

## Kreativität gefragt

Innovative Wege der Direktvermarktung in Zeiten des Internets

von Nicole Nefzger und Christina Well

*Landwirtschaftliche Direktvermarktung muss nicht neu erfunden werden, war sie doch bis ins 20. Jahrhundert hinein der Regelfall. Allerdings ist es im 21. Jahrhundert schon lange nicht mehr damit getan, eine Kiste mit Kartoffeln auf den Markt zu tragen und mit einem handgeschriebenen Schild »Kartoffeln zu verkaufen« Werbung zu machen. Wer langfristig erfolgreich sein will, muss kreativ sein, sich veränderten Verbraucherwünschen anpassen und innovative Produkte anbieten. Immer mehr Direktvermarkter nutzen dabei die Potenziale, die das Internet und die sozialen Medien für Kommunikation und Vernetzung von Landwirten und Verbrauchern bieten. Der folgende Beitrag gibt einen Überblick mit Beispielen besonders innovativer Formen regionaler Direktvermarktung.*

Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes<sup>1</sup> zeigen die Ergebnisse der Agrarstrukturerhebung 2013, dass sich bereits ein Drittel der rund 285.000 landwirtschaftlichen Betriebe in Deutschland Einkommensalternativen zur Primärproduktion geschaffen haben. Fast die Hälfte dieser Betriebe setzt bei der Erwerbskombination auf die Erzeugung erneuerbarer Energien, 22 Prozent erzielen zusätzliches Einkommen aus der Forstwirtschaft und 18 Prozent führen Lohnarbeiten für andere landwirtschaftliche Betriebe aus. 15 Prozent der Betriebe mit Einkommenskombinationen verdienen mit der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse einen Teil ihres Einkommens. Direktvermarktung bedeutet Direkteinstieg in den Handelsmarkt mit allen Konsequenzen, aber auch allen Vorteilen.<sup>2</sup>

### Grundvoraussetzungen für Direktvermarktung

Ein Patentrezept für die erfolgreiche landwirtschaftliche Direktvermarktung gibt es nicht. Einen ersten Überblick zu den Voraussetzungen geben Ratgeber, z. B. des aid infodienst.<sup>3</sup> Eine Betriebsumstellung auf Direktvermarktung oder das Beschreiten neuer, innovativer Wege in der Direktvermarktung erfordert wesentliche organisatorische, arbeitswirtschaftliche und personelle Veränderungen sowie ein nicht zu unterschätzendes finanzielles Engagement.

Am Anfang des Weges sollte immer die selbstkritische Einschätzung der Persönlichkeit stehen und

ob der Gesamtbetrieb ein »Direktvermarkter-Team« werden möchte. Kontaktfähigkeit und die Freude am Umgang mit Menschen, egal ob bei Reklamationen oder unangemeldeten Betriebsbesuchen Neugieriger, sind zentrale Voraussetzung. Organisationstalent, Ideenreichtum, kaufmännisches Geschick und der stete Wille, immer nur Bestes zu produzieren und zu verkaufen, sind ebenfalls Eigenschaften, die für eine erfolgreiche Direktvermarktung mitgebracht werden sollten. Die Bereitschaft, sich fehlendes Fachwissen für Produktion, Aufbereitung und Vermarktung von Lebensmitteln anzueignen oder entsprechend qualifizierte Personen einzubeziehen, ist ebenfalls Grundvoraussetzung. Zusätzliche Arbeitszeit ist erforderlich. Landwirtschaftliche Familien sollten kritisch prüfen, ob noch Arbeitskapazitäten frei sind oder durch eine Veränderung der Betriebs- und Haushaltsorganisation geschaffen werden können. Saisonarbeitskräfte oder überbetriebliche Arbeitserledigung können Arbeits Spitzen abfangen. Eine solide Planung des Arbeitszeitbedarfs für alle Bereiche der Direktvermarktung ist somit unumgänglich.

