

# Ins Gemüse neu einsteigen?

Mit Gemüse die betriebliche Fruchtfolge erweitern und neue Betriebszweige aufbauen? Das sagt sich so leicht. Aber wichtiger noch als die pflanzenbaulichen und organisatorischen Herausforderungen ist die Vermarktung, zeigt Hendrik Führs.

## Herr Dr. Führs, warum interessieren sich Ackerbauern zunehmend für Gemüse?

Die Gründe dafür sind so vielfältig wie die Betriebe: Neuausrichtung z. B. im Rahmen der Hofübergabe, abnehmende Wertschöpfung bei ackerbaulichen Kulturen, Ausweitung des Produktportfolios zur Risikominderung. Zusätzlich wird damit auf die Notwendigkeit einer weiter gestellten Fruchtfolge eingegangen.

Fest steht aber auch: Der Gemüsebau und seine Märkte sind ein komplexes Thema. Wenn sich Landwirte dieser Herausforderung stellen, ist das für viele ein Paradigmenwechsel. Dies betrifft sowohl die Produktion als auch die Vermarktung.

## Aber es gibt doch Chancen?

Den Selbstversorgungsgrad für frisches Gemüse gibt das BMEL mit ca. 35 % an – eine Zahl, die man immer wieder sieht und hört. Sie bezieht sich auf das ganze Jahr. Natürlich werden in den Wintermonaten im Freiland nur bestimmte Gemüse produziert, sodass viele Gemüse importiert werden. In den Sommermonaten dürfte der Selbstversorgungsgrad für viele Gemüsekulturen, die man z. B. in den Supermarktregalen findet, aber deutlich höher sein. Hier spielt auch das Thema Regionalität eine große Rolle. Der Markt für frisches Gemüse ist im Vergleich zu landwirtschaftlichen Produkten sowohl in der Fläche als auch im produzierten Volumen vergleichsweise klein.

## Welche Fragen sollten sich Landwirte stellen, die neu in den Gemüsebau einsteigen wollen?

Eine der ersten Fragen ist: Welche Kulturen? Mit der Beantwortung wird zugleich

eine bestimmte Richtung für die Zukunft eingeschlagen. Das ist einem Betriebsleiter vielleicht nicht immer sofort klar.

Hat ein Betrieb bereits Kulturen im Programm, die eine Rodetechnik voraussetzen, wie die Kartoffel, sind für Zwiebeln und Möhren vielleicht gar keine großen betrieblichen und finanziellen Anpassungen notwendig, weil vorhandene Technik mit geringem Aufwand für die neue Kultur nutzbar ist. Dann stellt sich vermutlich noch die Frage nach den betrieblichen Lagermöglichkeiten.

Möchte ein Betrieb aber in die Produktion von Salat einsteigen, ist die Situation anders. Die Ware ist nicht lagerfähig und muss möglichst schnell und frisch vom Acker zum Point of Sale. Der Optik kommt hier eine besondere Bedeutung zu. Hier



*Gemüse ist anders: sowohl in der Produktion als auch auf den Märkten.*

*Dr. Hendrik Führs, Fachbereichsleiter Beratung und Qualitätsmanagement im Gartenbau, Landwirtschaftskammer Niedersachsen*

tauchen logistische Herausforderungen und Aufwendungen auf. Zu bedenken ist auch, dass zusätzliche Arbeitskräfte für die Ernte und Aufbereitung der Ware benötigt werden. Das Thema Mitarbeiterakquise, -führung und -unterbringung kommt für

viele Betriebe dann gegebenenfalls ganz neu auf die To-Do-Liste. Gerade bei reinen Ackerbaubetrieben ist die maschinelle Ausstattung in der Regel gut, aber Personal eher knapp.

