



Ostfriesland schmeckt nach Meer e.V.
Osterstr. 31
26603 Aurich

Der Vorstand

Jens Albowitz, ONNO – Ökol. Unternehmensnetzwerk
Matthias Bergmann, NABU Ostfriesland
Gerd Campen, Erzeugergemeinschaft Norder Marsch
Rolf Dieken, Landwirt und Direktvermarkter
Marc van Rijsselberghe, Stichting Waddengroep (NL)
Rolf Runge, BUND Aurich
Alwin Theessen, Agenda 21 Dornum
Detmar Wolff, Ökologische Akademie Hosüne



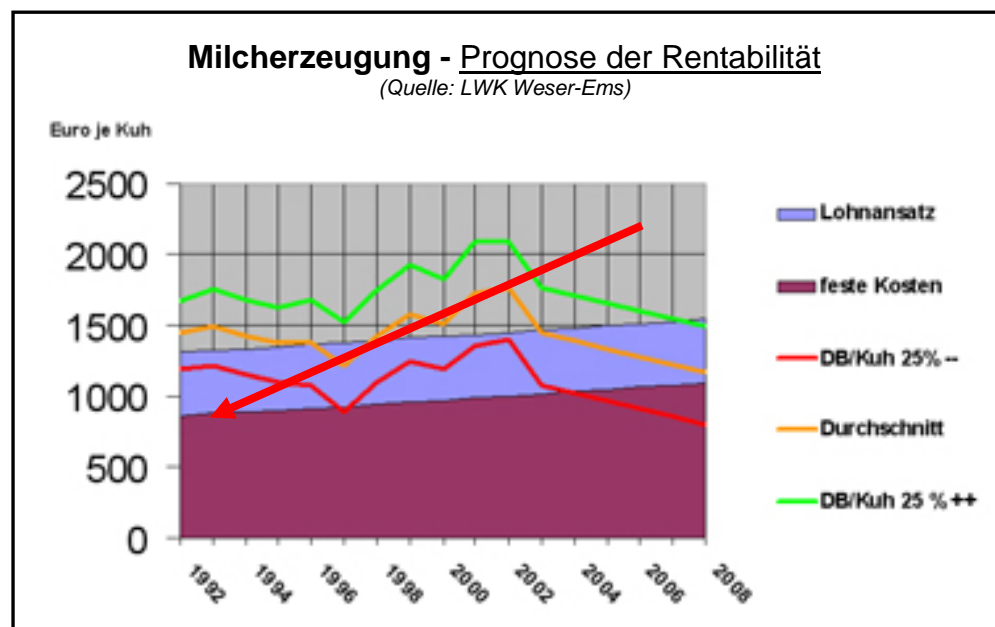
Mitglied des
Trägervereins
der Modellregion
Ostfriesland
Gewinner des
Bundeswettbewerbs
Regionen aktiv

REGION OSTFRIESLAND e.V.
Marktpassage 4
26603 Aurich
www.modellregion-ostfriesland.de

Gemeinsame Entwicklung und Machbarkeitsstudie zur „Verarbeitung von (Bio-)Milch in Ostfriesland“

Abschlußbericht Stufe 2, Phase 1:
„Strategische Analyse der Vermarktung“
(inkl. Ergebnisse der Stufe 1: Vernetzung der Akteure)

Projektdauer: 24.4. – 15.9.2003



Dieses Projekt wurde gefördert mit Mitteln des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft. Die Verantwortung für den Inhalt dieses Berichts liegt beim Autor.

**„Nachhaltigkeit bedeutet, nicht die Kuh, sondern die Milch zu verkaufen“ –
am besten Bio-Milch in Form von vor Ort verarbeiteten Produkten!**

Kurzübersicht

1	AUFGABEN UND ZIELE.....	1
2	VORAUSSETZUNGEN	2
3	PLANUNG UND AUFBAU	3
	3.1 Aufteilung in drei Stufen	3
	3.2 Projektlaufzeit	3
	3.3 Zusammenhang zu weiteren Aktivitäten in der Region	4
4	METHODEN UND VERFAHREN	4
5	ZUSAMMENARBEIT MIT WEITEREN INSTITUTIONEN	8
6	DARSTELLUNG DER ERZIELTEN ERGEBNISSE.....	10
	6.1 Ergebnisse der Stufe 1: Vernetzung der Akteure	10
	6.2 Ergebnisse der Stufe 2, Phase 1: Analyse der Vermarktung	13
7	FORTFÜHRUNG DER BISHERIGEN ERGEBNISSE.....	38
	ANLAGEN.....	42

Gliederung

1	AUFGABEN UND ZIELE	1
2	VORAUSSETZUNGEN	2
3	PLANUNG UND AUFBAU	3
3.1	Aufteilung in drei Stufen	3
3.2	Projektlaufzeit.....	3
3.3	Zusammenhang zu weiteren Aktivitäten in der Region	4
4	METHODEN UND VERFAHREN	4
4.1	Stufe 1: Vernetzung der Akteure	4
4.1.1	AG „Verarbeitung von Bio-Milch in Ostfriesland“	4
4.1.2	Weitere Gespräche zur Projektentwicklung.....	5
4.2	Stufe 2, Phase 1: Analyse der Vermarktung	6
4.2.1	Mitarbeit im Arbeitsgremium (Ag) „Dachmarke/ Vermarktungsagentur“	6
4.2.2	Expertentreffen „Milchwirtschaft in Ostfriesland“	6
4.2.3	Betriebswirtschaftliche Analyse der Hofverarbeitung von Milch.....	7
4.2.4	Kontakt zu den regionalen (Hof-)Käsereien und Molkereien.....	8
5	ZUSAMMENARBEIT MIT WEITEREN INSTITUTIONEN	8
6	DARSTELLUNG DER ERZIELTEN ERGEBNISSE	10
6.1	Ergebnisse der Stufe 1: Vernetzung der Akteure	10
6.1.1	Status quo.....	10
6.1.2	Erste Diskussion zur Weiterentwicklung.....	10
6.1.3	Diskussion der Handlungsstrategien	10
6.1.4	Diskussion der Umsetzung(s-Alternativen)	11

6.1.5	Einigung auf die strategische Zielrichtung	11
6.1.6	Hinweise und gemeinsamer Vorschlag für die weitere Entwicklung	11
6.1.7	Aufbau/ Inhalte der Analyse- und Vermarktungsvorbereitungsphase	12
6.2	Ergebnisse der Stufe 2, Phase 1: Analyse der Vermarktung	13
6.2.1	Mitarbeit im Arbeitsgremium (Ag) „Dachmarke/ Vermarktungsagentur“	13
6.2.2	Expertentreffen „Milchwirtschaft in Ostfriesland“	14
6.2.3	Betriebswirtschaftliche Analyse der Hofverarbeitung	17
6.2.3.1	Informationsrecherche	17
6.2.3.2	Übertragung der Ergebnisse von REDELBERGER auf Ostfriesland ...	17
6.2.3.3	Tipps zur Betriebswirtschaftlichkeit unter www.oekolandbau.de	23
6.2.3.4	Deckungsbeitragsrechner unter www.oekolandbau.de	24
6.2.3.5	Zusammenfassung und eigene Schlussfolgerungen	27
6.2.4	Kontakt zu den regionalen (Hof-)Käsereien und Molkereien	30
6.2.4.1	Milchverarbeitungsbetriebe in Ostfriesland	30
6.2.4.2	Kurzauswertung der Befragungsergebnisse	31
6.2.4.2.1	Milchverarbeitungsbetriebe in Ostfriesland	31
6.2.4.2.2	Milcherzeugung	31
6.2.4.2.3	Milchverarbeitung (Menge „N“)	32
6.2.4.2.4	Produkte	32
6.2.4.2.5	Produktionspotential und zusätzliche Menge „M“	32
6.2.4.2.6	Wirtschaftlichkeit	32
6.2.4.2.7	Betriebliche Bedeutung	33
6.2.4.2.8	Absatzwege	33
6.2.4.2.9	Vermarktungsgebiete	33
6.2.4.2.10	Kundenkreis/ Zielgruppen und Kaufkriterien	33
6.2.4.2.11	Kommunikation und Wettbewerb	33
6.2.4.2.12	Markttrends und Betriebsentwicklung	34
6.2.4.2.13	Unterstützungsbedarf	34
6.2.4.2.14	Regionalbezug	34
6.2.4.2.15	Arbeitsplätze und Arbeitsplatzpotential	35
6.2.5	Parallel laufende, weiterführende Aktivitäten	35
6.2.5.1	Vermarktungsinitiative „Käse aus Ostfriesland“:	35
6.2.5.2	Spezialitäten aus Ostfriesland – Aufbau eines Lieferservices	37

7	FORTFÜHRUNG DER BISHERIGEN ERGEBNISSE	38
7.1	Vorschlag für Stufe 2, Phase 2 aus dem Projektantrag	38
	Arbeitsgruppe „Hofverarbeiter Milch aus Ostfriesland“	38
	Mitarbeit im Arbeitsgremium „Dachmarke/ Vermarktungsagentur“	39
	Exkursion zu den regionalen (Hof-)Käsereien und Molkereien	39
7.2	Änderungen/ Ergänzungen aus der Projektarbeit	39
	Qualifizierung der Hofverarbeiter	40
	Absatzförderung/ -sicherung	40
	Produktentwicklung	40
	Käse/ Milchprodukte aus Ostfriesland im regionalen LEH	41
	ANLAGEN	42

Anlagen zu 6.2.2: Expertentreffen „Milchwirtschaft in Ostfriesland“

Anlagen zu 6.2.3: Betriebswirtschaftliche Analyse der Hofverarbeitung

Anlagen zu 6.2.4: Kontakt zu den regionalen (Hof-)Käsereien und Molkereien

Anlagen zu 6.2.5: Parallel laufende, weiterführende Aktivitäten

weitere Anlagen: Ergänzende Hintergrundinformationen

1 Aufgaben und Ziele

Übergeordnetes Ziel des Projektes ist es, die Wertschöpfung der Landwirtschaft in Ostfriesland zu erhöhen, indem regionale Kooperationen und damit Stoffkreisläufe gestärkt werden. Die Wertschöpfung aus der Verarbeitung („Veredelung“) soll zum größtmöglichen Anteil (wieder zurück) nach Ostfriesland geholt werden, um damit die Existenz einiger mittlerer landwirtschaftlicher Betriebe in der Region zu sichern. Dadurch werden zudem Umweltbelastungen durch weite Lebensmitteltransporte verringert.

Mit der Verarbeitung von Bio-Milch in Ostfriesland und dem gemeinsamen Aufbau eines regionalen (und auch überregionalen) Absatzmarktes soll interessierten Landwirten eine „Umstellung auf Bio“ ermöglicht werden. Langfristiges Ziel ist ein Anteil von 20% der gesamten Milchproduktion in Bio-Qualität. Durch die ökologische Bewirtschaftung der küstennahen Flächen, soll das Image der Region in Bezug auf einen „Gesundtourismus“ gestärkt werden. Diese Form der Bewirtschaftung wird den Anforderungen der europaweit bedeutsamen Naturschutzgebiete besonders gerecht (NATURA 2000, FFH-Gebiete).

Die Vernetzung der Akteure in der Region in Stufe 1 des Gesamtprojektes stellt die „Verarbeitung von Bio-Milch in Ostfriesland“ auf eine breite Basis. Es sollte eine gemeinsame Lösung gefunden werden, die regionale Wertschöpfung aus dem Ökologischen Landbau in Ostfriesland zu erhöhen. Erzeuger, Verarbeiter und Vermarkter sollten enger zusammenarbeiten und ein gemeinsames Konzept entwickeln.

Die in Stufe 1 gemeinsam entwickelte und getragene Strategie (vgl. Kap. 6.1) galt es nun in der Stufe 2 des Projektes „Verarbeitung von (Bio-)Milch“ näher zu „durchleuchten“ und zu festigen, und zwar durch die detaillierte Analyse der Vermarktung von Milch aus Ostfriesland in den Bereichen Bio, konventionell und regional (vgl. Kap. 6.2) – diese „Zuarbeit“ für die Projekte „Vermarktungsagentur“ und „Dachmarke“ im Bereich der Milchwirtschaft wurde im Antrag zur Stufe 1 bereits als Aufgabe für die Stufe 2 benannt („regional- und betriebswirtschaftliche Machbarkeitsstudie“).

