

© **Schwerpunkt »Agrarindustrie und Bäuerlichkeit«**

»Die Wertschöpfung soll den Höfen zugutekommen!«

LANDMARKT: ein erfolgreiches Projekt bäuerlicher Direktvermarktung in Hessen

Interview mit Oswald Henkel

Im Zentrum der LANDMARKT-Initiative steht die faire Wertschöpfung auf den Höfen und für die Kooperationen zwischen den bäuerlichen Betrieben. In Hessen und angrenzenden Regionen vermarkten seit zehn Jahren inzwischen 170 Betriebe unter dieser Marke ihre selbst erzeugten Produkte über ihre Hofläden, über Bauern- und Wochenmärkte sowie über den Lebensmitteleinzelhändler REWE. Von der traditionellen »Ahle Worscht« über Honig, Bioei, Fisch, Geflügel, Obst, Gemüse bis hin zum Ziegenkäse sind bereits rund 3.000 verschiedene Direktvermarktungsprodukte mit dem LANDMARKT-Logo ausgezeichnet. Welche Voraussetzungen dieser Erfolg hat und welche Grenzen der Übertragbarkeit auf andere Regionen gesetzt sind, erläutert Oswald Henkel, der Vorsitzende der Vereinigung Hessischer Direktvermarkter und Mitbegründer von LANDMARKT.

Unter der Marke »LANDMARKT« vermarkten aktuell 170 Betriebe ihre selbst erzeugten und verarbeiteten Produkte über den Lebensmitteleinzelhandel – und das mit wachsendem Erfolg. Was war die Ursprungsidee bei der Gründung von LANDMARKT?

Ursprünglich stand nicht die Zusammenarbeit mit REWE im Vordergrund. Wir wollten uns als Direktvermarkter ein Profil und eine Definition geben, denn Ende der 1980er- und Anfang der 1990er-Jahre sind viele Hofläden und Bauernmärkte entstanden. Trittbrettfahrer haben versucht, auf diesen Zug aufzuspringen. Damals haben Entwicklungen begonnen, die den ursprünglichen Gedanken der Direktvermarktung verließen. So haben sich ehemalige Höfe nur noch den Anschein der Direktvermarktung gegeben, während sie die Waren aus dem Großmarkt holten, um eine noch größere Gewinnspanne zu erhalten.

Davon wollten wir uns abgrenzen. Wir wollten ein Zeichen schaffen, das klar aussagt: Wir sind kontrollierte Direktvermarkter und dazu definieren wir auch den Begriff der Direktvermarktung. Unser Ziel war und ist es heute noch, die Wertschöpfung, die in der Urproduktion, der Verarbeitung und in der Vermarktung liegt, soll den Höfen zugutekommen und der Existenzsicherung der Betriebe dienen. 1989 haben wir daher die Vereinigung Hessischer Direktvermarkter gegründet und ab 2002 das Zeichen »LANDMARKT« entwickelt. Diese Dachmarke sollte den Betrieben ermöglichen, ihre Identität zu behalten und zugleich eine

gute und professionelle Gemeinschaftswerbung zu machen. 2004 hatten wir die Richtlinien fertig.¹

Wie definieren Sie Direktvermarktung, um sich von der Geschäftemacherei abzugrenzen?

Wir haben uns hier ganz einfache Richtlinien gegeben: Erstens kann nur ein wirklich landwirtschaftlicher Betrieb das Zeichen nutzen. Dabei lehnen wir uns an die Definition des Gesetzes über die Alterssicherung der Landwirte an, dass der Betrieb auf der Bodenbewirtschaftung beruhen muss. Selbstverständlich aber zählen wir auch Gärtnereien, Weinbaubetriebe ebenso dazu wie Betreiber von Fischzucht, Binnenfischerei, Imker, Wildtierhalter und Wanderschäfereien. Zweitens, und das ist entscheidend, muss der Betrieb die gesamte Produktion, Verarbeitung und Vermarktung verantworten. Er kann sich zwar von LANDMARKT-Kollegen die Urprodukte im Lohn verarbeiten lassen, wie zum Beispiel vom einem Metzger oder Bäcker, aber es muss *sein* Produkt bleiben. Er kann auch zur Ergänzung seiner Urproduktion von anderen, dem Zeichen angeschlossenen Direktvermarktern zukaufen, z. B. Mastschweine. Was nicht geht ist, dass die Urprodukte in einen Pool kommen, aus dem dann ein Mischprodukt hervorgeht. Das Produkt des LANDMARKT-Bauern muss *sein* Produkt sein, weil es nach *seiner* Maßgabe vom Verarbeitungsbetrieb hergestellt wurde. Daher behält der Betrieb die gesamte Produktverantwortung.