## Aber die Liste ist noch länger ...

... und so tauchen weitere Fragen auf: Wie steht es mit der Befahrbarkeit der Flächen im Frühjahr oder der Möglichkeit der Beregnung? Davon hängt zu einem gewissen Grad ab, welche Gemüsekulturen für den Betrieb überhaupt infrage kommen. Und spätestens ab diesem Zeitpunkt muss die Frage im Raum stehen, wie und wohin die Ware vermarktet werden soll. Erst danach kommen die konkreteren Fragen: Brauche ich bestimmte Maschinen? Gibt es Möglichkeiten zur Kooperation, z. B. Maschinenringe? Wie sieht die Kulturführung hinsichtlich Düngung, Pflanzenschutz und Kulturpflege aus?

Wenn Sie alle dies für sich beantworten können, stellen Sie, bevor Sie loslegen, noch eine letzte Frage: »Bin ich mit meiner Familie grundsätzlich dazu bereit, diesen neuen Weg einzuschlagen? Wie viel will ich persönlich und finanziell investieren?« Selbst erfahrene Gemüsebauern benötigen Zeit, um neue Kulturen erfolgreich in ihr Anbau- und Vermarktungsprogramm zu integrieren.

## Welche Möglichkeiten der Vermarktung von Frischgemüse bieten sich an?

Ein Absatzweg ist der Lebensmitteleinzelhandel (LEH). In vielen Märkten kann man frisches Obst und Gemüse im Ein-

gangsbereich sehen. Damit ist dieser Bereich auch der erste Eindruck, den der Kunde von dem Supermarkt bekommt. Hier kann sich der einzelne Markt vom Wettbewerb gut sichtbar absetzen. Einige der Produkte werden in Verkaufsaktionen

**Aus deiner  
Region**

REWE  
DEIN MARKT

**AUS DEINER  
REGION**

REWE  
DEIN MARKT

Foto: Preuße

Die direkte Belieferung des LEH ist die »hohe Schule« der Gemüsevermarktung.

intensiv beworben. So ist die Obst- und Gemüseabteilung auch wichtig für den LEH, um Kunden in die Läden zu ziehen.

Im Prinzip gibt es zwei Möglichkeiten. Eine ist, den LEH über das Zentrallager zu beliefern. Lieferfähigkeit ist dabei ein entscheidendes Kriterium. Das kann auch dazu führen, dass bei fehlender oder qualitativ nicht ausreichender Ware aus dem eigenen Betrieb Ware zugekauft werden muss, um die Vereinbarungen zu erfüllen. Denkbar ist auch, dass nicht verkaufte Ware wieder abgeholt werden muss. Dieser Markt ist etwas für Spezialisten. Neueinsteiger haben es in der Regel schwer.

Eine andere Möglichkeit ist die Belieferung einzelner Supermärkte. Für diesen bedeuten solche Kooperationen eine bessere Außendarstellung, mehr Produktvielfalt und Liefersicherheit. Gerade bei Obst und Gemüse ist auch der regionale Aspekt für Konsumenten wichtig. Gegenseitiges Vertrauen spielt eine große Rolle.

### Und neben dem LEH?

Gibt es die Direktvermarktung über Hofläden oder Verkaufsstände. Ideal sind mehrere und alternative Vermarktungswege, um das Risiko zu streuen und gegebenenfalls wegbrechende Vermarktungswege kompensieren zu können. Bei Zwiebeln z. B. besteht die Möglichkeit, über Lieferverträge mit Landhändlern das Abnahmerisiko zu senken. Vielleicht ist dann zwar der Verkaufserlös geringer, aber der Einstieg fällt leichter.