Die detaillierte Analyse des Marktes war notwendig, um Möglichkeiten der nachhaltigen Stärkung der Verarbeitung von (Bio-)Milch in der Region Ostfriesland ausfindig zu machen. Der Bereich der Milcherzeugung hat die größte wirtschaftliche Bedeutung im Bereich der ostfriesischen Lebensmittelerzeugung (ca. 200.000 Milchkühe liefern jährlich ca. 1,3 Mrd. kg Milch; der „Erzeugerumsatz“ liegt bei etwa 420 Mio. Euro/ Jahr). Es werden zwar 65% der Milch in der Region verarbeitet, davon aber 42% von der Ammerland e.G. in Wiefelstede und 21% von Rücker's in Aurich. Weniger als 0,1% werden direkt am Hof verarbeitet, so dass die Wertschöpfung aus der Verarbeitung und Vermarktung in andere Regionen „abgegeben“ wird („fehlender“ Umsatz von ca. 500 Mio. Euro/ Jahr).

2 Voraussetzungen

Die Akteure in Ostfriesland waren und sind sich weiterhin einig, dass die Verarbeitung der in Ostfriesland erzeugten Bio-Milch in der Region sinnvoll und zukunftsfähig ist. Das Interesse der Akteure, eine Verwirklichung dieses Vorhabens zu unterstützen, war und ist groß. Es wurde bereits viel zusammengetragen und diskutiert (insbesondere im Rahmen des niedersachsenweit angelegten Projektes „Biomilch“ an dem auch die Niedersächsische Landesvereinigung Milchwirtschaft beteiligt ist). Vor dem hier dargestellten Projekt hatte man sich aber in Ostfriesland auf eine konkrete Vorgehensweise zur Umsetzung noch nicht geeinigt/ einigen können.

Für die Verarbeitung von (Bio-)Produkten in Ostfriesland sind fundierte, auf die Region bezogene Planungs- und Entscheidungshilfen notwendig (vgl. REK Ostfriesland aktiv), um einen zukunftsfähigen Weg zu finden, der von den regionalen Akteuren gemeinsam getragen wird.

Für die Realisierung der „Verarbeitung von Bio-Milch in Ostfriesland“ war vor den regionalen Voruntersuchungen vor allem die gemeinsame Entwicklung eines regionalen Konzeptes erforderlich. Dazu galt es, die interessierten Akteure (Milch-Erzeuger, existierende Molkereien/ Käsereien, Vermarkter und beratende Institutionen) zu einem festen Projektteam zusammen zu führen. Bisherige Ergebnisse der Diskussion sollten vor zusätzlichen Untersuchungen und Diskussionen zusammen getragen werden, um Wiederholungen zu vermeiden.

Die deutsche Milchwirtschaft steht in einem starken globalen Wettbewerb (Preisdruck des Handels). Sie ist insbesondere abhängig von den Vorgaben der EU. Feste Lieferverträge mit den Molkereien verhindern/ hemmen den Aufbau neuer regionaler Molkereien und steigern somit die „Abhängigkeit“ der Erzeuger von wenigen Großmolkereien. Diesen Globalisierungstendenzen muss die regionale Wirtschaftsförderung entgegenwirken.

Die Hofverarbeitung bietet aus unserer Sicht ein großes Potential, die Existenz von Betrieben der bäuerlichen Landwirtschaft (Bio und konventionell) und damit die wirtschaftliche Wertschöpfung und damit verbundene Arbeitsplätze in Ostfriesland zu sichern (Beispiele aus der Region belegen dies). Zudem bedeutet die Markt-Profilierung von handwerklich erzeugten Milchprodukten aus Ostfriesland einen Imagegewinn für die „Milch aus Ostfriesland“ und damit für die Region. Dieser Imagegewinn kann auch touristisch nützlich sein.

Die Stärkung der Hofverarbeitung ist damit auch wichtige Aufgabe der regionalen Wirtschaftsförderung.

3 Planung und Aufbau

3.1 Aufteilung in drei Stufen

„Ostfriesland schmeckt nach Meer e.V.“ hat den in Kap. 2 erläuterten Prozess angeschoben und dafür die entscheidenden Kooperationspartner im Marktsegment „(Bio-)Milch“ zusammengebracht (vgl. Kap. 5).

Wir haben dabei eine Aufteilung in drei Stufen gewählt:

Stufe 1:

Vernetzung der Akteure (Landwirtschaft, Milchverarbeitung, Vermarktung und beratende Institutionen sowie Verwaltung und Politik – letztere über die regionale Partnerschaft in den Entscheidungsprozess eingebunden –), gemeinsame Erarbeitung und Festlegung der weiteren Vorgehensweise;

Stufe 2:

1. regional- und betriebswirtschaftliche Machbarkeitsstudie (nachfolgend Analysephase genannt) und
2. Umsetzungskonzept (nachfolgend Vermarktungsvorbereitungsphase genannt) für die „Verarbeitung von (Bio-)Milch in Ostfriesland“;

Stufe 3:

Realisierung des Umsetzungskonzeptes.

Durch den Aufbau in drei Stufen war ein schneller Einstieg in die Umsetzung des im REK „Ostfriesland aktiv“ beschriebenen Pilotprojektes möglich.

3.2 Projektlaufzeit

Folgender zeitlicher Ablauf des Projektes wurde bei Antragstellung zur Stufe 1 angestrebt (die Stufe 1 wurde im Oktober 2002 bewilligt):

Inhalt	Dauer der Phase	Fertigstellung
Stufe 1, ab November 2002	4 Monate	Februar 2003
<i>Entscheidung über Fortsetzung</i>	im März 2003	
Stufe 2, ab März 2003	6 Monate	August 2003
<i>Entscheidung über Fortsetzung nach Stufe 2</i>	im September 2003	
Stufe 3, ab September 2003	12 Monate geschätzt	September 2004

Der geplante zeitliche Ablauf musste bereits vor Beginn der Stufe 2, Phase 1 geändert werden, da der entsprechende Folgeantrag erst im Juni 2003 genehmigt wurde (vorzeitiger Maßnahmenbeginn 24.4.). Da das hier vorgestellte Projekt „Verarbeitung von (Bio-)Milch in Ostfriesland“ eng an die Projekte „Dachmarke“ und „Vermarktungsagentur“ gebunden war (gemeinsame Markt-/ Potentialanalyse) musste der bewilligte Projektzeitplan bis zum 15.09.2003 verlängert werden.

3.3 Zusammenhang zu weiteren Aktivitäten in der Region

Das Vorhaben „Verarbeitung von (Bio-)Milch in Ostfriesland“ wurde insbesondere mit den weiteren Projekten aus den Strategiefeldern „Verarbeitung“ (Biofleisch und Kartoffelspezialitäten) und „Vermarktung“ (Vermarktungsagentur >Aus Ostfriesland< und Dachmarkenentwicklung) abgestimmt bzw. die weitere Vorgehensweise gemeinsam entwickelt, da sich die Bereiche der Produktentwicklung und Vermarktung überlagern. Die Abstimmung mit dem niedersachsenweiten Projekt „Biomilch“ war in der Stufe 1 durch Einbindung entsprechender überregionaler Kooperationspartner gewährleistet (s. Kap. 5).

Für die weitere Projektarbeit ist eine intensivere Abstimmung mit dem Projekt „Vernetzung nachhaltig wirtschaftender Unternehmen“ von ONNO – Ökologisches Unternehmensnetzwerk Ostfriesland e.V. notwendig (s. Kap. 6.2.5), evtl. auch mit dem Projekt „System von Bruchem“ (Nachhaltige Grünlandbewirtschaftung im konventionellen Landbau) vom Landwirtschaftlichen Hauptverein Ostfriesland (LHV).

4 Methoden und Verfahren

4.1 Stufe 1: Vernetzung der Akteure

4.1.1 AG „Verarbeitung von Bio-Milch in Ostfriesland“

Zur Vernetzung der Akteure und gemeinsamen Festlegung der weiteren Vorgehensweise wurden drei moderierte Arbeitsgruppentreffen (zuvor Projektteamtreffen genannt) durchgeführt. Das zweite und dritte Treffen wurde auf Wunsch der überregionalen Partner aus Bremen und Hannover auf einen Tag gesetzt, um Anfahrtszeit einzusparen:

1. AG-Treffen: 29.10.2002, 10.00-12.45 Uhr, Westgaster Mühle in Norden
 - Status Quo
 - Brainstorming: Zielsetzung – Ergebnis – Alternativen
 - Konkretisierung der Alternativen
2. AG-Treffen: 26.11.2002, 10.00-12.30 Uhr, LWK Weser-Ems in Oldenburg
 - Strategiediskussion und Umsetzungsalternativen
 - gemeinsame Ziel- und Strategiefestlegung

3. AG-Treffen: 26.11.2002, 13.30-16.00 Uhr, LWK Weser-Ems in Oldenburg

- Selbstverständnis der Arbeitsgruppe
- Aufbau und Inhalte von Analyse- und Vermarktungsvorbereitungsphase

Die ausführlichen Protokolle der Arbeitsgruppentreffen sind im Projektbericht zur Stufe 1 enthalten. Sie können auch beim Verein „Ostfriesland schmeckt nach Meer e.V.“ angefordert werden: Projektleitung „(Bio-)Milch-Verarbeitung“, Osterstr. 31, 26603 Aurich.

Als kontinuierliche Mitglieder der AG „Verarbeitung von Bio-Milch in Ostfriesland“ in Stufe 1 haben sich herausgebildet (vollständige Angaben s. Kap. 5):

- Alwin Theessen (Ostfriesland schmeckt nach Meer e.V.)
- Jens Albowitz (ONNO-Ökologisches Unternehmensnetzwerk Ostfriesland e.V.)
- Jobst Ubbelohde (IG „Bio-Milch“ Ostfriesland)
- Matthias Parusel (Landesvereinigung Milchwirtschaft, Bremen)
- Werner Detmering (Marketingges. für Nieders. Agrarprodukte, Hannover)
- Hinrich Sparringa, Heinrich Tabeling (LWK Weser-Ems, Aurich/ Oldenburg)

Im weiteren Prozess sollte zudem das Kompetenzzentrum Ökolandbau Niedersachsen (KÖN, Visselhövede) und der Landwirtschaftliche Hauptverein für Ostfriesland mitwirken sowie der Verband für handwerkliche Milchverarbeitung im ökologischen Landbau e.V. (VHM, Witzenhausen) einbezogen werden.

4.1.2 Weitere Gespräche zur Projektentwicklung

Über die Arbeitsgruppentreffen hinaus hat das Projekt „Verarbeitung von (Bio-)Milch in Ostfriesland“ in der Stufe 1 an diversen Gesprächen teilgenommen. Dabei wurde das Projekt präsentiert, diskutiert und gemeinsam weiterentwickelt. Folgende Termine seien genannt:

- 23.10.02: Niederl.-deutsche AG „Förderung des Ökolandbaus“ in Groningen
- 26.10.02: Verbrauchermesse „Land leben“ in Vechta
- 12.11.02: Akademieabend in der HÖB in Papenburg
- 19.11.02: Vorbereitungsgremium Dachprojekt „Vermarktung“ in Aurich
- 29.11.02: Vorbereitungsgremium Dachprojekt „Vermarktung“ in Aurich
- 05.12.02: Vorbereitungsgremium Dachprojekt „Vermarktung“ in Aurich
- 11.12.02: Vorbereitungsgremium Dachprojekt „Vermarktung“ in Aurich
- 28.01.03: Treffen der AG Bio-Bauern Ostfriesland in Aurich
- 10.02.03: Auftakttreffen der AG „Dachmarke/ Vermarktungsagentur“ in Aurich
- 17.02.03: Mitgliederversammlung REGION OSTFRIESLAND e.V. in Leer

4.2 Stufe 2, Phase 1: Analyse der Vermarktung

4.2.1 Mitarbeit im Arbeitsgremium (Ag) „Dachmarke/ Vermarktungsagentur“

In der Stufe 1 des Projektes „Verarbeitung von (Bio-)Milch in Ostfriesland“ wurde gemeinsam mit weiteren Projekten des Modellwettbewerbs „Regionen aktiv!“ unter Leitung der Unternehmensberatung BBDO ein Konzept zur „Analyse der Vermarktung“ vorbereitet (ähnlich der vormals im Bio-Milch-Antrag Stufe 1 skizzierten Machbarkeitsstudie; vgl. auch Kap. 4.1.2: Treffen vom 19.11.-11.12.2002). Die Analyse teilt sich in

- die Marktanalyse (Entwicklung, Trends, Volumen, Wachstum usw.),
- die Wettbewerbsanalyse (Wettbewerbsstruktur und –intensität, Preis usw.),
- die Zielgruppenanalyse (Definition, Motive, Kaufkriterien, Ansprüche usw.)
- und die Kommunikationsanalyse (Kommunikationsmittel, Inhalte usw.).