Unsere Definition ist also eine Prozessbeschreibung. In die Produktion greifen wir nur insoweit ein, als dass wir die Betriebe verpflichten, keine gentechnisch veränderten Produkte (Saatgut, Futtermittel) einzusetzen.

Das Zeichen erhält, wer diese Richtlinien einhält, unabhängig davon, ob er den Betrieb ökologisch bewirtschaftet oder konventionell, ob er dies im Haupt- oder Nebenerwerb tut, ob er groß oder klein ist. Steu-

»Die gesamte Produktverantwortung liegt beim Betrieb.«

er- und gewerberechtliche Gründe haben dazu geführt, dass landwirtschaftliche Betriebe die Verarbeitung und/oder die Vermarktung in eigene Unternehmen auslagern. Auch diese Betriebe erhalten das Zeichen, gleich ob es sich um eine Kooperation von Familienmitgliedern handelt, die sich die rechtliche Form einer GbR gegeben haben oder um eigenständige von Familienmitgliedern geführten Verarbeitungs- und Vermarktungsunternehmen. Wichtig ist uns nur, dass diese Kooperationen schriftlich fixiert werden und dass der landwirtschaftliche Betrieb in die Wertschöpfungskette der Direktvermarktung eingebunden bleibt, sowie Transparenz gegeben ist.

Sie sagten, Sie seien »kontrollierte Direktvermarkter«.
Was bedeutet das konkret?

Transparenz auf allen Ebenen ist uns wichtig. In unseren Richtlinien haben wir festgelegt, dass die Betriebe sich bei der Lebensmittelüberwachung registrieren lassen müssen. Sie müssen alle gesetzlichen Vorgaben und Kennzeichnungspflichten für ihre Erzeugnisse einhalten und werden daraufhin auch kontrolliert. Wir

»Transparenz auf allen Ebenen ist uns wichtig.«

haben keine eigenen Kontrolleure, sondern praktisch ein Kontrollmodul entwickelt. Das kann sich an die ohnehin stattfindenden zahlreichen Kontrollen andocken. Kontrollen wie nach der Öko-Verordnung, nach dem Qualitätssicherungssystem QS oder der Hessischen Marke »Geprüfte Qualität« etc.. Die Kontrolle wird also von externen Kontrollstellen durchgeführt.

Inzwischen liefern die LANDMARKT-Betriebe über 3.000 unterschiedliche Produkte an REWE Märkte in ganz Hessen und angrenzende Regionen. Wie kam diese Zusammenarbeit zustande?

Im Oktober 2004 haben wir die ersten 20 Direktvermarkterbetriebe nach unseren Richtlinien zertifiziert. Im November 2004 kam dann die erste Anfrage eines

einzelnen und selbstständigen REWE-Kaufmannes aus Wächtersbach, Südhessen. Er fragte, ob wir nicht unsere Produkte auch bei ihm im Markt präsentieren wollten. Wir sagten: Grundsätzlich ja, aber nur »auf Augenhöhe«! Wir haben dann Betriebe gesucht, die bereit waren zu liefern und die Rahmenbedingungen mit dem Markt so festgelegt, dass diese Kooperation wirklich auf Augenhöhe passieren konnte. Im Mai 2005 war dann diese erste Präsentation unserer Produkte in Wächtersbach.

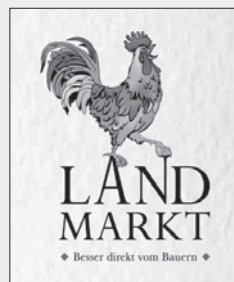
Wie sieht das konkret aus: Augenhöhe zwischen landwirtschaftlichem Betrieb und Lebensmitteleinzelhandelskette?

REWE schlägt vor, wo es Märkte und Vermarktungsmöglichkeiten gibt; und wir schlagen dann Betriebe vor, die dorthin liefern können. REWE stellt in einem zentralen Bereich der Märkte einen eigenständigen und gut sichtbaren Platz und Truhen zur Verfügung und wir sorgen dafür, dass dorthin eine möglichst breite Produktpalette geliefert und verkauft werden kann. So beliefern zwischen acht und 30 Betriebe einen Markt. Auswahlkriterium für die Betriebe sind die möglichst kurzen Wege, aber auch das lieferbare Produkt. Wir karren dann zwar keine Kartoffeln von Nordhessen nach Südhessen, aber zum Beispiel die »Ahle Worscht«, die es in Südhessen nicht gibt. Diese wird von Nordhessen aus nach Südhessen verkauft, nicht aber eine normale Blutwurst, da die auch in Südhessen hergestellt werden kann. Spezialitäten werden daher auch aus einem weiteren Umkreis heraus geliefert.

