

Büro für Bodenschutz  
&  
Ökologische Agrarkultur

---

## **Regional- und Direktvermarktung - Die betriebliche Belastung nicht unterschätzen**

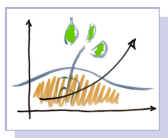
Andrea Beste

Die Frühjahrstagung der ASG *–Landwirtschaft in Verdichtungsräumen* - war wieder sehr informativ. Die Exkursionen waren gut aufbereitet und organisiert. Besonders interessant war es, unterwegs zu anschaulichen Beispielen zu sein, bei denen Eigeninitiative und Engagement bei regionalen Entwicklungs- und Direktvermarktungsprojekten zu erleben war. Es ist durchweg begrüßens- und bewundernswert, welche Vielfalt an Ideen sich entwickelt, wenn die Förderung der Regionalentwicklung im ländlichen Raum einmal wegkommt von der leider immer wieder und noch viel zu oft phantasielos praktizierten Ausweisung neuer Gewerbegebiete. Erfreulich, wenn so kooperative und unideologische Projekte, wie der „naturTalent“-Laden (regionale *und* ökologische Lebensmittel) oder einzelbetriebliche Eigeninitiative in der Direktmarktung von Wein und Sonderkulturen positiv unterstützt werden; sei es durch das BMVEL-Programm „REGIONEN AKTIV – LAND GESTALTET ZUKUNFT“ oder durch die Marketinggesellschaft Baden Württemberg (MBW) mit ihrer nachahmenswerten Entwicklung des „Regionalsiegels“ passend zum Bio-Label (Bio+Regional=Optimal) und dem demonstrativen Werben für regionale Lebensmittel.

Das Fördern und Fordern von Eigeninitiative und Modernität der Bauern bei der Entwicklung eigener regionaler Vermarktungswege ist sicher zukunftsorientiert, gut und richtig und es schafft Arbeit im ländlichen Raum. Was allerdings dabei oft ausbleibt ist die Wahrnehmung und ernsthafte Berücksichtigung der unbezahlten Arbeitsbelastung, die so eine Neuausrichtung mit sich bringt. Oft ergibt sich durch die Direktvermarktung eine "Real-Ausbeutung" der vorhandenen Arbeitskräfte (AKs) auf den Höfen (bei Familien oft der Frauen oder Altenteiler). Was dort pro AK geleistet wird, steht zu dem erlangten Mehr-Einkommen verglichen mit anderen Wirtschaftssektoren oft in keinem vernünftigen Verhältnis von Arbeitszeit und Wertschöpfung und es verringert die Aussicht auf Erholungsphasen (Urlaub o. ä. - in der Landwirtschaft ohnehin fast unbekannt) noch mehr. Es kann zu Überbelastungen führen, die man nicht vorausgesehen hat und aufgrund der getätigten Investitionen (Hofladen etc.) auch nicht wieder herunterschrauben kann. Sozial ist das bei aller erwünschten Regionalentwicklung und positiven Preisgestaltung auf Dauer für die Arbeitskräfte auf den Höfen nicht nachhaltig.

Leider wird diese Belastung beim Aufbau einer Direkt- oder Regionalvermarktung häufig unterschätzt. Ein Coaching der direktvermarktungswilligen Betriebe, welches von Anfang an Stärken und Schwächen des Betriebskonzeptes und der Mitarbeiter des Betriebes analysiert und den Entscheidungsprozess für eine passende Art der Vermarktung mit allen Beteiligten moderiert und begleitet kann helfen, die Gefahr einer Fehleinschätzung der Anforderungen deutlich zu verringern. Eine Raum-Analyse der Vermarktungsmöglichkeiten in der Region kann zusätzlich Chancen und Risiken für das Einsteigen in neue Vermarktungskonzepte klären. Wünschenswert wäre es, wenn diese Form von Beratung und Begleitung im Rahmen der Investitionsförderung für eine Direktvermarktung gefördert werden könnte. Darüber hinaus ist es für eine wirtschaftlich, ökologisch *und* sozial nachhaltige Entwicklung in der Landwirtschaft auch nötig, die Direktzahlungen mit dem AK-Besatz der Betriebe zu verknüpfen.

Kontakt:



Büro für Bodenschutz  
&  
ökologische Agrarkultur

*Bodenschutz, Naturschutz,  
Regionale Vermarktung  
Beratung, Fortbildung, Analyse*

*Dr. Andrea Beste  
Osteinstr. 14  
D-55118 Mainz  
Tel/Fax: +49 +6131-639901  
E-Mail: A. [Beste@t-online.de](mailto:Beste@t-online.de)*

[www.gesunde-erde.net](http://www.gesunde-erde.net)

Aus dem Angebot zur Regionalvermarktung:

- Stärken und Schwächen-Potentialanalyse des Betriebsaufbaus, der Produktionsvoraussetzungen, des Arbeitskräftepotentials und der -motivation
- Vermarktungspotential im Wirtschaftsraum, Verkehrslage, Vermarktungspartner
- Akquise von möglichen Marktpartnern und Moderation der Gespräche