Die vorgenannte Analyse wurde von den laufenden Projekten aus den Bereichen „Verarbeitung“ und „Vermarktung“ gemeinsam im Arbeitsgremium (Ag) „Dachmarke/ Vermarktungsagentur“ erarbeitet (wöchentliches Treffen/ jour fix: mittwochs, 10-13 Uhr). Das Projekt „Verarbeitung von (Bio-)Milch“ begleitete fachlich/ inhaltlich die Analyse der Vermarktung von Milch aus Ostfriesland in den Bereichen Bio, konventionell und regional. Damit wurde die Konzentration auf den Bio-Landbau „aufgeweicht“. Ziel ist es, insgesamt eine Stärkung der Hofverarbeitung von Milch in Ostfriesland zu erreichen (vgl. Kap. 6.1.6: II Verarbeitung – kurzfristiges Szenario).

Die Mitarbeit in dem Ag diente dazu, das Wissen aus dem Bereich Milchwirtschaft und Milchverarbeitung in die Projekte „Dachmarke“ und „Vermarktungsagentur“ einzubringen. Umgekehrt konnten die Ergebnisse dieser „Vermarktungsprojekte“ direkt in das Projekt „Verarbeitung von (Bio-)Milch“ einfließen (wie es in der Stufe 1 bereits bei der Entwicklung der Methode der Vermarktungsanalyse geschehen ist). Das Ag „Dachmarke/ Vermarktungsagentur“ hat sich als sehr Zielführendes Arbeitsgremium erwiesen, da Vermarktung und Verarbeitung sehr stark von einander abhängen und daher gemeinsam entwickelt werden müssen (vgl. Kap. 6.2.1).

4.2.2 Expertentreffen „Milchwirtschaft in Ostfriesland“

Um das in der Region und überregional vorhandene Expertenwissen zur ostfriesischen Milchwirtschaft in die „Analyse der Vermarktung“ des Arbeitsgremiums (Ag) „Dachmarke/ Vermarktungsagentur“ einzubinden, wurden vom hier vorgestellten Projekt die wichtigen Daten zur Milchwirtschaft recherchiert, aufbereitet und am 16.04.2003 dem Arbeitsgremium vorgestellt. Anschließend wurden die Daten durch Herrn Dr. Hortmann-Scholten von der Landwirtschaftskammer Weser-Ems, FB 3.7 Markt und QS, ergänzt.

Beim Expertentreffen im Ag „Dachmarke/ Vermarktungsagentur“ wurden die wichtigsten Daten zur

- Milcherzeugung,
- Milcherfassung,
- Milchverarbeitung und
- Milchvermarktung

erläutert und diskutiert und somit ein umfassendes Bild vom „Milchmarkt Ostfriesland“ erzeugt und festgehalten.

Leider war es den niedersächsischen Experten, die bereits in der Stufe 1 des Projektes „Verarbeitung von (Bio-)Milch in Ostfriesland“ mitgewirkt hatten (Landesvereinigung der Milchwirtschaft, Marketinggesellschaft für Niedersächsische Agrarprodukte e.V.), zeitlich nicht möglich, an dem Treffen im Ag teilzunehmen.

Das Expertentreffen fand zwischen der Stufe 1 und der Stufe 2, Phase 1 statt – die damit verbundenen Aufwendungen wurden durch den Projektträger „Ostfriesland schmeckt nach Meer e.V.“ kostenlos in das Projekt „Verarbeitung von (Bio-)Milch in Ostfriesland“ eingebracht.

4.2.3 Betriebswirtschaftliche Analyse der Hofverarbeitung von Milch

Die betriebswirtschaftliche Analyse der Hofverarbeitung von Milch sollte klären, ob die Hofverarbeitung überhaupt eine Option für die landwirtschaftlichen Betriebe der Milcherzeugung darstellt. Sie sollte konkretisieren, unter welchen Bedingungen die Hofverarbeitung im Bereich Milch wirtschaftlich tragfähig ist.

In dem Projektantrag zur Stufe 2, Phase 1 wurde eine einzelbetriebliche Analyse mehrerer Hofkäsereien geplant. Im Laufe der Projektarbeit hat sich jedoch ergeben, dass diese einzelbetriebliche „Untersuchung“ erst in der Phase 2 (Vermarktungsvorbereitungsphase) sinnvoll ist, da sich im Anschluss an die Untersuchung direkt eine „Beratung“ und weitere gemeinsame Planung anschließen sollte, um der Analyse umgehend praktische Aktivitäten folgen zu lassen und damit das Engagement der Betriebsleiter nicht „abzubremsen“.

Bei der hier erstellten betriebswirtschaftlichen Analyse der Hofverarbeitung von Milch handelt es sich somit um eine allgemeine Analyse auf der Basis von Literatur-/ Internetrecherchen und Gesprächen mit Experten. Es wird versucht, die Ergebnisse auf die Situation in Ostfriesland zu übertragen. Damit konnten die in Stufe 2, Phase 1 eingeplanten Kosten für weitere Dienstleister eingespart und damit die Projektkosten um ca. 25% gesenkt werden.

4.2.4 Kontakt zu den regionalen (Hof-)Käsereien und Molkereien

Wesentliche Informationen zur „Vermarktung von Milch in Ostfriesland“ wurden aus den Gesprächen mit Unternehmen erwartet, die in der Verarbeitung von ostfriesischer Milch tätig sind. Die Palette reicht von Bio-Hofkäsereien (z.B. Biolandhof Lüttje Plaats) über regional vermarktende Hofkäsereien der konventionellen Landwirtschaft (z.B. Käsehof Berkhout) bis hin zu weltweit vermarktenden Molkereien (z.B. Rucker's).

Gemäß Projektantrag sollten 8 Milchverarbeitende Unternehmen ausführlich befragt werden. Das Gespräch sollte insbesondere der Kontaktaufnahme mit den „Machern“ zur Vorbereitung der zukünftigen engen Zusammenarbeit dienen. Insgesamt wurden 9 Betriebe durch das Projekt „Verarbeitung von (Bio-)Milch in Ostfriesland“ befragt – darunter Bio-Hofkäsereien, konventionelle Hofkäsereien/ –molkereien aber auch „regionale“ (eigenständige) Molkereien sowie „Groß-Molkereien“.

Ziel war es, betriebsspezifische Angaben über Erzeugungs- und Verarbeitungsmengen zu erhalten, insbesondere über die Menge „M“ (weiteres Produktionspotential ohne Erweiterung der Verarbeitungsanlagen und Erhöhung der Milcherzeugung).

Die Befragung der Milchverarbeiter in Ostfriesland wurde gemäß Antrag über das Projekt „Vermarktungsagentur“ finanziert.

5 Zusammenarbeit mit weiteren Institutionen

Projektträger:

Ostfriesland schmeckt nach Meer e.V.
Der Vorstand
Osterstr. 31, 26603 Aurich
Tel. 0177/ 344 71 95

Im Verein „Ostfriesland schmeckt nach Meer“ arbeiten über den Vorstand bereits folgende Initiativen und Vereine zusammen:

- Jens Albowitz, ONNO Ökol. Unternehmensnetzwerk Ostfriesland, Emders Str. 2, 26603 Aurich, info@onno-net.de,
- Matthias Bergmann, Naturschutzbund NABU - Ostfriesland, Forlitzer Str. 128, 26624 Wieboldsbur, Tel. 04942/990149, Fax 04942/912235, e-mail: kontakt@nabu-Ostfriesland.de,
- Gerd Campen, Erzeugergemeinschaft Norder Marsch, Westgaster Mühle, 26506 Norden, Tel. 04931/14527,
- Rolf Dieken, Landwirt, Diekenshoff, 26529 Wirdum, Tel. 04920/1280, Fax 04920/1285, e-mail dieken.diekenshoff@gmx.de,
- Marc van Rijsselberghe, Stichting Waddengroep, Monnikenweg 4, NL-1791 NT Den Burg - Texel, Tel. (0031)222/ 31 35 24, Fax (0031)222/ 31 35 41, e-mail: waddengroep@planet.nl,

- Rolf Runge, BUND – Regionalverband Ostfriesland, Graf-Enno-Straße 22b, 26603 Aurich, Tel. 04941/62249, Fax 04941/997841,
- Alwin Theessen, Agenda 21-Dornum, Resterhafer Str. 15, 26553 Dornum-Schwittersum, Tel. 04933/2495, Fax 04933/990 90 18, e-mail: atheessen@t-online.de,
- Detmar Wolff, Ökologische Akademie Hosüne - Scarabeus e.V., Am Forst 2, 26197 Huntlosen-Großenkneten, Tel. 04487/674, Fax 04487/1572, e-mail: info@mele.de.

Weitere Mitglieder der Arbeitsgruppe „Verarbeitung von Bio-Milch in Ostfriesland“:

Interessengemeinschaft „Bio-Milch“ Ostfriesland
Herr Jobst Ubbellohde, Herr Helmut Liebig
Siegelsumer Meedeweg 2, 26529 Upgant-Schott (Siegelsum)
Tel. 04934/ 7516, Fax 04934/ 804353
E-Mail meedehof@t-online.de

Landwirtschaftsamt Ostfriesland (LWK Weser-Ems)
Dipl.-Ing. agr. Hinrich Sparringa
Am Pferdemarkt 1, 26603 Aurich
Tel. 04941/ 921142
E-Mail h.sparringa@lwk-we.de, Internet: www.lwk-we.de

Landesvereinigung der Milchwirtschaft
Herr Dipl.-Ing. Matthias Parusel
-Projekt Biomilch-, Projektleitung
Lesumbroker Landstr. 117, 28719 Bremen
Tel. 0421/ 625835, Fax 0421/ 623790
E-Mail parusel@parusel.de

Marketinggesellschaft für Niedersächsische Agrarprodukte e.V.
Herr Werner Detmering
Hohenzollernstr. 23, 30161 Hannover
Tel. 0511/ 34879-64, Fax 0511/ 345768
E-Mail w.detmering@marketing-agrar.de, Internet: www.marketing-agrar.de

zudem ab Stufe 2, Phase 2 geplant:

Kompetenzzentrum Ökolandbau Niedersachsen (KÖN)
Herr Dr. Friedhelm von Mering (Verarbeiterberatung)
Riepholm 10, 27374 Visselhövede
Tel. 04262/ 2306, Fax 04262/ 4485
E-Mail f.vonmering@oeko-komp.de, Internet: www.oeko-komp.de

Handwerkliche Milchverarbeitung im ökologischen Landbau e.V.
Witzenhausen, Internet: www.milchhandwerk.info

6 Darstellung der erzielten Ergebnisse

Folgende Ergebnisse des Projektes „Verarbeitung von (Bio-)Milch in Ostfriesland“ können, unterteilt nach Stufe 1 (Kap. 6.1) und Stufe 2, Phase 1 (Kap. 6.2) zusammengefasst genannt werden.

6.1 Ergebnisse der Stufe 1: Vernetzung der Akteure

6.1.1 Status quo

- in Ostfriesland die 2t-besten Bedingungen für die Erzeugung von Bio-Milch
- es gibt Bemühungen des Landes Niedersachsen zum Thema „Bio-Milch“
- dt.-nl. AG „Möglichkeiten der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit im Ökolandbau“
- Kooperation mit „Stichting Waddengroep“, Interesse an stichfestem Joghurt und Käse
- Überangebot Rohware, während die Nachfrage im „Bio-Segment“ z. Zt. gering wächst
- LEH-Marken senken Verkaufspreis im „reinen Bio-Segment“ ohne regionalen Bezug
- Mehrertrag für Bio-Milch ist zurückgegangen (ca. 5 C/L), kein ökon. Anreiz mehr
- Entwicklung des Bio-Marktes vom Bundesprogramm „Öko-Landbau“ beeinflusst
- „große Bio-Molkerei-Lösung“ auf niedersächs. Ebene kurzfristig nicht mehr erwartet

6.1.2 Erste Diskussion zur Weiterentwicklung

- der „relativ sichere“ Absatzweg Molkerei Soebbeke sollte nicht geschädigt werden
- zusätzlicher Absatzweg = zusätzliche Sicherheit für Bio-Milch-Erzeuger
- Zentrale Frage: Soll es eine Zusammenarbeit mit der Molkerei Soebbeke geben?
- Nutzung vorhandener Anlagen in Ostfriesland?
- Priorität A: „Bio-Wertschöpfung“ in der Region steigern? (*daraus folgt automatisch B*)
- Priorität B: Umstellung der Urproduktion auf Ökolandbau?

