeugerpreise mehr
- Konkurrenz mit Großhandels-Öko und Discounter-Bio
- Welche Qualitätseigenschaften?



# „Öko-Plus“

- Fleischqualität allein kaum ausreichend
- Premiumpreise erfordern zusätzliche Qualitätseigenschaften
- Öko-Standards plus Zusatzeigenschaft wie „regional“, „von der Weide“, „faire Preise“, „Gesundheit/Wellness“, „mit Erlebniseffekt“



# Marktnischen nutzen

- Die Direkt- und sonstige Nischenvermarktung haben große Vorteile, aber....  
spezielle betriebliche Voraussetzungen sind nötig wie

- „Schlüsselperson“ im Betrieb
- „Verbrauchernähe“
- Spezialausstattung vorhanden
- Überbetriebliche Zusammenschlüsse
- ...



# Ist „Öko plus“ mit großen Mengen überhaupt möglich?

„HealthyGrowth: From Nische to Volume with Integrity and Trust“

- Mit Integrität und Vertrauen aus der Nische heraus zu mittelgroßen Öko-Wertschöpfungsketten wachsen -



## Europäisches Projekt im Rahmen von CORE ORGANIC 2



**CORE organic**



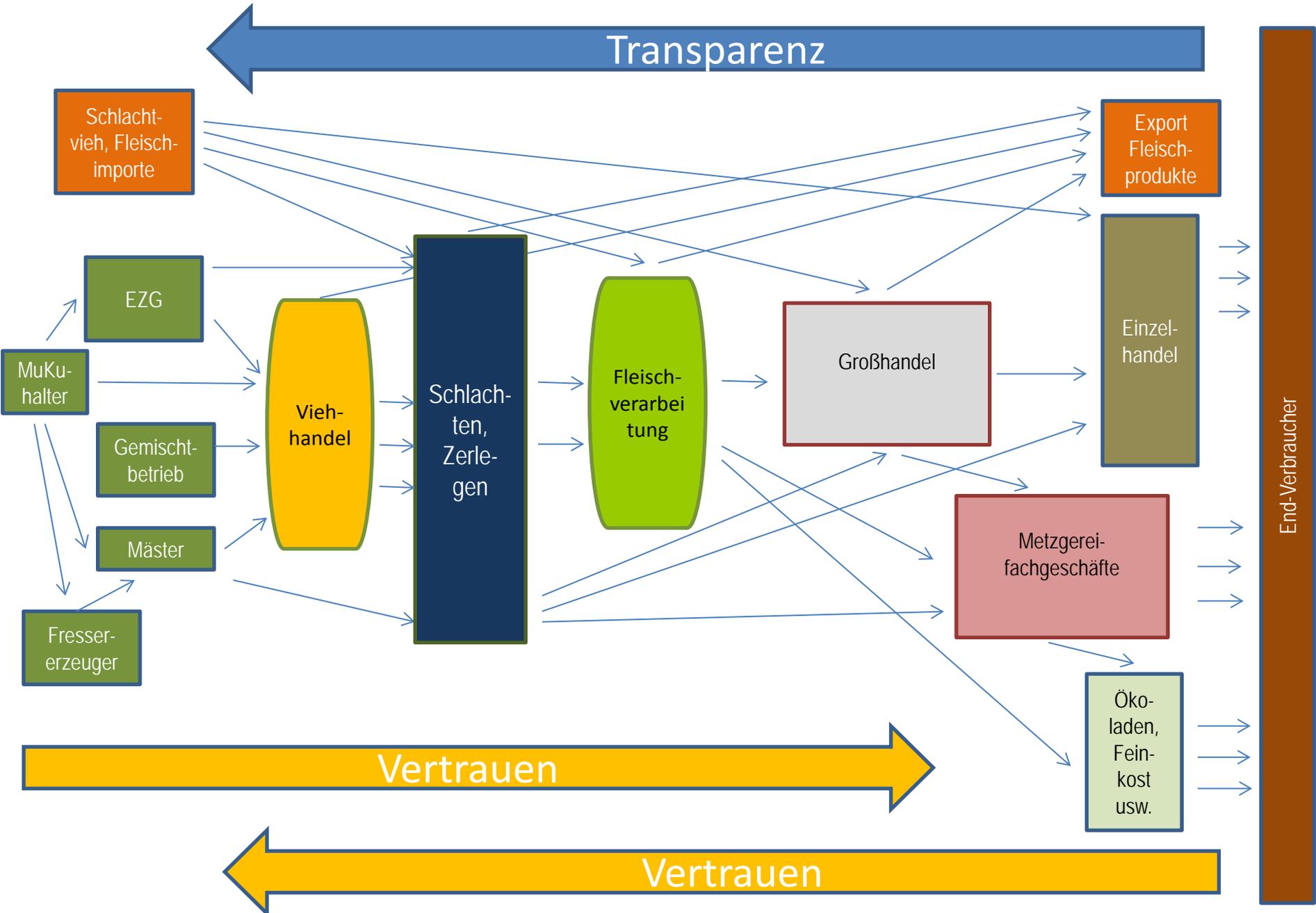
**BÖLN**

Bundesprogramm Ökologischer Landbau  
und andere Formen nachhaltiger  
Landwirtschaft



# Ausgangsgedanke des HealthyGrowth Projektes

Zusätzliche Qualitätseigenschaften von Ökonahrungsmitteln lassen sich auch über Ketten mit mittelständischen Verarbeitungs- und Vermarktungsunternehmen hinweg dem Verbraucher vermitteln.

