

Protokoll Hofnaher Aktionsraum 1: Wertschöpfungskette Ökologische Topfkräuter

Betriebsbesichtigung bei Sonja & Oliver Krebs

- Frisch umgestellte Anbieter von EU-Bio Kräutern als Jungpflanzen und Fertigware
- Kräuter und Gemüsepfanzensortiment im Anhang
- Insgesamt ca. 130 verschiedene Kräuter
- Geschichte:
 - Insgesamt bestehend seit 100 Jahren
 - Seit 60er/70er Umstellung auf Jungpflanzen
 - Seit 4 Jahren Umstellung auf Bio, durch Nachfrage von Blume 2000 (durch neues Management/neue Ausrichtung)
- Vermarktung:
 - Blume 2000 hat Umsatzanteil von 40%, sonst Gartencenter und Landgard (Genossenschaft für An- und Verkauf)
 - Landgard durch Vermarktungsgebühr und andere Preisberechnungen ungünstig für Familie Krebs
- Anderes System für Blume 2000 und Gartencenter
- Stecklinge werden zugekauft, da die Anzucht von Mutterpflanzen an klimatisch günstigeren und billigeren Standorten besser ist
- Durch Teilbiobetrieb muss bio und nicht-bio streng getrennt werden
- Von 15 Gewächshäusern nur 3 nicht-bio (Zierpflanzen/Begonien schwierig in Bio, da nicht so gefragt)
- Beheizung der Gewächshäuser mit Biogas (95%) seit 12 Jahren (nicht aus Eigenproduktion)
- anderes Marketing für Blume 2000 (wechselndes Sortiment, Blumen müssen zum Verkauf bereits blühen) und Gartencenter
- Insgesamt wird viel Neues ausprobiert, manches geht auch schief.
- Hauptsächlich stecken nicht säen (20% säen sonst stecken)
- Bei einigen Pflanzen ist es auch möglich, zunächst Stecklinge zu nehmen und dann die Mutterpflanze zu verkaufen.
- Probleme mit Lohnkosten (Mindestlohn)
- 10%-20% höherer Preis für Bio bei Jungpflanzen
- Düngung mit Multikraft: enthält effektive Mikroorganismen (Umstellung hat großen Unterschied gemacht)
- Verschiedene Anzuchtplattensysteme für betriebsintern und extern
- Weihnachtsstern wird konventionell als Jungpflanze gekauft und dann biologisch aufgezogen. Frage, ob man das dann Bio nennen darf.
- Bioformtopf Pottburri wird von Blume 2000 gestellt, löst sich mit der Zeit auf, kann mit eingepflanzt werden (ist relativ teuer und funktioniert nicht perfekt)
- Produzieren auch Grünpflanzen (für Blume 2000)
- Haben zwar Mutterpflanzen, aber diese müssten eigentlich für Bio im Boden stehen
 - ➔ Diskussion: Was ist Bio, Bio nicht nur wegen der Lebensmittel, sondern auch wegen des Grundwassers etc.
- Neues Gewächshaus über Förderungen mitfinanziert, allerdings viele Auflagen ➔ fraglich ob sich das dann preislich überhaupt gelohnt hat mit den Förderungen

- Sämaschine/Eintopfmaschine: vollautomatisch nur eine Person nötig
- Seit kurzem Versuch mit Bio-Begonien: weniger Pilzbefall und schönere Farbe, aber noch unklar, ob Ertrag besser oder schlechter als bei konventionellem Anbau.
- Gemüsepflanzen werden konventionell angebaut (Kunde zahlt den Mehrpreis nicht)
- Bestellvorgang für Kunden: Freitag Wochenangebot- Bestellliste für Woche drauf

Vortrag, Fragen & Austausch zu Vermarktungsschienen von ökologischen Topfkräutern und Gedanken zur Nachhaltigkeit entlang der Wertschöpfungskette (Herbert Vinken)

- Gesamte Präsentation (ohne Bilder) im Anhang
- Einteilung und Vorstellung verschiedener Vermarktungswege
- Einteilung nach Sortiment, Arten u. Sorten, Vermarktungsweg, Marketing-Aktivität, inkl. Beispielen
- Einteilung:
 - (very) old school: mittelgroßes Sortiment, selten nur Kräuter, wenig Marketing-Aktivitäten, überwiegend Direkt-Vermarktung
 - Old school 2.0: großes bis sehr großes Sortiment, viele Arten, intensive Online-Vermarktung, starker Direktabsatz und konsequentes content marketing
 - New school / Versandhändler: einerseits reine Versandhändler, oft ohne eigenen Anbau, kleiner Kräuterbereich in großem Gesamtsortiment, andererseits auch eigene Marken wie blu, La`bio...
 - LEH & Discounter: kleines Sortiment, wenig Sorten und Arten in sehr großen Stückzahlen, intensive, hoch rationelle Flächenbelegung, hohe Technisierung

Betriebsbesichtigung mit Schwerpunkt Vermarktung in 30 Jahren Bioland Anbau – Herb`s, Herbert Vinken

- Betriebsübersicht in Betriebsspiegel siehe Anhang
- Vermarktungswege:
 - Früher Katalog produziert, war allerdings nicht rentabel
 - Heute eigene Webseite und Waschbär (online Versandhandelsplattform)
 - Was nicht über den Versand verkauft werden kann, wird in größere Töpfe gepflanzt und auf dem Markt verkauft
 - Bei Direktvertrieb: kein Verkaufsbereich – Kunden dürfen durch Gewächshäuser gehen
- Beim Verkauf muss „gemittelt“ werden, d.h. Rosmarin wird unter Wert verkauft und Salat teurer
- bewusst torffrei mit Torfersatz Kokos und Holzfaser
- Andere Kundschaft durch Bioanbau, ökologisch orientierte Kunden wollen nicht mehrmals im Jahr Pflanzen kaufen
- Macht sich schon Gedanken über künftige Entwicklungen/ Klimawandel, vermutet mehr Umsatz von Zistrosen, da diese trockenheitstoleranter sind
- Preisdiskussion: schwierig, wenn andere mit niedrigen Preisen, aber schlechter Qualität unterbieten

- Weitere Absatzmarkt: Muscheln aus Wattmeer
 - in Handarbeit waschen
 - guter Preis, da niemand sonst dies anbietet
 - Absatz auch über Waschbär oder zum abholen
- Gegen Austrocknung des Bodens, mehr Licht durch reflektierende Oberfläche, gegen Schnecken und sehr langlebig
- Markt bei Waschbär: kein Verkauf von speziellen Produkten, eher praktische Pflanzen die „Probleme lösen“, z.B. Gierschbezwinger
- Verpacken für online Versand:
 - Corona war sehr gut für Versandhandel
 - 50-200 Pakete pro Tag
 - Verpacken in zugekaufter Holzwolke
 - Kartons sind relativ teuer
 - Gute und sichere Verpackung und damit der erste Eindruck sehr wichtig für künftige Kaufentscheidung des Kunden

2. Standort

- Gewächshäuser für Jungpflanzen und Überwinterung dieser in Trays auf Erde/Matten
- Thema Inventur:
 - Bei Versand einfach, bei Direktverkauf / Markt schwieriger
 - gerade noch umständlich von Hand, Scannermöglichkeit wäre besser, aber teuer