6.1.3 Diskussion der Handlungsstrategien

- Priorität A: Aufbau einer regionalen Bio-Milch-Verarbeitung – Umstellung erfolgt bei regionaler Nachfrage automatisch
- Priorität B: Verarbeitung überregional aufsuchen (Partnerschaften, Aufträge zur Verarbeitung ost-friesischer Bio-Milch vergeben) – Umstellung erfolgt bei regional koordinierter Nachfrage automatisch
- Einstiegsproblem: „Bio-Milch-Quellen“ (erst zugekaufte Bio-Milch aus ganz Niedersachsen, dann strukturelle Voraussetzungen in Ostfriesland schaffen?)

6.1.4 Diskussion der Umsetzung(s-Alternativen)

- Alternativen: „neue“ Bio-Regionalmolkerei, Erweiterung vorhandener Molkereien um Bio-Schiene (Wiesedermeer), Kooperation mit Molkerei Soebbeke, Hofverarbeitung durch Bio-Milch-Erzeuger, Verarbeitung durch überregionale Molkerei im Auftrag
- Marketingorientierung ist notwendig (ganzheitlicher Ansatz: Produkt/Angebot – Vertrieb/Absatz – Kommunikation – Preis):
 - Produktaufwertung: Molkerei und „Mu(h)seum“
 - (schwierige) Prozess-Abstimmung mit Soebbeke (Produkte/ Absatzwege/ Zielgruppen)
 - Klärung des Absatzpotentials von „Ost-friesischen Bio-Milch-Produkten“
 - feste Vertriebs-Kooperationen (Handel, Vermarktungskontor „a OF“)
 - Initiierung neuer Absatzwege („reiche“ Unternehmen, FH OOW, Heime/ Kliniken)
 - Vertrieb über niederländische Regionalmarke „Wattendelikatessen“
 - „Probelauf“ des Vertriebs über geringe Mengen? (Praxistest)
 - Kommunikation: intensive Öffentlichkeitsarbeit zu „Bio-Milch aus Ostfriesland“
 - Kommunikation: intensive Abstimmung mit den Maßnahmen von Land und Bund

6.1.5 Einigung auf die strategische Zielrichtung

Priorität A. Regionale Wertschöpfung im Bereich „Bio“ steigern

- durch Verarbeitung und Vermarktung (v.a. gemeinschaftliche Direktvermarktung)
- Schaffung von Arbeitsplätzen, geringere Transportbelastung und Stärkung des touristischen Images als „Gesundregion Ostfriesland“ als zentrale Ziele
- Vorteil Tourismus: bringt Geld von außerhalb in die Region (Ausnahmen: Ferienwohnungen der Zweitwohnsitzer ...) – Region muss selbst aber regional einkaufen!

Priorität B. Bio-Urproduktion steigern

- Öko-Landbau bedeutet bereits Wertschöpfungssteigerung durch gesteigerten Arbeitsaufwand (Voraussetzung: Produkte müssen als „Bio-Ware“ vermarktet werden)
- bei Förderung von „Bio-Milch“ auch Steigerung bei Bio-Fleisch beachten!

6.1.6 Hinweise und gemeinsamer Vorschlag für die weitere Entwicklung

Notwendigkeit für eine effektive Umsetzung:

- für eine effektive Umsetzung der regionalen Verarbeitung ist eine starke Unternehmerorientierung notwendig, d.h. diejenige Alternative ist die „richtige“, wo ein Unternehmen die Initiative ergreift und etwas Neues aufbauen will (dies gilt auch für den Bereich Vermarktung)
- Daraus ergibt sich auch eine Prozessorientierung: Einstieg nach Möglichkeit über Aufgreifen und Unterstützung unternehmerischer Initiative(n), statt Umsetzung ideeller Ansprüche und Illusionen Richtung „Bio“ mit hohem finanziellen Förderaufwand

Gemeinsamer Vorschlag: Bausteine - - Szenarien - - Lösungsbedarf:

- I. URPRODUKTION
 - Klären der Frage: Woher kommt die Bio-Milch? (Menge, Potentiale durch Umstellung [Hemmnis u.a. Neubauten für Ställe; durchschnittlich 6-8 Cent Mehrkosten in der Urproduktion pro Liter Bio-Milch], vorhandene Vertragsbindungen)
 - Wie ist die Bio-Milch zu erfassen? (Kosten, Kooperation Söbbeke? ...)
- II. VERARBEITUNG
 - A. Kurzfristiges Szenario: pasteurisieren und Verarbeitung zu Joghurt und Quark sowie Verkäsung direkt durch die/ bei den Erzeuger/n (durch Hofmolkereien/ -käsereien, gfs. als GbR von 4-5 Betrieben [rechtlich besser/ einfacher; geringere Auflagen; geringerer Verwaltungsaufwand; Qualität muss aber gleich bleibend gewährleistet sein])
 - B. Langfristiges Szenario (bei entsprechender Nachfrage „ergänzend zu B.“):
1. sammeln – pasteurisieren – abrechnen (durch regionale Molkerei); 2. Verarbeitung von pasteurisierter Milch zu Joghurt, Quark und Käse (durch regionalen Milchverarbeitungsbetrieb)
- III. VERMARKTUNG
 - gemeinschaftliche Direktvermarktung (v.a. bei B. Kurzfristiges Szenario: Hofmolkerei-Netzwerk – gemeinsame Produktpalette – einheitliches Produktdesign; setzt aber gemeinschaftliches Wachstum voraus)
 - regionale- und überregionale Vermarktung durch „Vermarktungskontor >aus Ostfriesland<“ (v.a. bei A. Langfristiges Szenario)
 - Kooperation mit Wattendelikatessen?

6.1.7 Aufbau/ Inhalte der Analyse- und Vermarktungsvorbereitungsphase

- der im Projektantrag skizzierte Aufbau und die Inhalte der MBS (hier Analysephase) und des UK (hier Vermarktungsvorbereitungsphase) wurden in der Arbeitsgruppe diskutiert und ergänzt – die Ergebnisse flossen in die Diskussion des Vorbereitungsgremium zum Dachprojekt „Vermarktung“ mit ein (s. Kap. 4.2)
- in dem „Vorbereitungsgremium Vermarktung“ wurde für alle Verarbeitungsprojekte ein Schema erstellt, um vollständige Daten der Verarbeitung für die spätere Vermarktung zu bekommen
- folgende Inhalte wurden vereinbart:
 - Analysephase: Marktanalyse, Wettbewerbanalyse, Zielgruppenanalyse, Kommunikationsanalyse
 - Vermarktungsvorbereitungsphase: Angebotsformulierung, Findung der „Macher“, Umsetzungsplanung zusammen mit den Partnern, Marketingplanung, Vermarktungspartner gewinnen
- die detaillierte Auflistung der Inhalte von Analyse- und Vermarktungsvorbereitungsphase enthält der Antrag zur Stufe 2 des Projektes

6.2 Ergebnisse der Stufe 2, Phase 1: Analyse der Vermarktung

6.2.1 Mitarbeit im Arbeitsgremium (Ag) „Dachmarke/ Vermarktungsagentur“

Wie bereits in Kap. 4.2.1 angedeutet, hat sich das Arbeitsgremium (Ag) „Dachmarke/ Vermarktungsagentur“ als sehr Zielführend erwiesen. Verarbeitung und Vermarktung müssen gemeinsam entwickelt werden, denn:

- Regionalvermarktung* benötigt regionsspezifische Produkte.
- Regionale Verarbeitung benötigt eine Regionalvermarktung*.

* Regionalvermarktung meint hier „Vermarktung von in der Region erzeugten Produkten“

Der Zusammenhang lässt sich in nachfolgender Weise darstellen (die drei Säulen der nachhaltigen Entwicklung des landwirtschaftlich geprägten ländlichen Raumes, eigene Darstellung):



Eine hohe ökonomische Wertschöpfung und damit nachhaltige Entwicklung einer landwirtschaftlich geprägten ländlichen Region ist nur möglich, wenn die drei Säulen Anbau, Verarbeitung und Vermarktung gleichmäßig entwickelt sind bzw. entwickelt werden. Dabei sind regionsspezifische Produkte/ Verfahren zu entwickeln und regionsspezifische Qualitäten zu sichern. Die Basis bildet die nachhaltige landwirtschaftliche Urproduktion.

Die wichtigsten Ergebnisse der Ag „Dachmarke/ Vermarktungsagentur“ zur gemeinsamen Vermarktungsanalyse sind in den Berichten der „Vermarktungsprojekte“ zusammengefasst.

6.2.2 Expertentreffen „Milchwirtschaft in Ostfriesland“

Die Ergebnisse aus dem Expertentreffen zur „Milchwirtschaft in Ostfriesland“ sind in den Anlagen zu 6.2.2 umfassend dargestellt. An dieser Stelle sollen nur einige zentrale Daten einen Eindruck von der hohen wirtschaftlichen Bedeutung des „ostfriesischen Milchmarktes“ (Lk AUR, Lk LER, Lk, WTM, Lk FRI und Lk Ammerland sowie die Städte EMD und WHV) vermitteln:

A. Milcherzeugung

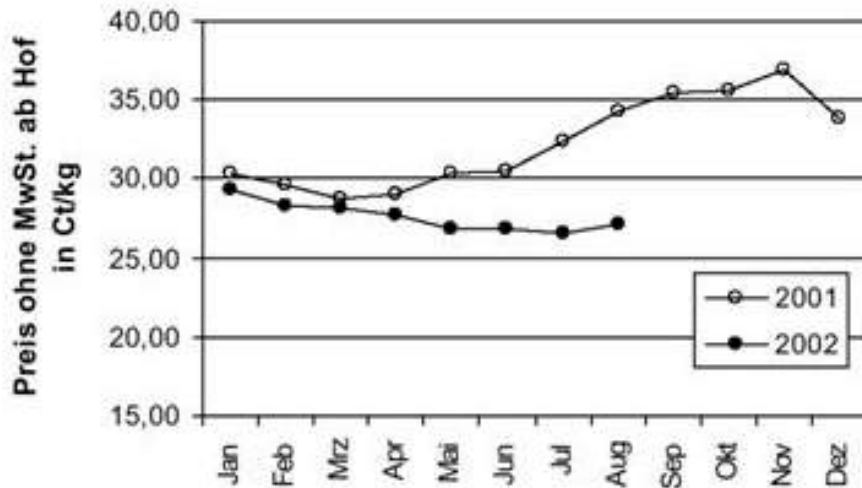
- im Jahr 1999 gab es 4.973 Betriebe mit 199.805 Milchkühen (Quelle: NDS. LANDESAMT FÜR STATISTIK, Online-Datenbank):

Jahr 1999	Betriebe		Viehbestand	
	Rindvieh		Rindvieh	
Lk/Stadt	insgesamt	Milchkühe	Insgesamt	Milchkühe
Aurich	1.651	1.382	131.829	49.826
Leer	1.705	1.435	144.718	58.528
Wittmund	995	796	88.802	30.157
Friesland	690	570	87.971	30.318
Ammerland	931	694	94.118	26.171
Emden	64	52	7.006	2.578
Wilhelmshv.	52	44	6.339	2.227
SUMME	6.088	4.973	560.783	199.805

