Verschiedene Möglichkeiten der Vermarktung ökologischer Kräuter

auf dem Ökohof Peter in 97525 Schwebheim

am 12.11.25

Hofnaher Aktionsraum IV im Rahmen des TeePot-Projektes

Ziel der Veranstaltung: Visualisierung von Vermarktungswegen und deren Potentialen, Verständnis verschiedener Vermarktungsformen
Förderung von Austausch und Vernetzung zwischen den Teilnehmer*innen

Die hofnahen Aktionsräume im TeePot-Projekt bieten die Möglichkeit, zu bestimmten Produktionsfeldern im ökologischen Kräuteranbau mit weiteren Teilnehmern und Teilnehmerinnen der Wertschöpfungskette ins Gespräch zu kommen, sich fachlich auszutauschen und so Impulse für die eigene Entwicklung mit nach Hause zu nehmen.

TeePOT
Regionale Wertschöpfungsketten für ökologisch produzierte Tee- und Gewürzpflanzen: Potentiale, Hemmnisse, Kooperationen

ÖKOPLANT e.V.

Gefördert durch:
Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat
BÖL
BUNDESPROGRAMM ÖKOLOGISCHER LANDBAU
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

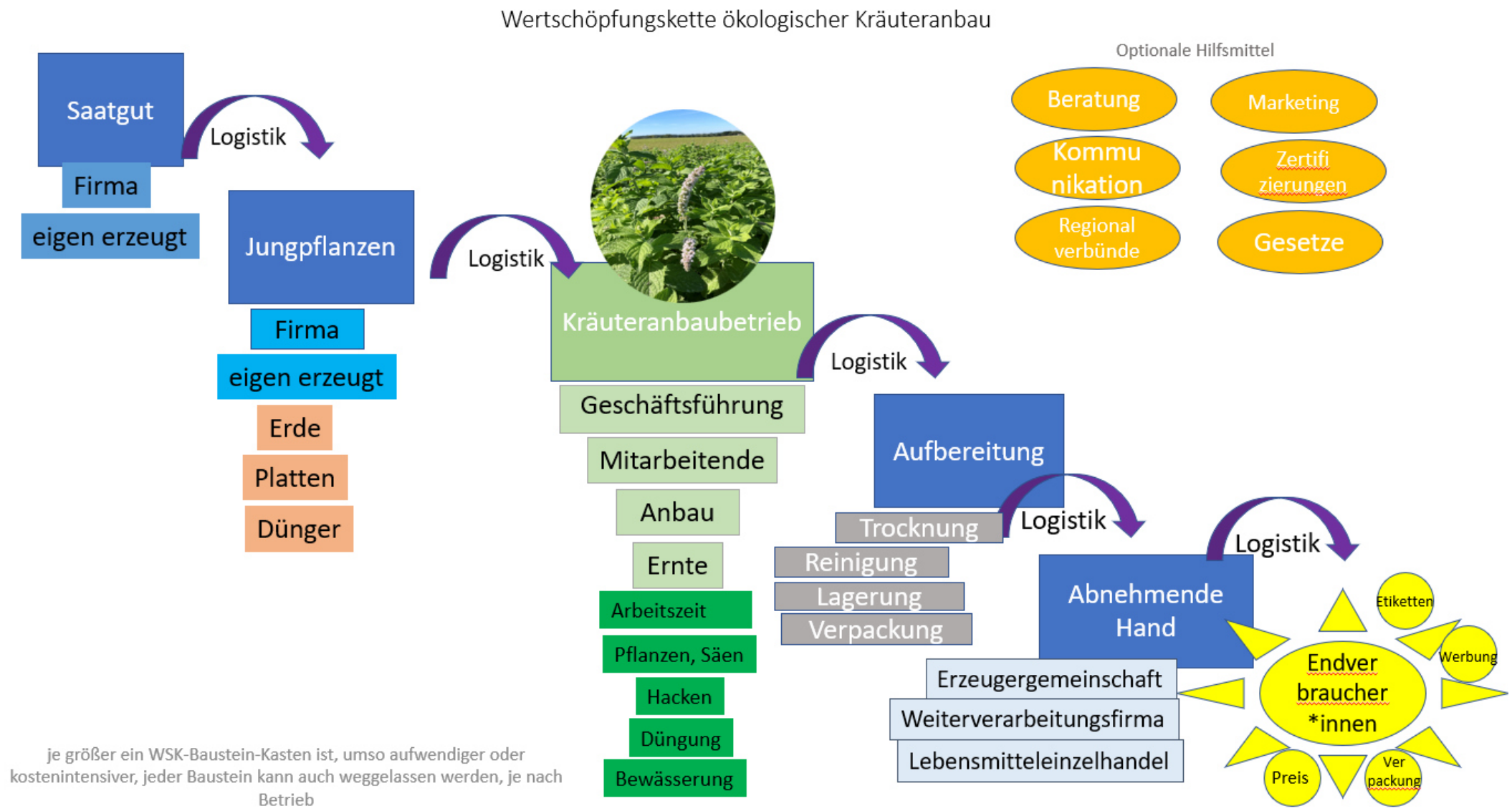
Ablauf:

- Betriebsbesichtigung (Trocknung aus nachhaltigen Energiequellen, Pfefferminz-Verarbeitung, Selbstbedienungs-Automat)
- Vermarktungs-Möglichkeiten ökologischer Kräuter
- Wertschöpfungsketten-Analyse am Beispiel Ökohof Peter
- Stärken/Schwächen Direktvermarktung und Vermarktung an Vermarktungsorganisation
- Was braucht es, damit regionale Vermarktung funktioniert?

Vermarktungsmöglichkeiten ökologischer Kräuter

- Direktvermarktung(z.B. Hofladen/online/ SB-Automat/Marktplatz)
- Regionalladen, LEH mit Regional-Schiene
- Großhandel
- Vermarktungs-Organisation
- Arzneimittelhersteller
- Kosmetikhersteller
- Erzeugergenossenschaft
- Abo-Kiste

Allgemeines Modell Wertschöpfungskette



WSK-Modell Ökohof Peter (Direktvermarktung)

WSK-Analyse Ökohof Peter

Da läuft es gut:

- Säen, Pflanzen
- Trocknung
- Ernte

Da läuft es nicht so gut:

- Arbeitszeit
- Hacken
- Verpackung (Kartons verformen sich aufgrund Luftfeuchtigkeit)

Impulse aus der Gruppe:

→Absprachen mit anderen Landwirt*innen

→Jäteflieger mit 2 Reihen

→Anderen Karton für die Verpackung, auf Paletten stellen, Raum abtrennen wegen Luftfeuchtigkeit

Tipp: Einmal im Jahr (am besten im Herbst) die eigene Wertschöpfungskette anschauen und überlegen, wo Verbesserungen möglich sind und Hilfe bei der WSK-Analyse durch Beratung suchen.

Vermarktung an Vermarktungsorganisation

Stärken:

- nimmt alle Ware ab (wenn Qualität passt)
- Übernimmt das Qualitätsmanagement (i.d.R.)
- nur ein paar Ansprechpartner
- Beratung im Anbau, Qualität
- Markt-Sondierung
- wenige Telefongespräche für Kundensuche

Schwächen:

- Analysen
- Betriebsgröße
- Preisgestaltung
- Maschinen, Ausstattung
- Abhängigkeit
- Preise eher niedrig im Gegensatz zur Direktvermarktung

Direktvermarktung

Stärken:

- mehr Wertschöpfung
- mehr Sichtbarkeit vom Betrieb (bio mit Gesicht)
- kurze Wege
- keine Analysen
- bekannter Ansprechpartner
- Transparenz

Schwächen:

- Produkthaftung
- zeitintensiv (Kontrolle MHD, Märkte)
- kostenintensiv
- Mehr Zeitmanagement (Mitarbeiter, Verpackung)
- keine Analysen
- viel Verpackung
- Zeit wird nicht kalkuliert

Was braucht es, damit regionale Direktvermarktung gelingen kann?, *Sonja Giehl Dorfladen AUS`M SCHNEIDER*

- Neue Produkte
- Getränke laufen gut
- Vertrauen zwischen Kund*innen und Verkäufer*innen
- Parkplätze, direkt vor Ort
- Wetter (bei Sonne verkauft man mehr, Bestellungen anpassen)
- Lage (stadtnah, gute Verkehrsanbindung, weit weg vom Supermarkt)
- Produkt-Aussehen (logo), wird oft zum Zweck des Schenkens gekauft

Was braucht es, damit regionale Direktvermarktung gelingen kann?

- Öffnungszeiten möglichst flexibel, evtl. Selbstbedienung
- Eigenes Gemüse funktioniert gut auf Spendenbasis
- Vernetzung
- Werbung
- Social Media
- Authentizität des/r Ladeninhabers/-inhaberin
- WhatsApp-Status / Instagram-Story statt Beitrag
- Transparenz
- Beitrag im Fernsehen
- Psychologie des Verkaufens
- Bilder
- Keine Belehrung, sondern Information

Vielen Dank für Euer Mitwirken und den interessanten Austausch!

Euer TeePot-Team