Die Vereinigung der Hessischen Direktvermarkter e.V. (VHD)

Die Vereinigung Hessischer Direktvermarkter wurde 1989 zunächst als Dachverband regionaler Direktvermarktergruppen in Hessen gegründet. Der Verband hat inzwischen (2014) 350 Mitglieder, zum Teil in sieben Regionalgruppen organisiert. Der Verband hat sich zum Ziel gesetzt, die Rahmenbedingungen der Direktvermarktung zu verbessern, die Interessen direktvermarktender Betriebe gegenüber

Politik und Wirtschaft zu vertreten aber auch die Direktvermarktung selbst weiterzuentwickeln und zu verbreitern. LANDMARKT ist das Vermarktungskonzept des Verbandes und dieser ist daher auch Eigentümer der Marke.



Die Rahmenbedingungen und die Lieferkonditionen werden dann gemeinsam zwischen Betrieb und REWE ausgehandelt; der Verband unterstützt diese Verhandlungen.

Wichtig ist, dass es keine Warenrücknahmepflicht gibt und die Betriebe für ihre Produkte einen fairen Preis erhalten. Die Akquise von Märkten erfolgt ausschließlich über REWE, während die Akquise von Erzeugern über die Vereinigung der Hessischen Direktvermarkter erfolgt, damit gewährleistet ist, dass die hohen Ansprüche des Konzeptes eingehalten werden. Unterstützung und Beratung der Mitglieder sowie Überwachung des Konzeptes erfolgt durch die Vereinigung der Hessischen Direktvermarkter.

Die Belieferung der Märkte erfolgt direkt durch die Erzeuger. Eine Zentrallieferung ist ausgeschlossen, damit die Frische der Lebensmittel und der direkte Kontakt von Erzeuger und Vermarkter gewährleistet werden können.

Wie wirkt sich diese direkte Zusammenarbeit mit dem Lebensmitteleinzelhandel auf die Betriebe aus?

Aktuell beliefern 170 Betriebe rund 170 REWE-Märkte und dies mit steigendem Umsatz. Viele Betriebe hätten aufhören müssen oder wären in das Hamsterrad des betrieblichen Wachstums hineingetrieben worden. Sie hätten mehr Fläche bewirtschaften müssen, höhere Pachtpreise zahlen müssen und alles, was damit zusammenhängt.

Die Kooperation mit dem Lebensmitteleinzelhandel hat es vielen unserer Mitgliedsbetriebe ermöglicht, ihr Einkommen durch erhöhte Wertschöpfung ihrer Qualitätsprodukte zu erzielen und eben nicht durch eine Ausweitung von No-Name-Produkten und dem damit verbundenen Verdrängungswettbewerb. Viele Betriebe sind dadurch neu zu uns gekommen, denn die Belieferung des Lebensmitteleinzelhandel gab ihnen eine

»Viele Betriebe hätten ohne uns aufhören müssen.«

Alternative in der Betriebsentwicklung. Das ist in Hessen besonders wichtig, wo Struktur und Klima nicht gerade günstig sind für eine Landwirtschaft, die auf dem Weltmarkt ihre Wettbewerbsfähigkeit beweisen können muss. Die Wertschöpfung verbleibt so auf den Höfen und in der Region. So wird eine vielfältige wirtschaftliche Stärkung der ländlichen Regionen erreicht. Die Menschen, die dadurch Arbeit auf den benachbarten Höfen finden, brauchen nicht als Pendler in die Ballungsgebiete zu fahren. Ein wichtiger Nebenaspekt ist die dadurch gewonnene Transparenz, denn je kürzer der Weg eines Lebensmittels ist, umso größer seine Transparenz und niedriger die CO₂-Belastung.

Außerdem sind viele Kooperationen entstanden: in der Verarbeitung, im Bezug von Urprodukten und Rohstoffen für die Verarbeitung bis hin zum Verpackungsmaterial, in der Anlieferung bis hin zur Abstimmung in der Belieferung saisonaler Produkte und gemeinsamen Verkostungsaktionen.

Entscheidend ist auch, dass wir mit dem Rhein-Main-Gebiet hier in Hessen einen wirklich kaufkräftigen Markt vor Ort haben. Die Betriebe profitieren von dieser Marktnähe und auch die Verbraucher, die dadurch die Möglichkeit bekommen, ihre Lebensmittel aus der Nachbarschaft mit größtmöglicher Transparenz einzukaufen, anstatt Weltmarktprodukte einzukaufen zu müssen, die sonst aus anderen Regionen geliefert werden würden.

Erstaunlich, dass dieses Erfolgskonzept noch nicht von anderen Regionen kopiert wurde. Was waren seine spezifischen Bedingungen oder warum lässt es sich vermutlich nicht so einfach nachmachen?