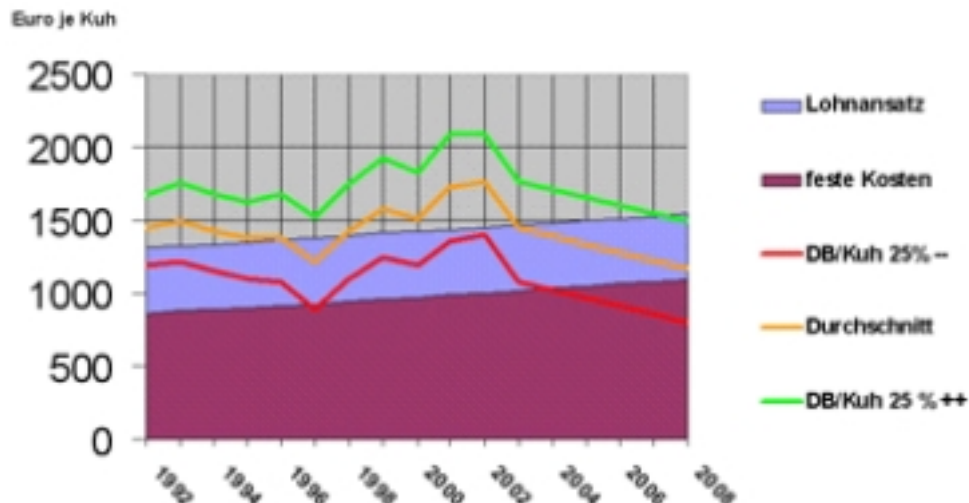
- bei einer durchschnittlich angenommenen Milchleistung von 6.300 kg/ pro Kuh/ Jahr wurden 1999 ca. 1,3 Mio. t Milch erzeugt und ein (Erzeuger-) Umsatz von 440 Mio. € erzielt (eigene Berechnung):

Jahr 1999	Milchmenge		„Erzeugerumsatz“	
	Bestand Milchkühe	× 6.300 kg Milch pro Jahr	× 0,27 Ct pro kg	Anteil von Nds. (5,3 Mio. t Milch)
Aurich	49.826	313.904 t	84.754.026 €	5,92 %
Leer	58.528	368.726 t	99.556.128 €	6,96 %
Wittmund	30.157	189.989 t	51.297.057 €	3,58 %
Friesland	30.318	191.003 t	51.570.918 €	3,60 %
Ammerland	26.171	164.877 t	44.516.871 €	3,11 %
Emden	2.578	16.241 t	4.385.178 €	0,31 %
Wilhelmshv.	2.227	14.030 t	3.788.127 €	0,26 %
SUMME	199.805	1.258.772 t	339.868.305 €	23,75 %

- der Erzeugerpreis pro Liter Milch sank allein 2002 von 29 auf 26 Cent, Tendenz weiter fallend (Quelle: www.milch-markt.de; 3,7% Fett+3,4% Eiweiß):



- jede Senkung des Erzeugerpreises um einen Cent pro Liter bedeutet für die Region mindestens 12 Mio. € Umsatzeinbußen/ Jahr bei den Milcherzeugern
- die Rentabilität der Milcherzeugung wird aufgrund der steigenden festen Kosten und sinkenden Erzeugerpreise (für 2008 rechnet die LWK mit einem Erzeugerpreis von ca. 22 Cent/ Liter Milch) weiter sinken – viele Betriebe werden diese Entwicklung nicht „überleben“ (Quelle: LWK Weser-Ems):



B. Milcherfassung/ Logistik

- die Veränderung der Molkereistruktur (weniger, größer) bedingt die Ausdehnung der Erfassungsgebiete und damit eine Optimierung der Tourenplanung und größere Transportfahrzeuge

- in Niedersachsen haben 48 Unternehmen 273 Milchsammelwagen (MSW, 33 Ersatz), 135 Anhänger und 11 andere Transportfahrzeuge
- der Rückgang der Fahrzeugzahl von 2000-2001 betrug in Niedersachsen 5,9%; 1999 gab es noch 555 Fahrzeuge (Anzahl wurde bis 2003 halbiert!)
- die durchschnittliche Milcherfassung pro MSW und Tag beträgt 20.900 kg; die durchschnittliche Einsatzzeit pro MSW und Tag beträgt 15,5 Stunden

C. Milchverarbeitung

- in Niedersachsen ist die Zahl der Molkereien im Jahr 1999 auf 49 zurückgegangen, im Vorjahr waren es noch 58
- die Größenstruktur der Molkereien in Niedersachsen ist sehr unterschiedlich – 14,3% der Molkereien erfassen drei Viertel der Milch (Quelle: ZMP/ LV NS)

Jahresmilchanlieferung in kg	Anteil der Molkereien in %	Anteil der Milchlieferung in t	Anteil der Milchlieferung in %
0-20 Mio.	39,6 (40,8)	236.986	4,7 (4,8)
20-40 Mio.	22,9 (22,5)	314.891	6,3 (6,3)
40-100 Mio.	22,9 (22,5)	733.227	14,6 (14,5)
100-500 Mio.	10,4 (10,2)	848.034	16,9 (16,6)
Über 500 Mio.	4,2 (4,1)	2.881.067	57,5 (57,8)
	100,0	5.014.205	100,0

Werte für 2000 in Klammern

- „ostfriesische Milch“ (regionale Abgrenzung s.o.) wird in fünf größeren Molkereien (Nordmilch, Ammerland, Rücker's, Wiesedermeer und Friesenmilch) sowie von ca. zehn Hofkäsereien/ -molkereien verarbeitet
- von den 1,3 Mio. t in Ostfriesland erzeugten Milch werden in der Region lediglich ca. 20% verarbeitet (ohne Ammerland e.G.), davon unter 1% durch Hofverarbeitung

D. Vermarktung von Milch/ Milcherzeugnissen

- die Milch/ Milcherzeugnisse werden zu 100% von den Verarbeitern vermarktet (Direktvermarktung >1% und LEH)
- „Käse“ gilt als markt- und zukunftsfähigstes Milchprodukt

6.2.3 Betriebswirtschaftliche Analyse der Hofverarbeitung

6.2.3.1 Informationsrecherche

Die Literatur- und Internetrecherche zur Betriebswirtschaftlichkeit der Hofverarbeitung im Milchbereich ergab nur wenige Treffer – oftmals kam die geplante betriebswirtschaftliche Analyse des hier vorgestellten Projektes „Verarbeitung von (Bio-)Milch in Ostfriesland“ bei der Internetrecherche an dritter oder vierter Stelle. Weitere Nennungen beschäftigten sich entweder mit der Betriebswirtschaftslehre oder der Milchverarbeitung.

Als wichtigste Grundlage für die hier untersuchte Fragestellung kann der Aufsatz „Lohnt sich die Hofkäserei?“ von Hubert REDELBERGER (Hessisches Landesamt für Regionalentwicklung und Landwirtschaft, Dezernat Ökologischer Landbau in Kassel) angesehen werden, der 1997 in der Zeitschrift „LEBENDIGE ERDE“ veröffentlicht wurde (s. Anlage zu 6.2.3, Nr. 32-04). REDELBERGER ist Betriebswirt (FH), Diplomagraringenieur (Universität) und in der Beratung für ökologische Landwirtschaft und Projekte tätig. Er ist u.a. Autor des Beratungs- und Praxis-Handbuches „Betriebsplanung im Ökologischen Landbau“ (2. Ausgabe, 2002).

Wesentliche Aussagen zur Optimierung der Betriebswirtschaftlichkeit der Hofverarbeitung von Milch wurden des Weiteren dem Informationsportal www.oekolandbau.de entnommen (s. Anlagen zu 6.2.3, Nr. 32-01 und 32-06 bis 32-09).

Interessant ist v.a. der auf der Informationsplattform für den Ökolandbau zu findende Deckungsbeitragsrechner für die Produktion von Weich-, Schnitt- und Hartkäse (s. Anlagen zu 6.2.3, Nr. 32-12 bis 32-15).

Neben den Aussagen zur Betriebswirtschaftlichkeit wurden allgemeine Informationen zu den Anforderungen der Milchverarbeitung – insbesondere der Ökologischen Milchverarbeitung – zusammengetragen (s. Anlagen zu 6.2.3, Nr. 31).

Abschließend sind einige interessante Beispiele für Milchverarbeitung „am Hof“ oder „mit regionalem Bezug“ festgehalten worden (s. Anlagen zu 6.2.3, Nr. 33-01 bis 33-06).

6.2.3.2 Übertragung der Ergebnisse von REDELBERGER auf Ostfriesland

In seiner Einführung zu seinem Aufsatz „Lohnt die Hofkäserei?“ von 1997 hebt REDELBERGER hervor, dass die Verarbeitung der Milch in den betreffenden Betrieben wesentlich zur Wertschöpfung beiträgt – aber vielen Betriebsleitern sei nicht bekannt, welchen Beitrag die hofeigene Milchverarbeitung zum Gewinn des Unternehmens leiste.

Der Aufsatz stellt die Ergebnisse einer betriebswirtschaftlichen Untersuchung von zehn Betrieben dar, davon sieben Öko-Betriebe. Die Betriebsgröße schwankt zwischen

30-140 ha bzw. 18 und 81 Tieren. Die Fragestellungen entsprechen der für Ostfriesland zu erstellenden Analyse (vgl. REDELBERGER 1997, S. 2):

1. Welchen Beitrag leistet der Betriebszweig zum Gewinn des gesamten Unternehmens?
2. Wird die eingesetzte Arbeitszeit angemessen entlohnt?
3. Kann der Gewinn je kg Milch durch die Weiterverarbeitung gesteigert werden?
4. Welche Fest- und Gemeinkosten sind bei der Preisermittlung zu berücksichtigen?

Die Ergebnisse stehen z.B. der innerbetrieblichen Kontrolle der vorhandenen Betriebe sowie der Planung neu einzurichtender Hofkäsereien zur Verfügung.

Wie in den von REDELBERGER untersuchten Betrieben ist auch in Ostfriesland die Breite der Produktpalette in den einzelnen Hofkäsereien sehr unterschiedlich (s. Kap. 6.2.4.2.4).

Auch in Ostfriesland erfolgt die Vermarktung meist in eigener Regie in sehr unterschiedlicher Form: vor allem über den Hofladen oder den Marktstand (s. Kap. 6.2.4.2.8). Die Direktvermarktung an den Endverbraucher ermöglicht die höchsten Verkaufspreise, verursacht aber auch Mehrarbeit und Mehrkosten.

Die Beschickung von Sondermärkten, wie z.B. Hoffeste und Messen dient in Ostfriesland wie bei REDELBERGER hauptsächlich der Werbung für den Einzelbetrieb.

Die Preise wurden durch die von REDELBERGER untersuchten Betriebe meist subjektiv festgelegt oder orientieren sich am Mitbewerber, eine Vollkostenkalkulation für einzelne Produkte fehlt bisher – so ist es auch bei den Hofverarbeitern in Ostfriesland.

Um unterschiedliche Rahmenbedingungen der Betriebe bei deren Vergleich zu berücksichtigen hat REDELBERGER die Betriebe in drei Umsatzklassen eingeteilt (ostfriesische Hofverarbeitungsbetriebe wurden auf der Basis der Milchmenge zugeordnet):

- Umsatzklasse 1: bis 60.000 € pro Jahr (4 Betriebe in Ostfriesland)
- Umsatzklasse 2: 60.000 € - 100.000 € pro Jahr (4 Betriebe in Ostfriesland)
- Umsatzklasse 3: über 100.000 € pro Jahr (2 Betriebe in Ostfriesland)

Die nachfolgend dargestellten Ergebnisse zu den Umsatzklassen lassen sich nach Einschätzungen des Projektes „Verarbeitung von (Bio-)Milch in Ostfriesland“ vermutlich auch in etwa auf die Hofverarbeiter in Ostfriesland übertragen.

Zwischen den Umsatzklassen bestehen wesentliche Unterschiede in der Arbeitsausstattung und Arbeitsorganisation. In den Umsatzklassen 1 und 2 ist es nach REDELBERGER noch möglich, die anfallende Milchmenge mit einer Arbeitskraft (AK) zu verarbeiten. Umsatzklasse 1 benötigte jedoch im Durchschnitt etwa 1,00 € Investitionskosten pro kg Verarbeitungsmilch, Umsatzklasse 2 nur etwa 0,50 € - ein ähnlicher Wert ist bei voller Auslastung in der Umsatzklasse 3 zu erwarten.

Die Marktleistung errechnet sich aus der verwertbaren Menge mal Preis. Die Betriebsleiter gaben bei REDELBERGER eine Verlustspanne (Schwund, Fehlproduktionen) von 2 bis 10% der Marktleistung an. Dies deckt sich mit den Erfahrungen aus Ostfriesland. Verluste müssen vermieden werden durch (laut REDELBERGER 1997, S. 4f):

- Erzeugung käseereitauglicher Milch,
- Ständige Verbesserung der Fachkenntnisse und
- Beschränkung auf Produkte, die optimal zum Betrieb passen.