Neben den im Folgenden vorgestellten Beispielen zu alternativen bzw. innovativen Vertriebsformen spielen auch Produktqualität und Produktentwicklung eine nicht zu unterschätzende Rolle für den Erfolg einer landwirtschaftlichen Direktvermarktung. Vor einigen Jahrzehnten war das Wissen um die Produktherkunft in der Bevölkerung noch selbstverständlich. Der heutige Verbraucher will jedoch nicht nur wissen, wo seine

Lebensmittel herkommen, sondern auch unter welchen Bedingungen sie produziert wurden und welche Zutaten bei verarbeiteten Produkten verwendet wurden. Landwirtschaftliche Direktvermarktung mit ihren kurzen Wegen und greifbaren Ansprechpartnern bietet hier höchste Transparenz. Diesen Vorteil gilt es zu nutzen.

Der Vorteil der kurzen Wege kann beim Verbraucher schnell wieder aufgebraucht sein, wenn dieser mit der Produktqualität nicht zufrieden ist. Ist das Produkt ohne Gentechnik hergestellt, finden sich Konservierungsstoffe im Fruchtaufstrich und wie wurde das Huhn für das Frühstücksei oder das Schwein für die Salami gehalten? Bei solchen Fragen muss auch der landwirtschaftliche Direktvermarkter bereit sein, neue Wege zu gehen, die großen Handelsketten machen es ein Stück weit vor. Ein landwirtschaftlicher Direktvermarkter hat neben der Produktqualität auch noch das Gesicht hinter dem Produkt zu bieten. Das gilt es zu zeigen.

**Beispiele für neue Absatzwege**

Für die Direktvermarkter haben das Internet und die sozialen Medien in den letzten Jahren neue Türen geöffnet. Über diese Wege ist es möglich, direkt mit den

Kundeninnen und Kunden zu kommunizieren und den Verkauf zu organisieren, ohne unbedingt vor Ort sein zu müssen oder einen Verkaufsstand aufzustellen. Die räumliche Distanz zwischen Produzent und Konsument verliert an Bedeutung. Spezielle Herausforderungen verlangen nach kreativen Lösungen. In der landwirtschaftlichen Direktvermarktung ist mit der wachsenden Nachfrage nach regionalen Produkten und der gleichzeitigen Digitalisierung vieles möglich geworden, wovon man vor 20 Jahren nur zu träumen wagte. Die folgenden Beispiele zeigen, wie innovative Direktvermarktung heutzutage aussehen kann.

*Beispiel 1: Food Assembly – Die neue Art des Wochenmarktes*

Mittels einer Onlineplattform hat der Direktvermarkter auf einfache Art und Weise die Möglichkeit, seine Produkte ohne Zwischenhändler an den Endverbraucher zu verkaufen. Ausgetauscht werden die Produkte auf einem regelmäßig, meist wöchentlich organisierten Bauernmarkt in der Stadt, wo Erzeuger und Verbraucher aufeinander treffen. Das Spannende daran: Die Kunden bestellen und bezahlen ihre Ware im Voraus über die Onlineplattform beim Erzeuger und holen diese dann im Rahmen des Wochenmarktes nur ab.

**Vielfalt an möglichen Absatzwegen – Ergebnisse einer Studie aus Thüringen**

In einer Studie für das Thüringer Ministerium für Landwirtschaft, Forsten, Umwelt- und Naturschutz<sup>4</sup> wurde zwischen 2010 und 2014 in rund 50 Betrieben die Situation der thüringer Direktvermarkter erhoben. Im Ergebnis wurde festgestellt, dass sich die Direktvermarktung zu einem wesentlichen Standbein für viele landwirtschaftliche Betriebe entwickelt hat. Auch wenn mit 80 Prozent der Hofladen nach wie vor der wichtigste Absatzweg darstellt, hat die Vielfalt und Komplexität der direkten und indirekten Absatzwege in den letzten Jahren zugenommen (Tab. 1).