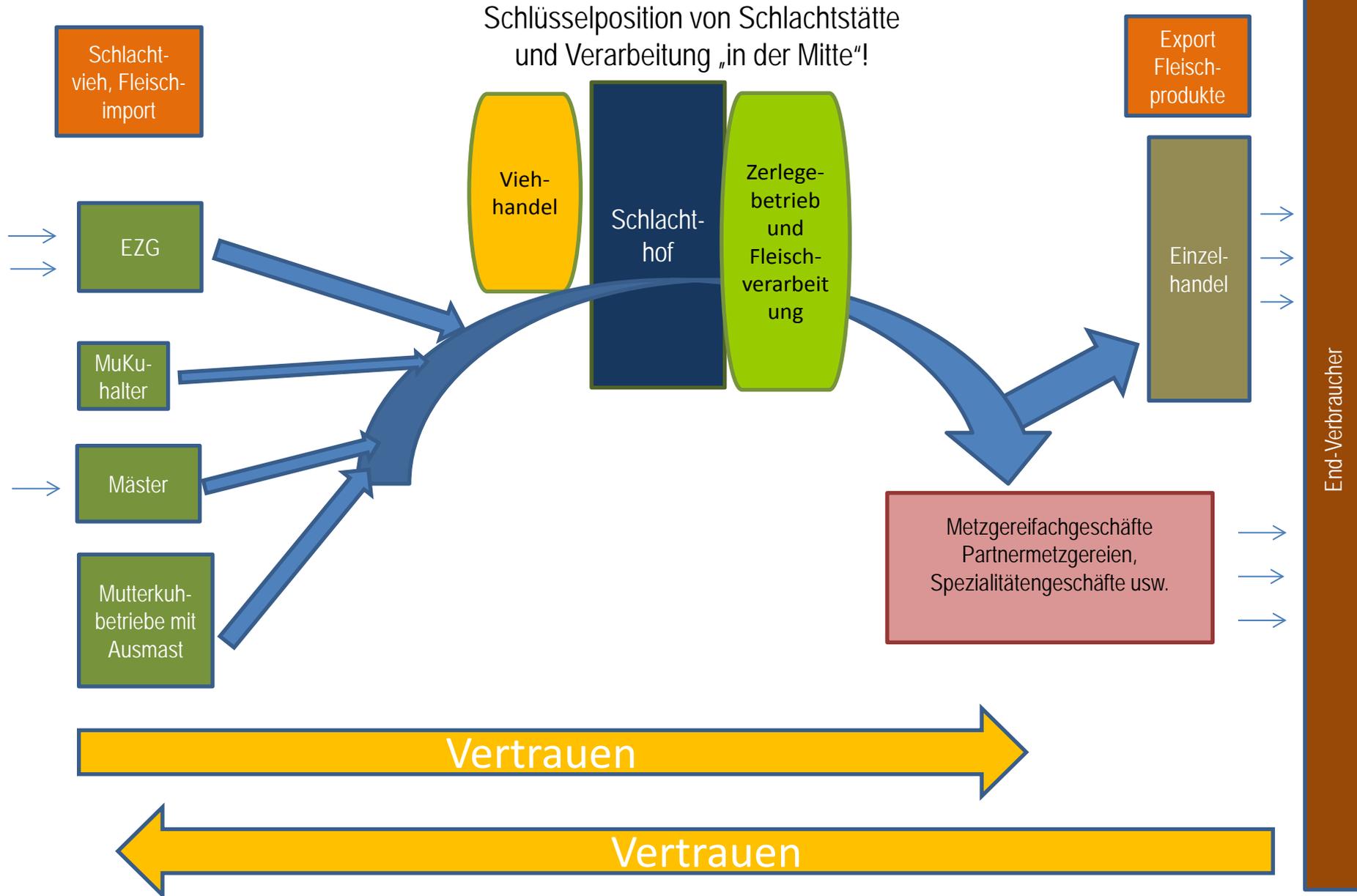


Die gängige Wertschöpfungskette für Fleisch hat viele Beteiligte.

# Position der Erzeuger

- Das Erzielen von Premiumpreisen für Mast- und Schlachttiere aus der ökologischen Haltung (insbesondere Rinder) ist für die Erzeugerbetriebe oft sehr schwierig.
- Jungtiere werden häufig konventionell vermarktet.
- Produktions- und Vermarktungsstrukturen lassen sich nur bedingt vom Erzeuger verändern.

# Wertebasierte Verarbeitungs- und Vermarktungskette



# Mittelgroße wertebasierte Verarbeitungsketten als Alternative zu Öko-Massenware oder Nischenprodukten

- Vermittlung von Qualitätsaspekten auch mit „Großen“ in der Kette im Prinzip möglich.
- Vertrauen der Partner „in beide Richtungen“ nötig!
- Vertrauen beruht auf Verlässlichkeit, Transparenz und Fairness.
- Wesentlich sind eine gute langfristige Zusammenarbeit und ehrliche Kommunikation.
- Vertragliche Absicherung ist bei hoher Abhängigkeit/Risiko erforderlich.



- Hof Klostersee
- Landwirtschaft
- Käserei
- Backstube
- Ferienhof
- Seminare & Therapie
- Hofladen
- Altenwohnprojekt
- Besucher
- KlosterseeKultur
- Naturdenkmal
- Geschichte
- Mitmachen
- Verein
- Pressestimmen
- demeter

Erzeugnisse vom Hof Klostersee gibt es auch in den Landwege-Märkten in Lübeck, Dit und Dat in Neustadt und Kornblume in Oldenburg.

Haben Sie Interesse Handelspartner von Hof Klostersee zu werden? Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme.

Wochenmärkte  
Hofcafe  
Partnerläden



Hofgemeinschaft Klostersee – 23743 Cismar – Kontakt

Ein Beispiel:

EVG-Landwege e.G. in Lübeck



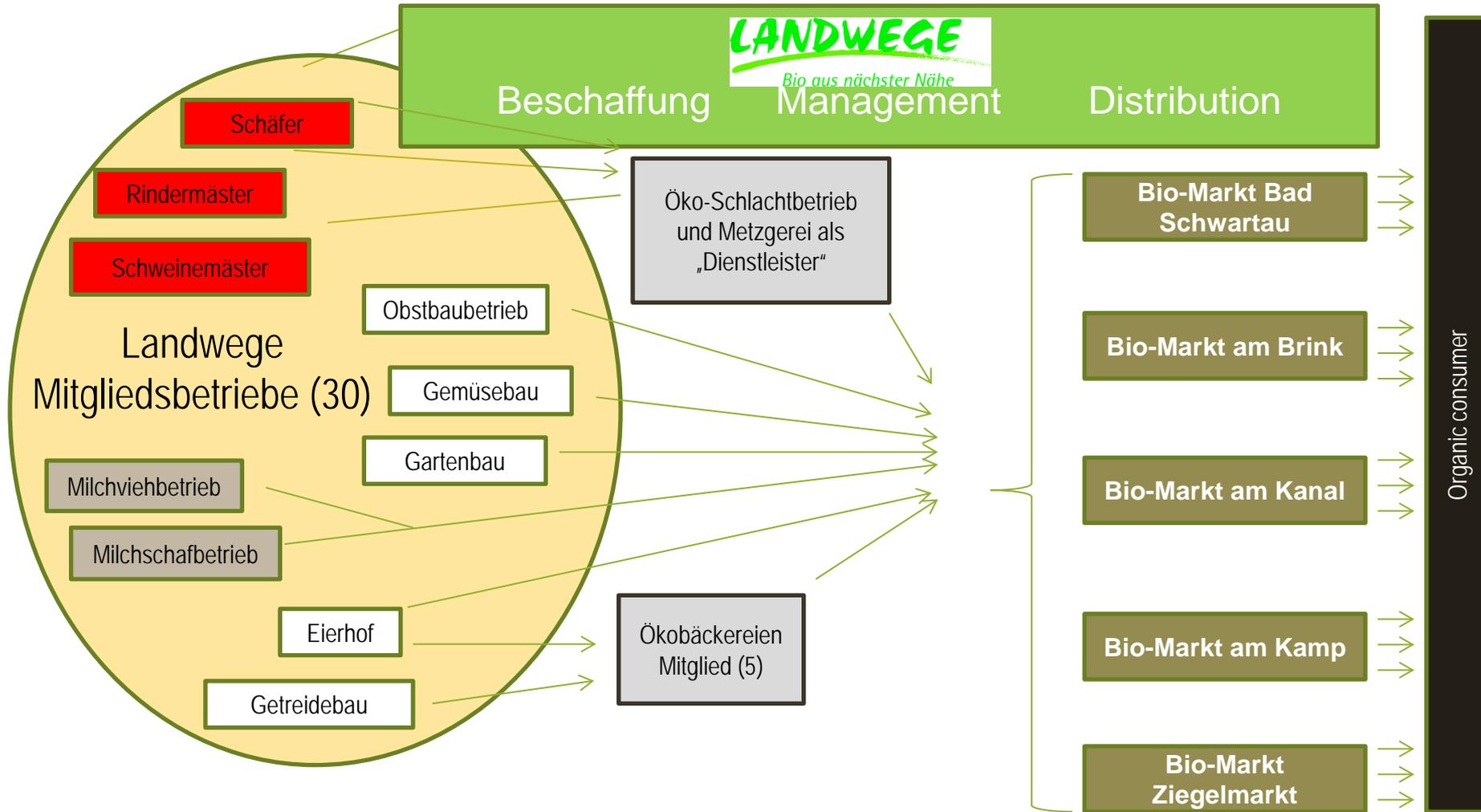
Vermarkten mit „Gesicht“ oder „Mein Landwirt im Portrait“

<http://klostersee.org/hofladen/partnerlaeden/>

<http://www.landwege.de/biomaerkte.html>



# Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft e.G.



# Fazit

- Standard-Öko ist oft nicht ausreichend, um höhere Preise zu erzielen: Die Öko-Nachfrage geht hin zu „Öko-Plus“.
- Mittelständische Unternehmen können in Zusammenarbeit mit den Partnern in der Wertschöpfungsketten dem Kunden zusätzliche Produkteigenschaften des Qualitätsfleisches vermitteln und somit Premiumpreise erzielen.
- Die Rolle von Schlachtbetrieben, Verarbeitern und Vermarktern ist hierbei von zentraler Bedeutung.
- Kooperationen zwischen Erzeugern und den nachgelagerten Unternehmen der Wertschöpfungskette ist nötig – andere Wege suchen ...

# Vielen Dank!



Dr. S. v. Münchhausen  
03334-657355

susanne.vonmuenchhausen@hnee.de

[www.coreorganic2.org](http://www.coreorganic2.org) oder [www.hnee.de/HealthyGrowth](http://www.hnee.de/HealthyGrowth)

**BÖLN**

Bundesprogramm Ökologischer Landbau  
und andere Formen nachhaltiger  
Landwirtschaft



Bundesministerium  
für Ernährung  
und Landwirtschaft