REDELBERGERS Auswertungen zeigen, dass der Hauptkostenfaktor der Rohstoffeinsatz Milch ist. Im Durchschnitt waren es 33% Rohstoffeinsatzkosten (RES) vom Umsatz. Einige ostfriesische Betriebsinhaber gaben Schätzungen von 40-50% für ihren Betrieb an – bei diesen Schätzungen ist aber sicherlich der Kostenfaktor „eigene Arbeitszeit“ kaum bzw. nicht hoch genug bewertet worden.

Bei den variablen Kosten der Verarbeitung (welche sehr stark von der Produktpalette abhängig sind, Durchschnitt ca. 10%) sind nach REDELBERGER zu berücksichtigen:

- Lab,
- Kleingeräte,
- Wasser,
- Energie,
- Reinigungsmittel,
- sonstige Zutaten und
- gfs. Lohnverarbeitung.

Die variablen Kosten der Vermarktung (1,9% vom Umsatz bei Umsatzklasse 3 und 7,3% vom Umsatz bei Umsatzklasse 1) enthalten

- Telefon,
- Porto,
- Werbematerial,
- PKW/ Fahrtkosten,
- Marktstandgebühren und
- Verpackung.

Durch Abzug aller variablen Kosten von der Marktleistung ergibt sich der Deckungsbeitrag II, welcher bei REDELBERGER im Mittel aller Betriebe 53% vom Umsatz beträgt.

Als Festkosten müssen laut REDELBERGER angesetzt werden:

- Abschreibungen (Afa) – 13% des Umsatzes,
- Unterhaltung der Gebäude sowie technischen Einrichtungen der Verarbeitung und
- Unterhaltung der Vermarktungseinrichtungen.

Die Gemeinkosten (Durchschnitt 1,6% d.U.) umfassen die nicht zuteilbaren Kosten wie

- Buchführung und
- Beiträge.

Mit der Aufstellung der verschiedenen Kosten ist die Frage 4 vom Anfang dieses Kapitels bereits geklärt.

Zur Ermittlung des Gewinnbeitrages wurden von REDELBERGER sämtliche für den Betriebszweig entstehenden Kosten von der Marktleistung abgezogen. Der Gewinn ist eine wichtige betriebswirtschaftliche Größe, um die Einkommenssituation eines Betriebes zu beurteilen. Neben einer ausreichenden Eigenkapitalbildung, die für die Weiterentwicklung eines Betriebes erforderlich ist, muss der Gewinn eine angemessene Verwertung der eingesetzten Arbeitszeit, sowie eine Verzinsung des eingesetzten Eigenkapitals gewährleisten.

Bei den Untersuchungen von REDELBERGER trug der Betriebszweig der hofeigenen Milchverarbeitung in allen Umsatzklassen erheblich zum gesamten Unternehmensgewinn bei (Durchschnitt Umsatzklasse 1 = 12.000 €, 2 = 15.500 € und 3 = 28.000 €).

Für Vergleiche zwischen unterschiedlich ausgestalteten Betrieben ist der Gewinnbeitrag sehr beschränkt tauglich, so REDELBERGER. Um eine Vergleichbarkeit herzustellen, sind kalkulatorische Kosten für

- die Verzinsung des Eigenkapitals (Zinsansatz) und für
- die Entlohnung der Unternehmerarbeit (Lohnansatz)

anzusetzen. Nach Abzug des Zinssatzes vom Gewinn verbleibt der Arbeitsertrag als Ertrag für die eingesetzte Arbeit und das Risiko der Unternehmerfamilie. Zieht man hiervon den Lohnansatz ab, verbleibt der Unternehmergewinn als Entlohnung für das unternehmerische Engagement und Wagnis im Betriebszweig.

Bei der Untersuchung von REDELBERGER war der Unternehmergewinn in der Umsatzklasse 1 negativ, d.h. Kapital und Arbeit werden hier nicht angemessen entlohnt (der Ansatz betrug ca. 10 € pro Arbeitskraftstunde [Akh]). In der Klasse 2 ergab sich mit 2.700 € ein knapp positiver und in Klasse 3 mit fast 18.500 € ein deutlich positiver Unternehmergewinn. Insgesamt konnten ca. 50 % der erfassten Betriebe einen positiven Unterneh-

mergewinn erreichen. Dies ist deutlich besser als im Bereich der Milchviehhaltung. Dort werden größtenteils keine Unternehmergewinne erzielt.

Der Arbeitsertrag pro Stunde für nicht entlohnte Arbeit der Unternehmerfamilie betrug für den Betriebszweig der hofeigenen Milchverarbeitung in der Umsatzklasse 1 ca. 7 €, in der Klasse 2 ca. 12 € und in der Klasse 3 ca. 57 €.

Von wesentlicher Bedeutung sind die Erzeugungskosten pro kg Milch, um die eigene Preisgestaltung zu überprüfen. Sie sind mit 0,87 € in Gruppe 2 am geringsten und mit 1,10 € in Gruppe 3 am höchsten. Stellt man diesen Wert der Marktleistung gegenüber, ergibt sich der Gewinn je kg Milch, welcher von 14 Cent in Klasse 3 über 26 Cent in Klasse 2 bis 36 Cent in Klasse 1 reicht. In den betreffenden Betrieben wird somit die Verwertung der Milch im Gesamtunternehmen eindeutig verbessert.

REDELBERGER's Zusammenfassung der Ergebnisse

zu Frage 1 „Beitrag des Betriebszweiges zum Unternehmergewinn“: Der Betriebszweig „hofeigene Milchverwertung“ ist je nach Betrieb sehr unterschiedlich am gesamten Unternehmensgewinn beteiligt und trägt bis zu über 50 % zum Gesamtergebnis bei.

zu Frage 2 „Entlohnung der eingesetzten Arbeitszeit“: Die Entlohnung der eingesetzten Arbeitskräfte ist nach den Umsatzgruppen unterschiedlich hoch. In der Gruppe mit den geringsten Umsätzen wird die eingesetzte Familien-Arbeitszeit meist schlecht entlohnt. Dies liegt zum Teil an der geringen Effizienz durch kleine Verarbeitungsmengen (im Mittel 34.000 kg pro Jahr) bei sehr breiter Produktpalette. Es wurde deutlich, dass bei der Vermarktung die Arbeit schlechter entlohnt wurde als in der Verarbeitung. Die Betriebe der mittleren Umsatzklasse erreichen die beste Entlohnung der eingesetzten Arbeitsstunden. Hier konnte durch größere Mengen (im Mittel knapp 70.000 kg pro Jahr) und Einschränkung der Produktpalette in der Verarbeitung effizienter gearbeitet werden.

zu Frage 3 „Gewinnsteigerung durch Weiterverarbeitung“: Im Mittel aller Umsatzgruppen und Betriebe wurde ein positiver Beitrag (Gewinn) des Betriebszweiges zum Unternehmergewinn erzielt. Zieht man hiervon jedoch die kalkulatorischen Kosten (Lohnansatz und Zinsanspruch) ab, so verbleibt im Mittel nur noch ein geringer Unternehmergewinn. Nicht in allen Betrieben reicht der Gewinn des Betriebszweiges aus, um das eingesetzte Eigenkapital und die aufgewendete Arbeitszeit der Unternehmerfamilie angemessen zu vergüten (Arbeitsertrag). Festzuhalten ist aber, dass die hofeigene Milchverarbeitung deutlich rentabler ist als die Milcherzeugung selbst.

REDELBERGER's Fazit

1. Häufig, aber nicht in jedem Fall ist die Einrichtung einer Hofkäserei rentabler als die Vermarktung an eine Molkerei. In jedem Fall sollten Qualität, Leistungen, Kosten und Gewinn in der Milcherzeugung überprüft und ggf. verbessert werden.

2. Hofeigene Verarbeitung muss nicht zwingend eine volle Produktionspalette (Universalist) beinhalten. Durch eine Begrenzung auf weniger Produkte (Spezialist) können Kosten je Produkteinheit gesenkt und Qualität, Arbeitsproduktivität und Gewinn verbessert werden.
3. Die hofeigene Verarbeitung muss nicht immer mit Direktvermarktung gekoppelt sein. Die Vermarktung geringer Mengen eines sehr breiten Produktionssortimentes führt zu sehr hohen Arbeitszeiten und damit zu einer schlechten Entlohnung der Unternehmerarbeit.
4. Vor einer größeren Investition sollte sich jeder Milchverarbeiter ehrlich fragen, inwieweit größere Verarbeitungskapazitäten, z. B. durch Aufstockung der Milchquote, Milchzukauf, Hinzunahme von quotenfreier Schafs- und Ziegenmilch, voll ausgelastet werden können und ob die Vermarktung der Produkte gesichert ist.
5. In vielen Fällen bietet sich eine Kooperation zwischen Landwirtschaftsbetrieben in der Verarbeitung an. Jeder Betrieb stellt nur wenige Produktgruppen her, tauscht diese mit seinen Partnern aus und ermöglicht dadurch geringere Kosten, höhere Gewinne sowie Arbeitsentlastung.
6. Auch in der Vermarktung bieten Kooperation und Arbeitsteilung Vorteile.
7. Bei fehlenden Kooperationsmöglichkeiten ist zu prüfen, ob der Betrieb den Anforderungen gewachsen ist. In diesem Fall muss von einem Betrieb eine möglichst breite, attraktive Produktpalette in bester Qualität selbst hergestellt und vermarktet werden. Hierfür sind entsprechendes Fachwissen und Professionalität nötig. Eine solche „Insellösung“ setzt eine entsprechende Betriebsgröße und Verarbeitungsmenge voraus, um eine Fachkraft auslasten und entlohnen zu können. In Kleinbetrieben, die alles selber machen wollen, werden oft die eigenen Arbeitskräfte überfordert, worunter Arbeitsqualität und Rentabilität leiden.
8. Generell ist zu sagen: In der Milchverarbeitung und -vermarktung kann mehr Geld verdient werden als im Kuhstall. Statt 10 neuer Kuhplätze könnten 50.000 € in eine Hofkäserei eine sinnvolle Investition sein. Die Betriebszweigauswertung macht für den Einzelbetrieb Schwachstellen deutlich und trägt dazu bei, diese auszuschalten.
9. Vor jeder Entscheidung über Einstieg, Erweiterung oder Umorganisation sollten Betriebsplanung, Kalkulation und Beratung stehen.

Faktoren für ein gutes Betriebszweigergebnis sind nach REDELBERGER:

- hoher Umsatz, bedingt durch gute Qualitäten, angemessene Preise und erfolgreiche Vermarktungsstrategien;

- geringer Aufwand bei den direkt zuteilbaren Kosten (var. Kosten) für die Verarbeitung und Vermarktung;
- niedriger Aufwand im investiven Bereich;
- sinnvoller, gezielter Fremdkapitaleinsatz und
- niedrige Festkosten pro kg verarbeiteter Milch durch optimale Ausnutzung der Verarbeitungskapazitäten.

Für REDELBERGER zeigte sich, dass für eine erfolgreiche Milchverarbeitung ab Hof neben Engagement und besten Fachkenntnissen auch unternehmerisches und betriebswirtschaftliches Denken gehören.

6.2.3.3 Tipps zur Betriebswirtschaftlichkeit unter www.oekolandbau.de

Folgende Faktoren haben laut Angabe des Informationsportals www.oekolandbau.de Einfluss auf die Wirtschaftlichkeit der Herstellung von (Bio-)Milchprodukten:

- Verkaufserlöse sind abhängig von der verarbeiteten Milchmenge, der Sortimentsgestaltung und den Vermarktungswegen;
- Kosten der Rohmilch (für Molkereien gfs. Öko-Zuschlag, Erfassungskosten - Hofkäsereien sollten nicht den Molkereiauszahlungspreis in ihrer Kalkulation ansetzen, sondern die tatsächlichen Herstellungskosten);
- Investitionsvolumen für getrennte Produktionsabläufe (gilt nur für Betriebe, welche sowohl Bio-Milch als auch Milch aus konventioneller Landwirtschaft verarbeiten – auch für Hofverarbeitung gilt: bei guter Auslastung der Produktionsanlagen sind die Investitionsmaßnahmen kein erheblicher Kostenfaktor; der Neubau einer Hofkäserei inkl. Einrichtung kostet etwa 2,00 € pro zu verarbeitende kg Milch);
- Kontrollkosten (sowohl bei Bio als auch bei „regionaler Qualität“);
- ggf. Lizenzgebühren für Verbandszeichen;
- Werbemaßnahmen für die Neupositionierung am Markt.