**Tab. 1: Absatzwege der Direktvermarkter (Betroffenheit der befragten Betriebe in Prozent)<sup>5</sup>**

|                         |                          |                       |
|-------------------------|--------------------------|-----------------------|
| <b>Direkter Absatz</b>  | Hofladen                 | 80 %                  |
|                         | Verkaufswagen            | 36 %                  |
|                         | Filialsystem             | 36 %                  |
|                         | Lieferservice            | 30 %                  |
|                         | Eigene Gastronomie       | 26 %                  |
|                         | Märkte                   | 24 %                  |
|                         | Onlineshop               | 16 %                  |
|                         | <b>Indirekter Absatz</b> | Regionale Gastronomie |
| Einzelhandel            | 54 %                     |                       |
| Andere Direktvermarkter | 26 %                     |                       |

Ebenfalls erfasst wurde in der Studie die Einschätzung der Betriebe zu den einzelnen Absatzwegen mit einem Notensystem von 1 bis 5. Insgesamt bewerteten die befragten Betriebe ihren Absatz in der Direktvermarktung mit »gut« (2). Davon abweichend im positiven Sinn fällt die Bewertung des Lieferservices mit 1,3 und der eigenen Gastronomie mit 1,7 aus. Bezüglich regionaler Gastronomie als Absatzweg wurde teilweise über positive Entwicklungen berichtet. Einige Betriebe konnten in der gehobenen Gastronomie Fuß fassen, welche zunehmend auf unverarbeitete Produkte setzt, wodurch sich die Chancen für Premiumprodukte der Direktvermarktung erhöhen. Ein Problem stellt jedoch das vornehmliche Interesse an Edelteilen dar, die »Reste«-Verwertung verbleibt beim Direktvermarkter. Als zunehmend schwierig wird der Verkauf auf dem Wochenmarkt gesehen. Auch eigene Filialen sind nicht immer einfach zu halten und die eigene Gastronomie ist mit einem hohen Aufwand verbunden. Die an der Studie beteiligten ökologisch wirtschaftenden Direktvermarkter gaben zu 100 Prozent an, sehr guten bis guten Absatz zu haben, konventionelle Betriebe zu rund 91 Prozent.

Ähnliche Ergebnisse bezüglich der genutzten Absatzwege von landwirtschaftlichen Direktvermarktern liefert eine Umfrage der Agrarmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt.<sup>6</sup>

Der Erzeuger stellt jeweils im Vorfeld die Produkte online, die er zu einem von ihm festgelegten Preis verkaufen will. So bringt der Direktvermarkter nur genau die Waren mit zum Wochenmarkt, die er auch sicher verkauft. Die Food Assembly-Bewegung ist vor allem in Frankreich sehr stark, in Deutschland starten die ersten Assemblies gerade in Köln und Berlin (siehe hierzu auch das Interview mit Valentin Thurn in diesem Beitrag).<sup>7</sup>

#### *Beispiel 2: Solidarische Landwirtschaft*

Prinzip der solidarischen Landwirtschaft (SoLaWi) ist, dass mehrere Privathaushalte die Kosten eines landwirtschaftlichen Betriebes tragen (z. B. in Form von Anteilsaktien), im Gegenzug erhalten sie dafür einen Teil des Ernteertrages. So besteht ein sehr enger Bezug zwischen Erzeuger und Verbraucher. Der Erzeuger erhält Planungssicherheit und die Verbraucher Transparenz über die Herkunft ihrer Lebensmittel. Eine Win-win-Situation für beide Seiten. Die Digitalisierung vereinfacht den Prozess, Partner für eine solidarische Landwirtschaft zu finden, enorm. Auf dem Internetportal der Solidarischen Landwirtschaft finden sich mittlerweile bundesweit Interessierte zusammen. 85 SoLaWis sind im Jahr 2015 in Deutschland aktiv, die Zahl steigt stetig.

Eine davon ist das *Kartoffelkombinat* in München. Sein Ziel ist eine gemeinwohlorientierte Struktur für eine regionale, saisonale Lebensmittelversorgung. Münchner Haushalte treten in eine Genossenschaft ein und kaufen einen »Ernteanteil«. Als Gegenwert erhalten sie Biogemüse und auf Wunsch Brot. Die Ware wird wöchentlich an die Mitglieder des Kartoffelkombinats ausgeliefert. Von der stillen Teilhabe bis zur Unterstützung der praktischen Arbeit auf dem Feld ist jegliches Engagement möglich.<sup>8</sup>

#### *Beispiel 3: Regiomaten – Direktvermarktung am Automaten*

Rund um die Uhr Produkte vom Bauernhof an die Kundinnen und Kunden bringen – unabhängig von Ladenöffnungszeiten. Das ist eine Traumvorstellung vieler Direktvermarkter. Die Vermarktung über sog. Regiomaten macht es möglich. Dies sind speziell konzipierte Lebensmittelautomaten. An einer gut frequentierten Stelle aufgestellt und regelmäßig mit frischen Produkten aus Direktvermarktung befüllt, laden sie vorbeikommende Kunden zum Einkauf ein. Nicht nur auf den landwirtschaftlichen Betrieben sind solche Automaten mittlerweile anzutreffen, sondern auch in Städten, wo ein Großteil der Zielgruppe sitzt.