### Wenn eine Kooperation mit einzelnen Supermärkten eine Option ist: Wie geht es als Landwirt so etwas an?

Einkaufen hat – gerade bei Lebensmitteln – immer auch etwas mit Gefühl zu tun. Dies ist ein wichtiger Anknüpfungspunkt und erfordert, die Produkte aus Kundensicht zu betrachten. In diesem Zusammenhang wird häufig das Erzählen einer Geschichte genannt: Wer sind Sie als Erzeuger? Was und wie produzieren Sie? Diese Geschichte kann auch verkaufsfördernd durch die Marktleitung eingesetzt werden. Sie kennen die Bilder von Betriebsleiterinnen und Betriebsleitern in den Supermärkten, die ihre Ware regional dort anbieten. Ist ein Markt interessiert, muss die weitere Zusammenarbeit verhandelt werden. Die Einzelheiten werden vermutlich zwischen den einzelnen Märkten und auch zwischen den Handelsketten variieren. Wichtig ist aus meiner Sicht hier ein gegenseitiges Vertrauen und Verhandeln auf Augenhöhe.

**Braucht man einen Qualitätsnachweis, um an den LEH liefern zu können?**

Die Teilnahme an QS-Systemen ist in diesem Fall verpflichtend. Dabei geht es nicht nur um die Qualität des Produktes und der Produktion, sondern auch um die Dokumentation und Rückverfolgbarkeit in der Lieferkette. Nicht auszuschließen ist, dass auch weitere individuelle Anforderungen oder Nachweise benannt werden.

### Welche Herausforderungen in Bezug auf den Gemüsemarkt gibt es noch?

Er ist stark von weiteren Rahmenbedingungen abhängig. So kann die Witterung sowohl Einfluss auf die Produktion marktfähiger Ware als auch auf den Verbrauch und damit den Markt haben, wenn z. B. eine Grillsaison buchstäblich »ins Wasser fällt«. Auch Flächenerweiterungen oder -einschränkungen in der Produktion andernorts mit entsprechenden Konsequenzen für die verfügbare Ware am Markt können sich kurzfristig auf den eigenen

Absatz auswirken. Der Gemüsemarkt ist daher vergleichsweise volatil und unterliegt auch kurzfristigen Schwankungen.

### Welche Fragen stellen sich im Zusammenhang mit der Produktion?

Vor allem sollte man sich bewusst machen, dass die derzeitigen Rahmenbedingungen im Ackerbau z. B. mit Blick auf die Düngung, den Pflanzenschutz und auch die Beregnung den Gemüsebau genauso, in vielen Bereichen sogar vor größere Herausforderungen stellt. Dort ist der Ertrag wichtig, aber noch wichtiger die Qualität. Es ist bereits für Spezialisten zunehmend eine Herausforderung, Gemüse in den am Markt geforderten Qualitäten zu produzieren. Pflanzenbauliche Maßnahmen und Fähigkeiten werden aus meiner Sicht auch im Gemüsebau wichtiger.

### Fängt man dann nicht am besten gleich mit Öko-Gemüse an?

Die Nachfrage nach »Öko« legt tatsächlich zu. Im Blick behalten sollte man aber auch hier, dass die Produktion von Gemüse nach Kriterien des ökologischen Anbaus noch mal eine Schippe an Herausforderungen mehr mit sich bringt.

### Ihr Fazit?

Mit Blick auf den Frischmarkt kann Gemüse eine interessante Ergänzung sein, z. B. in der Direktvermarktung oder im Direktgeschäft mit dem lokalen LEH. Das lässt eine eigene Preisgestaltung zu, erfordert aber auch viel gegenseitiges Vertrauen. Sie verkaufen nicht nur Ihre Produkte, sondern eine Geschichte. Kundenorientiertes Denken ist dazu hilfreich.

Aber natürlich müssen Sie auch produzieren. Dazu braucht es Spezialwissen, denn die Verfahren unterscheiden sich teilweise sehr stark von denen der landwirtschaftlichen Kulturen. Außerdem erfordern sie z. T. Nichtfamilien-Arbeitskräfte. Hinsichtlich Produktionssicherheit, Arbeitsteilung und »Storytelling« können Kooperationen sinnvoll sein. In einem Satz: Eine intensive strategische und operative Planung ist entscheidend für eine erfolgreiche Entwicklung dieses neuen Geschäftsfeldes.

Die Fragen stellte Thomas Preuße