Der wirtschaftliche Erfolg eines landwirtschaftlichen Betriebes hängt von den erzielten Leistungen und den Kosten ab. Der Gewinn (oder Verlust) berechnet sich also aus den betrieblichen Erträgen abzüglich der betrieblichen Aufwendungen:

$$\text{Leistung} - \text{Kosten} = \text{Gewinn/ Verlust (Anmerkung: „Betriebsgewinn“)}$$

Die Gesamtleistung setzt sich zusammen aus

- Leistung Pflanzenbau,
- Leistung Tierhaltung,

- Staatlichen Förderprämien:
 - gfs. Prämien ökologischer Landbau,
 - Prämien der Pflanzen- und Tierproduktion.

Die Kosten setzen sich zusammen aus

- variablen Kosten:
 - Saatgut,
 - Düngung,
 - Pflanzenschutz
 - usw.
- und Fixkosten:
 - Maschinen,
 - Gebäude,
 - Löhne
 - usw.

Die Leistungs- und Kostenstruktur auf Öko-Betrieben unterscheidet sich von der konventioneller Betriebe. Das Informationsportal www.oekolandbau.de bietet dazu umfangreiche Informationen und Vergleiche.

6.2.3.4 Deckungsbeitragsrechner unter www.oekolandbau.de

Mit dem Deckungsbeitragsrechner unter www.oekolandbau.de wird den Hofkäsereien eine Teilkostenrechnung für die Produktion von Weich-, Schnitt- und Hartkäse angeboten.

Neben dem Käsetyp (Weich-/ Schnitt-/ Hartkäse) können die Chargengröße (100/ 250/ 500 kg) und die Vermarktungswege (Ab-Hof/ Marktstand/ Wiederverkäufer/ Großhandel) ausgewählt werden. Aus den individuell einzugebenden Daten wird automatisch der Deckungsbeitrag berechnet:

- aus der Milchausbeute (Liter pro kg Käse) und dem Erzeugerpreis (Verkaufspreis des Endproduktes) wird die Gesamtleistung (in Preis/ 100 kg Milch) errechnet (das ergibt für 8,33 kg Hartkäse aus 100 kg Milch z.B. 133,10 €);
- bei der Berechnung der variablen Kosten für die Verarbeitung und Vermarktung sind allgemeine Standardwerte angegeben, die übernommen oder durch eigene Werte ersetzt werden können – der Deckungsbeitrag je 100 kg Milch und für die anfangs eingegebene Chargengröße werden automatisch ermittelt;

- die Kennzahlen
 - variable Kosten Verarbeitung,
 - variable Kosten Vermarktung,
 - Deckungsbeitrag je 100 kg Milch und
 - Deckungsbeitrag je Chargekönnen nun bei den verschiedenen Produktionsverfahren verglichen werden;
- folgende Deckungsbeiträge sollten nach Angaben unter www.oekolandbau.de angestrebt werden:
 - Weichkäse > 70 €/ 100 kg Milch,
 - Schnitt- und Hartkäse > 55 €/ 100 kg Milch;
- bei der Berechnung der Arbeitszeit werden Standardwerte vorgegeben für
 - Verarbeitung,
 - Pflege und
 - Vermarktungsweg;
- aus der Milchausbeute (Liter pro kg Käse) und dem Erzeugerpreis (Verkaufspreis des Endproduktes) wird die Gesamtleistung (in Preis/ 100 kg Milch) errechnet (s.o.: für 8,33 kg Hartkäse aus 100 kg Milch z.B. 133,10 €);
- aus der Arbeitszeit je 100 kg Milch bzw. je Charge wird automatisch der Deckungsbeitrag je Akh (Arbeitsstunde) berechnet – auch diese Kennzahl lässt sich nun gut mit anderen Produktionsverfahren und Vermarktungswegen vergleichen.

In der nachfolgenden Tabelle sind zwei Beispiele für Deckungsbeitragsrechnungen aufgeführt.

2 Beispiele für Deckungsbeitragsrechnungen (www.oekolandbau.de):

Kostentyp (Preis/ 100 kg Milch)	Bsp. 1: Schnittkäse aus 250 kg Milch über Großhandel	Bsp. 2: Weichkäse aus 500 kg Milch über Hofvermarktung
<u>Variable Kosten Verarbeitung (pro 100 kg)</u>		
Milch	46,00 €	46,00 €
Kultur	0,77 €	0,77 €
Lab	0,50 €	0,50 €
Salz	0,21 €	0,21 €
Zutaten (Kräuter usw.)	0,77 €	0,77 €
Reinigungsmittel	1,00 €	1,00 €
Sonstige Hilfsmittel	-	-
Strom	1,65 €	1,65 €
Wasser	0,51 €	0,51 €
Sonstiges (Telefon usw.)	-	-
Variable Kosten Verarbeitung	51,41 €	51,41 €
<u>Variable Kosten Vermarktung (pro 100 kg)</u>		
Telefon	1,02 €	1,02 €
Pkw, Transport	0,51 €	0,51 €
Verpackung für Verkauf	4,86 €	5,79 €
Großhandel, Laden anteilig	1,02 €	1,02 €
Variable Kosten Vermarktung	7,41 €	8,34 €
Gesamtleistung	82,62 €	144,58 €
entspricht pro kg Schnitt-/Weichkäse	ca. 8 €	ca. 14 €
<u>Deckungsbeitrag</u>		
... je 100 kg/ Milch	23,80 €	84,83 €
<u>Arbeitszeit, nicht entlohnt</u>		
Verarbeitung	1,40 h	1,10 h
Pflege	1,70 h	1,00 h
Vermarktung	1,70 h	2,00 h
Arbeitszeit je 100 kg Milch	4,70 h	4,10 h
<u>Deckungsbeitrag</u>		
... je Akh (Arbeitsstunde)	5,06 €	20,69 €

6.2.3.5 Zusammenfassung und eigene Schlussfolgerungen

Aus den vorgenannten Quellen gibt es zahlreiche Hinweise für die Optimierung der Betriebswirtschaftlichkeit von Hofverarbeitung im Bereich Milch:

- Hofverarbeiter sollten einen Umsatz von etwa 60.000 € pro Jahr oder höher anstreben (Umsatzklasse 2+3), da erst dann eine sichere Betriebswirtschaftlichkeit erreicht wird (höherer Betriebsgewinn; positiver Unternehmergeinn);
- je höher die Auslastung der Verarbeitungsanlagen, desto höher der Gewinn;
- Produktionsverluste sind zu vermeiden durch:
 - Erzeugung käseitauglicher Milch,
 - ständige Verbesserung der Fachkenntnisse und
 - Beschränkung auf Produkte, die optimal zum Betrieb passen;
- der Gewinn aus der Verarbeitung lässt sich durch eine Begrenzung auf weniger Produkte (Spezialist) verbessern, weil die Kosten je Produktionseinheit gesenkt werden – gleichzeitig erhöhen sich Qualität und Arbeitsproduktivität; diese Begrenzung kann durch Produktionskooperationen ermöglicht werden – Voraussetzung dafür ist jedoch eine (fast) gleichwertige Produktqualität;
- die variablen Kosten der Vermarktung lassen sich ebenfalls senken – nämlich durch Vermarktungsk Kooperationen mit anderen Produzenten (Milchprodukte und andere) oder aber durch Zusammenarbeit mit dem Einzel-/ Großhandel;
- in Kleinbetrieben, die von der Erzeugung über die Verarbeitung bis zur Vermarktung alles selber machen wollen, werden oft die eigenen Arbeitskräfte überfordert, worunter Qualität und Rentabilität zu leiden haben;
- Direktvermarktung erzielt die höchsten Verkaufspreise, verursacht aber auch Mehrarbeit und Mehrkosten.

Die Kosten der Verarbeitung und Vermarktung lassen sich durch o.g. Kooperationen senken und damit erhöht sich die Betriebswirtschaftlichkeit/ der Gewinn.

Viel bedeutender für den Betriebsgewinn ist augenscheinlich jedoch die Marktleistung (die „Einnahmen“, verwertbare Menge x Preis). „Stimmen“ Verkaufspreis und Absatz, so ist die Betriebswirtschaftlichkeit der Verarbeitung gegeben. Die „erfolgreiche Vermarktung“ ist also wesentlicher Bestandteil der Betriebswirtschaftlichkeit der Verarbeitung. Der Verkaufspreis ist wesentlich abhängig von der gewählten Vertriebsform: Direktvermarktung erzielt den höchsten Preis, Großhandel den niedrigsten (für den Erzeuger) – die Direkt-

vermarktung verursacht jedoch andererseits, wie bereits erwähnt, Mehrarbeit und Mehrkosten.

Es wird einzelbetrieblich zu klären sein, bei welchen Mengen die Differenz zwischen Nutzen und Kosten durch die Direktvermarktung am größten ist. Zur Stärkung der Hofverarbeiter muss es gelingen, diese „betriebswirtschaftliche Grenze der Direktvermarktung“ höher zu setzen – hier wird es nie ein Rezept für alle Betriebe geben, da diese Grenze vielen betriebspezifischen Faktoren unterliegt (Produkte und deren Haltbarkeit, mögliche Absatzwege, Nachfragepotential ...).

Wie lässt sich die „betriebswirtschaftliche Grenze der Direktvermarktung“ bestimmen?:

- aus den Fest-/Gemeinkosten und den „variablen Kosten“ (Verarbeitung und Vermarktung) ergibt sich ein Kostenvolumen bzw. eine Kostenkurve;
- die Einnahmen entstehen durch den Verkauf der hergestellten Produkte - sie stagnieren mit der Steigerung des Absatzes etwas, da dann meist auch größere Produktmengen abgenommen werden – daraus ergibt sich eine Einnahmekurve;
- die Betriebswirtschaftlichkeit der Hofverarbeitung und Direktvermarktung ist erreicht, sobald die Einnahmekurve auf die Kostenkurve trifft (break-even-point) – ab diesem Punkt bietet Sie dem landwirtschaftlichen Betrieb eine zusätzliche „Existenzsicherung“ (durch Multifunktionalität, d.h. Verarbeitung und Vermarktung als neue Erwerbsquelle);
- der Gewinn ist dort am höchsten, wo der Abstand zwischen Kostenkurve und Einnahmekurve positiv am größten ist (Gewinnmaximum);
- die „betriebswirtschaftliche Grenze der Direktvermarktung“ ist bei der Menge erreicht, bei der der Gewinn aus der Direktvermarktung niedriger ist als aus der Vermarktung über den Großhandel.

Die Produktionsmengen über dieser Grenze der Direktvermarktung müssen über den Einzel-/ Großhandel abgesetzt werden, möglichst bis zur 100%-igen Auslastung der Verarbeitungskapazitäten.

Aus den zuletzt dargestellten Überlegungen ergeben sich folgende Hinweise für das weitere Vorgehen:

- den Punkt der „betriebswirtschaftlichen Grenze der Direktvermarktung“ näher bestimmen bzw. sich diesem praktisch durch kontrollierte Betriebsentwicklung nähern;

- es muss weiterhin versucht werden, die „Kostenkurve zu senken“ und die „Einnahmenkurve zu erhöhen“:
 - Senkung der Kostenkurve: gemeinsames Personal (für Verarbeitung und Vermarktung); gemeinsame Logistik, gfs. Outsourcing von Betriebsbereichen – hier muss alles auf den Prüfstand;
 - Erhöhung der Einnahmenkurve: Vermarktung als Spezialitäten/ Regionalprodukte/ Qualitätsprodukte/ Souvenirs/ im Gesundheitsbereich – hier müssen ebenfalls noch weitere Ideen eruiert werden.

Für die Bio-Qualität im Bereich Milch gilt insbesondere:

- Bio-Hofmolkereien bedürfen einer höheren Auslastung bzw. höherer Verbraucherpreise, da sie sowohl in der Milcherzeugung als auch in der Verarbeitung höhere Auflagen berücksichtigen müssen;
- es herrscht noch Unklarheit darüber, ob eine gemeinsame Vermarktung von bio und konventionell unter dem Dachmantel „Regionalprodukt“ sinnvoll ist – von Seiten der Betriebe gibt es durchaus Interesse an der gemeinsamen Vermarktung, von den Bio-Vermarktern wird dies eher kritisch gesehen, da die Bio-Produkte dann verstärkt im Preiskampf mit den konventionellen Produkten stehen

Zu guter letzt vielleicht noch eine Aussage zum unternehmerischen Risiko der Hofverarbeitung von Milch: Hofverarbeitung schafft Unabhängigkeit von den Molkereien – auf der anderen Seite schafft sie jedoch eine Abhängigkeit vom Markt. Hier muss den Unternehmen nach Möglichkeit eine (Teil-)Absicherung aus der Region gegeben werden (z.B. langjährige Lieferverträge mit Großküchen/ Kantinen usw.).