In Paris beispielsweise wurden jüngst erste Selbstbedienungsautomaten mit regionalem Biogemüse aus einem Umkreis von 130 Kilometern aufgestellt. Die ersten Automaten in Deutschlands Großstädten lassen

noch etwas auf sich warten. Die Idee wird aber sicher auch in nächster Zeit in unsere Städte schwappen.<sup>9</sup>

#### *Beispiel 4: Neue alte Absatzwege – Gastronomie*

Statt selbst einen Gastronomiebetrieb auf dem eigenen Hof zu betreiben, besteht für Direktvermarkter die Möglichkeit, die Gastronomie im nahen (und manchmal auch etwas weiteren) Umfeld zu beliefern. Eine ganz einfache Idee, sollte man meinen. In den letzten Jahren ist deren Umsetzung jedoch häufig gescheitert am mangelnden Interesse der Gastwirte, zu hohen Preisen und zu wenig Interesse der Restaurantkunden. Das Blatt wendet sich hier aber derzeit mit der allgemein steigenden Nachfrage des Verbrauchers nach regionalen Produkten – auch in der Gastronomie. Vor allem im städtischen Raum werden immer mehr Restaurants eröffnet, die gezielt nur regionale Ware einsetzen. Ein guter Absatzmarkt für Direktvermarkter.

Ein Beispiel hierfür ist das Lokal »*Beste Freunde*« in Frankfurt. Zutaten aus der Region, frische, saisonale Küche und hohe Qualität. Das ist das Motto des Regio-Restaurants. Im Restaurant wird die Herkunft der Rohstoffe kommuniziert. So hat auch der Kunde am Ende die Möglichkeit, nach dem Restaurantbesuch den Direktvermarkter persönlich zu besuchen.<sup>10</sup>

#### *Beispiel 5: Temporäre Verkaufsstellen – Pop-up-Stores*

Pop-up-Stores stehen für vorübergehende Ladengeschäfte. Diese Verkaufsstellen tauchen kurzfristig auf und sind meist eher provisorische Verkaufsstellen, z. B. in leerstehenden Geschäftsräumen. Durch das plötzliche Auftauchen kommt der Laden ins Gespräch und erregt Aufmerksamkeit ohne großen Einsatz von Werbemitteln. Bisher meist für den Saisonabverkauf von Bekleidung genutzt, wird diese Absatzform auch für Direktvermarkter immer interessanter. Vor allem in Direktvermarkterzusammenschlüssen lässt sich ein solcher Pop-up-Store für einen kurzen Zeitraum stemmen.

Ausprobiert hat dies die Initiative »Regionale Geschmacksvielfalt Kinzigtal & Spessart«. Sie hat im örtlichen Landratsamt für vier Wochen einen Pop-up-Store eröffnet. Rund 20 Produzenten boten über 100 verschiedene Produkte zum Kauf an. Die Resonanz war durchweg positiv. Nun werden Nachahmer gesucht.<sup>11</sup>

#### *Beispiel 6: Onlinevermarktung von B-Ware:*

##### *Das etwas andere Gemüse-Abo*

Jedem Landwirt tut es in der Seele weh, die lang gehegten Karotten einfach unterzuackern, nur weil sie nicht der Norm entsprechen. Gemüseretter aus München machen vor, wie innovative Vermarktungswege für B-Ware funktionieren könnten. »Etepetete« heißt das Netzwerk aus drei engagierten jungen Männern und Biogemüsebauern aus dem Münchner Umland. Als

einen neuen Absatzweg haben sie die Gemüseretterbox kreiert, ein »Auffangbecken« für Gemüse, das nicht der Norm entspricht. Kunden aus ganz Deutschland können sich diese Boxen im gewünschten Lieferintervall auf der Website bestellen, verschickt werden Fünf-Kilo-Pakete mit Biogemüse der Saison. Damit die Kundinnen und Kunden auch wissen, was sie beispielsweise aus Rote Bete alles zaubern können, werden Rezepte passend zur Gemüseretterbox mitgeliefert.<sup>12</sup>