Das muss eben langsam wachsen und es kommt auf viel persönlichen Einsatz an. Wir haben davon profitiert, dass dieser erste REWE-Händler sich so sehr dafür eingesetzt hat. Die Regionsleitung von REWE maß dieser Sache damals noch keine so große Bedeutung

»Das alles muss langsam wachsen.«

bei. Der REWE-Händler aus Wächtersbach aber hat Schritt für Schritt andere Kollegen davon überzeugt, dass diese Kooperation mit den Direktvermarktern auch für sie eine gute Sache sein kann. Wir sind dann zusammen nach Österreich gefahren, um uns dort Sütterlütty anzuschauen.

Irgendwann kam dann die Regionsleitung von REWE zu dem Schluss, dass diese Zusammenarbeit ja auch für sie ein richtiges Alleinstellungsmerkmal sein kann, dass das Ganze auch ihnen was bringt. Ab diesem Moment wurde das Projekt auch von der REWE-Regionsleitung getragen und nach vorne getrieben. Ich erinnere mich, wie der damalige Chef auf mich zukam und sagte: »Herr Henkel, wir haben schon 25 Märkte und wir machen dann zum Jahresende hin 50 Läden.« Da habe ich geantwortet: »Um das Konzept nachhaltig zu entwickeln, muss es langsam beginnen, damit die Kinderkrankheiten behoben sind. Nein, dieses Jahr erreichen wir keine 50 Märkte. Wir machen bis zum Jahresende noch weitere fünf Läden, das ist realisierbar. Die Bauern müssen sich darauf ausrichten und das Ganze muss ausgereift sein, für jeden Laden und jeden Hof. Wenn diese Entwicklung fundiert aufgebaut ist, werden 50 Märkte in den nächsten Jahren durchaus möglich sein.«

Wer an den Lebensmitteleinzelhandel vermarkten will, der muss ja einiges neu machen. Wer nicht über

die Bioschiene kontrolliert wird, muss sich einem Qualitätssicherungssystem wie zum Beispiel QS anschließen. Die Verarbeitungsbetriebe müssen ein Eigenkontrollsystem (HACCP) nachweisen und bei der Produktkennzeichnung einen EAN-Code haben. Rechnungsstellung, der nicht mehr vorhandene direkte Kontakt zur Kundschaft, die Geschwindigkeit, die im Einzelhandel herrscht – auf alles das müssen sich die Betriebe erst einstellen. Zugleich stärken die direkte Belieferung und die direkte Abrechnung mit den Märkten die persönlichen Beziehungen.

Das umsichtige und im Beginn vorsichtige Vorgehen hat sich bewährt. Wir haben drei Jahre auf Sparflamme ein paar Märkte entwickelt, haben diese Erfahrungen ausgewertet und konnten dann schneller wachsen, sodass pro Jahr 20 bis 30 Märkte hinzukommen konnten. Mittlerweile haben sich auch in Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen Direktvermarkterverbände gegründet, die dieses Konzept nutzen.

Als Sie mit dem LANDMARKT-Konzept begonnen haben, waren regionale Produkte im Lebensmitteleinzelhandel noch eine Seltenheit. Jetzt boomt das Geschäft und viele drängen hinein. Sind die Regionalmarken eine ernstzunehmende Konkurrenz?

Wir haben einen ganz anderen Ansatz. Wir stellen nicht irgendeine frei gewählte Definition von Regionalität in den Vordergrund, sondern wir sagen: Das sind bäuerliche Direktvermarktungsprodukte. Uns geht es

darum, dass die Verantwortung fürs Produkt und eine faire Wertschöpfung beim bäuerlichen Betrieb bleibt. Das ist das Entscheidende und in diesem Punkt wollen wir größtmögliche Transparenz erreichen. Wir kontrollieren diesen Prozess. Wir schreiben auch nicht die Produktionsweise oder eine starre Kilometergrenze vor. Gäbe es für unsere Produkte eine Kilometerbegrenzung, dann könnten wir keine Spezialitäten wie die »Ahle Worscht« von Nord- nach Südhessen liefern. Bei uns stehen die bäuerliche Familie, die Betriebskooperation im Mittelpunkt und deren faire Wertschöpfung.

Das Interview führte Andrea Fink-Keßler.

Anmerkung

- 1 Vereinigung der Hessischen Direktvermarkter e.V.: Definition der VHD »Landwirtschaftliche Direktvermarktung«, verabschiedet am 16. März 2004 (www.hessische-direktvermarkter.de/download/VHD_Definition-Direktvermarktung.pdf).



Oswald Henkel

Biobauer in Hofbieber-Mahlerts und
Vorsitzender der Vereinigung Hessischer
Direktvermarkter VHD

VHD e.V.
Darmstädter Str. 80, 64385 Reichelsheim
E-Mail: vhd-landmarkt@t-online.de