Vielleicht gibt es bald auch mehr innovative Direktvermarkter, die aus solcher B-Ware hochwertige Produkte herstellen: z. B. eine Karottensuppe, vielleicht vegan, frei von Gentechnik, frei von Geschmacksverstärkern, Konservierungs- oder Zusatzstoffen in einer für den Kunden ansprechenden, nach gültiger Lebensmittelinformationsverordnung etikettierten, aber möglichst ressourcenschonenden Verpackung. In einer Zeit mit immer mehr Allergikern, Vegetariern, Veganern, Singles und Menschen ohne Zeit zum Kochen wäre diese innovative Produktentwicklung der konsequente nächste Schritt.

*Beispiel 7: LANDMARKT – Eine Vermarktungsinitiative der Vereinigung der Hessischen Direktvermarkter e.V.*

In Hessen und angrenzenden Regionen vermarkten aktuell rund 170 Mitgliedsbetriebe der Vereinigung der Hessischen Direktvermarkter e.V. unter der Marke LANDMARKT ihre selbst erzeugten Produkte: von der traditionellen »Ahle Worscht« über Honig, Bio-Ei, Fisch, Geflügel, Obst, Gemüse bis hin zum Ziegenkäse und natürlich innovativen Produkten wie z. B. Kürbissuppe oder vegetarischen Brotaufstrichen. Zu finden sind diese auf Bauern- und Wochenmärkten, in Hof-

läden und erfolgreich im Lebensmitteleinzelhandel. In über 200 REWE-Märkten in Hessen wurden mittlerweile LANDMARKT-Präsentationen etabliert, über die die hessischen Direktvermarkter inzwischen mehr als 3.500 verschiedene Produkte vermarkten.

Dass Direktvermarktung ein Höchstmaß an Transparenz bietet, wird hier deutlich. Hinter jedem Produkt stehen ein Hof und seine Menschen und damit ein Gesicht. Über das Lebensmittel kann sich der Verbraucher nicht nur auf einem Betriebsplakat direkt im Laden informieren, sondern er findet alle Infos zu den Höfen auch online. In einer Landkarte sind alle Betriebe in den einzelnen Landkreisen mit kurzem Betriebsportrait und Kontaktdaten verzeichnet. Größtenteils kann sich der interessierte Verbraucher auch direkt auf die Homepage des Betriebes weiterklicken. Umgekehrt kann sich der Verbraucher auch über eine Produktsuche alle Höfe in einem gewünschten Umkreis anzeigen lassen, die z. B. Hausmacherwurst anbieten oder er kann sich gezielt die REWE-Märkte in seiner Nähe anzeigen lassen, in denen die hessischen Direktvermarkter ihre Produkte anbieten und vieles mehr.<sup>13</sup>

## Ausblick

Zahlreiche Erzeuger, Initiativen, Projekte und Mutige machen es vor, wie die neue Form der Direktvermarktung aussehen könnte. Für viele Direktvermarkter ist es nicht einfach von den klassischen Wegen der Vermarktung abzuweichen. Es erfordert Mut, sich an neue, vielleicht im ersten Moment verrückte Vermarktungswege zu wagen. Aber auch die Zukunft der Direktvermarktung liegt, wie die Zukunft der Landwirtschaft, in der Vielfalt. Sich nur auf einen Absatzkanal zu verlassen, ist bequem, aber unsicher. In Zeiten, in denen die Nachfrage nach regionalen und ethisch korrekt erzeugten Lebensmitteln so hoch wie noch nie ist, sollten sich die Direktvermarkter die Chance nicht entgehen lassen, sich am Markt mit neuen Ideen zu positionieren.

## Folgerungen & Forderungen

- Direktvermarktung erfordert viel persönlichen Einsatz, schafft aber Unabhängigkeit von agrarindustriellen Strukturen und vielleicht etwas mehr Zufriedenheit im alltäglichen Arbeiten in der Landwirtschaft.
- Direktvermarktung erfordert in Zeiten harter Preiskämpfe und billigem Lebensmittelangebot an jeder Ecke sehr viel Kreativität und den Mut, den Kunden auch über unkonventionelle Wege anzusprechen.
- Die Digitalisierung schafft neue Möglichkeiten, Erzeuger und Verbraucher wieder näher zueinander zu bringen.
- Allerdings ist auch die Politik gefordert, Direktvermarkter in ihrer Diversifizierung und handwerkliche Lebensmittelverarbeiter, die oft als wichtige Partner der Direktvermarkter fungieren, zu unterstützen, genauso wie Regionalvermarktungsinitiativen, die lokale Versorgungssysteme aufbauen und pflegen.

## Das Thema im Kritischen Agrarbericht

- ▶ Thomas van Elsen und Katharina Kraiß: Solidarische Landwirtschaft. Community Supported Agriculture (CSA) in Deutschland. In: Der kritische Agrarbericht 2012, S. 59–64.
- ▶ Ilonka Sindel: Wider den Etikettenschwindel. Regionale Produkte zwischen Basisarbeit, Marketing und Politikstrategien. In: Der kritische Agrarbericht 2013, S. 279–283.
- ▶ Interview mit Oswald Henkel: »Die Wertschöpfung soll den Höfen zugutekommen!« – Landmarkt: ein erfolgreiches Projekt bäuerlicher Direktvermarktung in Hessen. In: Der kritische Agrarbericht 2015, S. 171–174.

## Anmerkungen

- 1 Statistisches Bundesamt: 94.000 Bauernhöfe setzen auf Einkommensalternativen ([www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/LandForstwirtschaftFischerei/LandwirtschaftlicheBetriebe/Aktuell.html](http://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/LandForstwirtschaftFischerei/LandwirtschaftlicheBetriebe/Aktuell.html)).
- 2 M. Gebhard-Rheinwald: Der Hofladen – Planung, Marketing, Werbung. Stuttgart 2005.
- 3 aid infodienst: Direktvermarktung in der Landwirtschaft. 6., überarbeitete Auflage Bonn 2008.
- 4 Studie zur Situation der Thüringer Direktvermarkter 2013/2014. Jena 2014 ([www.oekoherz.de/fileadmin/user\\_upload/Tagungen\\_Weiterbildung/Studie\\_Direktvermarktung\\_2014.pdf](http://www.oekoherz.de/fileadmin/user_upload/Tagungen_Weiterbildung/Studie_Direktvermarktung_2014.pdf)).
- 5 Ebd., S. 42.
- 6 Vortrag von Dr. Thomas Lange (Agrarmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH) im Rahmen der 15. Weiterbildungsveranstaltung für Direktvermarkter am 23. März 2015 in Bernburg-Strenzfeld: »Befragung zur Situation der Direktvermarktung« ([www.lbv-sachsenanhalt.de/docs/dvmwb15/Lange.pdf](http://www.lbv-sachsenanhalt.de/docs/dvmwb15/Lange.pdf)).
- 7 Mehr Informationen unter [www.thefoodassembly.com/de](http://www.thefoodassembly.com/de).
- 8 Mehr Informationen unter [www.solidarische-landwirtschaft.org](http://www.solidarische-landwirtschaft.org) und [www.kartoffelkombinat.de](http://www.kartoffelkombinat.de).
- 9 Mehr Informationen unter [www.oekolandbau.de/verarbeiter/betriebsmanagement/verkaufspraxis/direktvermarktung/bio-vom-automaten/](http://www.oekolandbau.de/verarbeiter/betriebsmanagement/verkaufspraxis/direktvermarktung/bio-vom-automaten/).
- 10 Mehr Informationen unter [www.bestefreunde-ffm.de](http://www.bestefreunde-ffm.de).
- 11 Mehr Informationen unter [www.spessartregional.de](http://www.spessartregional.de).
- 12 Mehr Informationen unter [www.etepetete-bio.de](http://www.etepetete-bio.de).
- 13 Weitere Informationen unter [www.hessische-direktvermarkter.de/landmarkt](http://www.hessische-direktvermarkter.de/landmarkt).



### Nicole Nefzger

Dipl. Ing. (FH) Ernährung und Versorgungsmanagement, Wissenschaftliche Mitarbeiterin bei der FiBL Projekte GmbH.

Kasseler Str. 1a, 60486 Frankfurt am Main  
E-Mail: [nicole.nefzger@fibl.org](mailto:nicole.nefzger@fibl.org), [www.fibl.org](http://www.fibl.org)



### Dr. Christina Well

Agraringenieurin und Mitarbeiterin der Vereinigung der Hessischen Direktvermarkter e.V.

Darmstädter Str. 80, 64385 Reichelsheim  
E-Mail: [well@hessische-direktvermarkter.de](mailto:well@hessische-direktvermarkter.de)  
[www.hessische-direktvermarkter.de](http://www.hessische-direktvermarkter.de)

## »Wenn wir Neues aufbauen wollen, müssen wir mit Insellösungen anfangen«

Interview mit dem Filmemacher und Buchautor Valentin Thurn über Ernährung, regionale Vermarktung und die Gründung eines Ernährungsrates in Köln

**Nach Ihren Filmen über Lebensmittelverschwendung und Welternährungsfragen,<sup>1</sup> haben Sie die Plattform »Taste of Heimat«<sup>2</sup> gegründet und wollen Bauern und Verbraucher zusammen bringen. Wie hat sich diese Initiative weiterentwickelt?**

Wir haben den Film *10 Milliarden* über die Welternährung gemacht und dazu das Buch *Harte Kost* herausgegeben. Diese Plattform haben wir gegründet, weil wir der Meinung sind, dass es für das große globale Ernährungsproblem viele kleine lokale Lösungen gibt. Wir wollten den Leuten lokale Lösungen vor ihrer Haustüre bieten und ihnen zeigen, wo sie regionale Lebensmittel finden können.

Die Plattform »Taste of Heimat« wächst und wächst – das ist wunderbar. Aber unser Trägerverein hat sehr bald erkannt, dass so eine Art »Branchenverzeichnis« nicht ausreichend sein kann. Auch ist »regional« nicht richtig definiert. Auch ein Betrieb mit Massentierhaltung produziert regional. Für uns ist »regional« aber eine Chiffre für »Nachhaltigkeit«. Also müssen wir uns Gedanken darüber machen, wie wir die Nachhaltigkeit eines Betriebes sichtbar machen können und dazu haben wir Transparenzindikatoren

entwickelt: Wo kommt das Futter her? Wo kommt das Saatgut her? Diese Indikatoren gehen über die einfache Unterscheidung in »Bio« und »konventionell« hinaus, denn auch im Biobereich gibt es eine Art »Industriebio«.

**In Frankreich haben Sie eine Internet-Einkaufsgenossenschaft entdeckt, die »Food Assembly«. Dort bestellen Verbraucher via Internet Produkte von lokalen Produzenten. Wie gut lässt sich das auf Deutschland übertragen?**

In Frankreich läuft das wirklich gut. Hier in Deutschland ist das schwieriger. Wir haben zwar schon in Berlin, Köln und Gütersloh solche Initiativen, aber unsere landwirtschaftliche Struktur hat sich so verändert, dass wir Probleme haben, das Angebot zu bekommen. Wir haben keinen Mangel an Nachfrage, aber ein Problem, wie wir Lieferanten bekommen, die einigermaßen vertrauenswürdig regional produzieren. Das hat mich selbst erstaunt. Neulich sagte ein Bauer zu mir: Ihr kommt 30 Jahre zu spät.

Im Umland der Städte sind nicht mehr viele Betriebe übrig und die wenigen, die liefern könnten, haben auf Bio umgestellt und ihre eigenen Absatzwege aufgebaut. ▶

Die anderen sind so spezialisiert und produzieren nur noch ein Produkt für den Markt. Die sind am direkten Absatz kleiner Mengen gar nicht interessiert. Es ist wirklich nicht leicht, so diversifizierte Betriebe zu finden, wie sie früher noch üblich waren.

#### **Gibt es aktuell weitere Projekte?**

Wir sind aktuell sehr engagiert dabei, die Ernährungspolitik in die Kommunen zurückzubringen. Das Konzept stammt eigentlich aus den USA und nennt sich *food policy council*. Wir beginnen hier in Köln und wollen einen Ernährungsrat gründen, ein hybrides Gremium, das sich aus Verwaltung und Lokalpolitik, Landwirtschaft, Gastronomie und Handel sowie Vertretern der Zivilgesellschaft zusammensetzt und eine Ernährungspolitik für Köln formulieren wird.

#### **In welchem Verhältnis steht Eure Initiative zu den Initiativen wie Urban Gardening oder »Essbare Stadt«?**

Es gibt Kommunen, die in diesen Bereichen etwas machen. Andere halten sich zurück. Es sind aber immer nur Einzelinitiativen. Meiner Meinung nach fehlt es an einer Gesamtstrategie und am politischen Willen, den Bürger wieder näher an die Lebensmittelproduktion zu bringen. Die beklagte fehlende Wertschätzung gegenüber Lebensmitteln hängt doch auch mit dem fehlenden Kontakt zwischen Produzenten und Konsumenten zusammen. Die Politik muss solche Ziele setzen, daraus ergibt sich dann das konkrete Handeln.

#### **Was heißt das konkret?**

Es ist klar: Eine Kommune kann keine Grenzwerte für Giftstoffe festlegen. So etwas ist nur auf nationaler bzw. EU-Ebene zu regeln. Aber eine Kommune hat ganz viele Möglichkeiten und dies nicht nur in der Gestaltung der Wochenmärkte, sondern vor allem auch im Bereich der Bildung und der Stadtplanung. Bisher haben die Kommunen alles, was mit Ernährung zu tun hat, nach oben delegiert. Ich kenne keine Kommune, die einen Ernährungsausschuss hat, geschweige denn kohärente Zielsetzungen in diesem Bereich verfolgen würde.

Nehmen wir die städtischen Freiflächen. In vielen Städten verteidigen die Grünflächenämter »ihre« Flächen mit Zähnen und Klauen. Wenn einer sagt: »Pflanzt doch mehr Äpfel- oder Kirschbäume im öffentlichen Raum!«, dann heißt es:

»Das verdreckt aber die Autos und die Straßen!«. Hat eine Kommune aber eine Zielvorstellung formuliert, dann ist die Auseinandersetzung mit solchen Bedenken leichter.

Wir haben den Prozess im März 2015 gestartet und mit der inhaltlichen Arbeit begonnen: Momentan haben wir jeden Abend einen anderen Ausschuss für den zur gründenden Ernährungsrat. Unsere vier Themenbereiche sind: regionale Vermarktung, Bildung, Veranstaltungen und die Produktion in der Stadt selbst. Es kommen eher zu viele Leute und es herrscht wirklich eine Art Aufbruchsstimmung.

Ich sehe die Situation ein bisschen vergleichbar mit der Situation in den 1980er-Jahren. Da haben wir gegen Atomkraft demonstriert und wir Spinner haben uns in vielen kleinen Insellösungen für regenerative Energien eingesetzt. Diese sind gewachsen und nach Fukushima kippten die politischen Mehrheiten. Da konnte dann die Regierung sagen: »Es ist ja bereits in vielen Insellösungen bewiesen worden, dass es funktioniert; lasst uns versuchen, das auf das gesamte System zu übertragen«. In einer vergleichbaren Anfangsphase sind wir jetzt im Bereich Ernährung.

Wir müssen dabei das soziale Thema immer mitdenken. Heute sind Lebensmittel billig. Aber was geschieht, wenn sie teurer werden und das Viertel der Bevölkerung, das sozial abhängig ist, sich das nicht mehr leisten kann? Das muss mitgedacht werden; Ansätze wie die solidarische Landwirtschaft tun das. Wenn wir Neues aufbauen wollen, müssen wir mit Insellösungen anfangen.

*Das Interview führte Dr. Andrea Fink-Kessler*

#### **Anmerkungen**

- 1 [www.thurnfilm.de](http://www.thurnfilm.de)
- 2 [www.tasteofheimat.de](http://www.tasteofheimat.de)



#### **Valentin Thurn**

Dokumentarfilmer und Autor, Vorsitzender der beiden Internetplattformen von Foodsharing e.V. und Taste of Heimat e.V.

E-Mail: [produktion@thurnfilm.de](mailto:produktion@thurnfilm.de)