6.2.4 Kontakt zu den regionalen (Hof-)Käsereien und Molkereien

In diesem Kapitel werden die Erkenntnisse aus der Befragung der Milchverarbeiter zusammenfassend dargestellt. Eine detaillierte Auswertung befindet sich in der Anlage (nur bei vereinsinternen Dokumenten!).

6.2.4.1 Milchverarbeitungsbetriebe in Ostfriesland

A. Bio-Hofkäsereien/ -molkereien

1. Lüttje Plaats (Biolandhof), Elsa Neemann & Siegfried Württemberger, Deichstr. 2, 26736 Krummhörn-Eilsum, Tel.: 04920/ 910860, Fax: 04920/ 910861
2. Andelhof (Demeter-Betrieb), Peter Fimmen, Friedrich-Augustusroden 10, 26434 Wangerland, Tel.: 04464/ 398, Fax: 04464/ 398
3. Hofkäserei Ehentraut (Schafkäse, Bioland), Iris Ehentraut, Schatteburgerstr. 25, 26817 Rhaderfehn-Schatteburg, Tel.: 04952/ 7580, Fax 04952/ 7580, e-mail: r.ehentraut@gmx.de
4. – zur Zeit außer Betrieb –, meedehof GbR (Bioland), Jakobus Müller, Uiterdyk 15, 26624 Engerhufe, Tel. 04942/ 1538, Fax 04942/ 204975

B. Konventionelle Hofkäsereien/ -molkereien

5. Käsehof-Berkhout (Kuh- und Ziegenmilchverarbeitung), Dirk Berkhout, Tjücherweg 1, 26736 Pilsum, Tel.: 04926/ 307, Fax: 04926/ 2174, e-mail: berkhout-kaesehof@ewetel.net, Internet: www.kaesehof-rozenburg.de
6. Hofkäserei Bohlen, Focke Bohlen, Dorfstr. 15, 26849 Filsum-Ammersum, Tel.: 04957/ 8263, Fax 04957/ 990032, e-mail: focke.bohlen@t-online.de, Internet: www.hofkaeserei-focke-bohlen.de
7. Hof Meinen (Vorzugsmilchbetrieb), Wilfried Meinen, Melkstraat 4, 26345 Grabstede, Tel. 04452/ 518, Fax 04452/ 518
8. Krekes Käse Hof (Schafmilch), Erika und Arnold Kreke, Osterfeld 14, 26655 Westerstede-Ocholt, Tel.: 04409/ 1476, Fax 04409/ 909878, e-mail: arnold.kreke@ewetel.net
9. Hof Herten Kaufladen mit Hofkäserei (Schafmilch), Hans-Georg Herten, Sandel 57, 26441 Jever, Tel.: 04461/ 72275, Fax: 04461/ 73279
10. – zur Zeit lediglich Bauernhofeis –, Lindenhof mit "Kleiner Hofmolkerei", Weert und Gretel Smid, Timmeler Str. 21, 26605 Aurich/Schirum, Tel.: 04941/ 10208, Fax: 04941/ 10208

C. „Regionale“ (eigenständige) Molkereien

11. Molkereigenossenschaft Wiesedermeer e.G., Herr Fabricius, Hauptstr. 24, 26446 Friedeburg, Tel.: 04948/211
12. Friesenmilch GmbH, Produktion und Vertrieb, Bärbel Nirwing, Kirchstr. 37, 26847 Detern / Ostfriesland, Tel.: 04957/ 9102-0, Fax 04957/ 9102-20, e-mail: info@friesenmilch.de, Internet: www.friesenmilch.de

13. Rücker's Zentral-Molkerei Aurich, Rücker GmbH, Thomas Rücker, Egelse Str. 111, 26605 Aurich, Tel. 04941/ 1706-0, Fax 04941/ 1706-100, e-mail info@rueckers.de, Internet: www.rueckers.de

D „Groß-Molkereien“

14. Ammerland e.G., Klaus Kreye, Oldenburger Landstr. 19, 26215 Wiefelstede-Dringenburg, Tel.: 04458/ 9110
15. Nordmilch e.G., Flughafenallee 17, 28199 Bremen, Tel.: 0421/2430
16. Molkerei Söbbeke GmbH & Co. KG (Verarbeiter ostfriesischer Bio-Milch), Amelandsbrückenweg 131, 48599 Gronau-Epe, Tel.: 02565/ 9303-0, Fax 02565/ 9303-60, e-mail: vertrieb@soebbeke.de, Internet: www.soebbeke.de

E „regionale Käse-Vermarkter“

17. Die Lahnung - Naturkost und Regionalprodukte, Stefan Höschen, Im Spiet 101, 26506 Norden, Tel.: 04931/ 957794, Fax: 04931/ 168876, e-mail: info@lahnung.de, Internet: www.lahnung.de
18. Poppingas Käse-Service

6.2.4.2 Kurzauswertung der Befragungsergebnisse

Die Kurzauswertung der Befragungsergebnisse findet insbesondere in Bezug auf die Hofverarbeiter statt. Die detailliert dargestellten Ergebnisse sind nur für den projektinternen Gebrauch zugänglich und nicht in diesem Bericht enthalten.

6.2.4.2.1 Milchverarbeitungsbetriebe in Ostfriesland

In der Region Ostfriesland (Lk AUR, LER, WTM, FRI, Stadt EMD, WHV + AL) gibt es 14 Milchverarbeitungsbetriebe, hinzu kommen 2 Molkereien außerhalb der Region, die ostfriesische Milch verarbeiten:

- 4 Bio-Hofkäsereien/-molkereien (Lüttje Plaats, Andelhof, Hofkäserei Ehrentraut, meedehof –z.Zt. außer Betrieb–);
- 6 konventionelle Hofkäsereien/-molkereien (Berkhout, Bohlen, Meinen, Krekes Käse Hof, Herten, Lindenhof –z.Zt. nur Bauernhofeis–);
- 3 „regionale“ (eigenständige) Molkereien (Wiesedermeer, Friesenmilch, Rücker's);
- 3 „Groß-Molkereien“ (Ammerland sowie Nordmilch und Söbbeke außerhalb der Region).

6.2.4.2.2 Milcherzeugung

Von den Betrieben mit Hofverarbeitung werden in Ostfriesland 2,29 Mio. Liter Milch pro Jahr erzeugt. Das sind lediglich 0,16 Prozent der insgesamt in Ostfriesland erzeugten Milch (1,4 Mrd. L/Jahr).

Die pro Betrieb erzeugte Milchmenge reicht von 27.000 bis 800.000 L/ Jahr. Schafmilch wird von einem biologischen und einem konventionellen Betrieb erzeugt. Ein konventioneller Betrieb erzeugt neben Kuhmilch auch Ziegenmilch.

6.2.4.2.3 Milchverarbeitung (Menge „N“)

65% der in Ostfriesland erzeugten Milch werden in der Region verarbeitet, 42,35% allerdings allein in Wiefelstede von der Ammerland e.G. und 21,17% von Rücker's in Aurich.

Von den Hofkäsereien/ -molkereien in Ostfriesland werden pro Woche 14.350 Liter Milch verarbeitet, das sind lediglich 0,05% (746.200 L/ Jahr) der insgesamt in Ostfriesland erzeugten Milch. Damit verarbeiten die Betriebe ca. 33% der selbst erzeugten Milch. Die verarbeitete Milchmenge pro Hofkäserei/-molkerei reicht von 100 bis 7.600 L/ Woche.

6.2.4.2.4 Produkte

Die Milchverarbeiter stellen eine Vielzahl an Produkten her: Quark, Joghurt, Frischkäse, Weichkäse, Rohmilch, Butter, Schnittkäse ... - die meisten Hofverarbeiter sind in der Aufteilung (Menge einzelner Produkte) flexibel und können auf unterschiedlich nachgefragte Mengen schnell reagieren.

Regionale Spezialitäten sind u.a. Friesischer Küstenkäse (FKK), Strandasterkäse, Sanddorn-Quark und –Eis, saure Butter ...

Als zukunftsfähige Produkte werden insbesondere genannt: Schnittkäse, Schafskäse.

6.2.4.2.5 Produktionspotential und zusätzliche Menge „M“

Das Produktionspotential (Verarbeitungskapazität) der Hofverarbeiter beträgt pro Woche ca. 32.220 Liter Kuhmilch, 3.000 Liter Ziegenmilch und 2.280 Liter Schafmilch.

Damit ergibt sich die pro Woche zusätzlich zum aktuellen Stand mögliche zu verarbeitende Menge „M“:

- 17.870 Liter Kuhmilch (124,5% des Status Quo; entspricht z.B. ca. 1.800 kg Käse; davon 5.520 Liter = 30,8% = 550 kg Käse in Bio-Qualität –inkl. meedehof–);
- 2.100 Liter Ziegenmilch (233% des Status Quo, entspricht z.B. ca. 210 kg Käse);
- 1.000 Liter Schafmilch (76,9% des Status Quo; entspricht z.B. ca. 100 kg Käse, davon 320 Liter = 32% = 32 kg Käse in Bio-Qualität).

6.2.4.2.6 Wirtschaftlichkeit

Die „größeren“ Hofverarbeiter (zwischen 1.000 und 7.600 Liter/ Woche) arbeiten nach eigenen Angaben wirtschaftlich. Für die kleineren Betriebe ist mittelfristig eine erhebliche Steigerung von Produktion und Absatz notwendig, um eine angemessene Entlohnung für den persönlichen Arbeitsaufwand der Betriebsleiter(familie) zu erhalten.

6.2.4.2.7 Betriebliche Bedeutung

Für alle Betriebe mit Hofverarbeitung hat bzw. könnte die gute Auslastung der Milchverarbeitung den wirtschaftlichen Bestand des Milcherzeugungsbetriebes gesichert/ sichern – und je weiter der von den Molkereien gezahlte Milcherzeugerpreis sinkt, desto bedeutender ist die Hofverarbeitung. Schafmilcherzeugung wäre ohne eigene Verarbeitung nicht sinnvoll, da ein Abnehmer fehlt.

6.2.4.2.8 Absatzwege

Die Hofverarbeiter nutzen unterschiedliche „Hauptabsatzwege“ – Hofladen (interessant in touristisch intensiv frequentierter Lage), Großhandel und Einzelhandel (interessant bei großen Produktionsmengen), Wochenmärkte (alternative zum Hofladen). Die Gastronomie hat bislang als Abnehmer kaum eine Bedeutung, Bauernmärkte dienen mehr der Imagewerbung als dem Umsatz. Der Postversand nimmt zu (wenn auch mit z.Zt. geringem Anteil am Gesamtabsatz). Die eigene Vermarktung bringt den höchsten Umsatz pro Liter Milch, jedoch ist auch ein erheblicher personeller Aufwand notwendig, um größere Mengen als Direktvermarkter „abzusetzen“.

6.2.4.2.9 Vermarktungsgebiete

Durchschnittlich werden etwa 90% der durch Hofverarbeitung erzeugten Milch/ Milchprodukte in der Region vermarktet. Bei den regionalen Molkereien liegt der Anteil lediglich bei unter 10%.

6.2.4.2.10 Kundenkreis/ Zielgruppen und Kaufkriterien

Die Kunden der Produkte aus der Hofverarbeitung sind je nach Absatzweg v.a. Gäste (Selbstversorger im Urlaub, als Souvenirs und Vorrat für zuhause), Einheimische (v.a. Stammkunden) und Wochenmarktkunden – meist älter und gut situiert. Kaufkriterien sind Regionalität, Qualität, Transparenz/ persönlicher Kontakt (durch Hofführungen), Individualität im Geschmack („Hofgeschmack“), Frische/ Gesundheitsaspekt. Bei den biologischen Betrieben v.a. auch die biologische Qualität.

6.2.4.2.11 Kommunikation und Wettbewerb

Die Hofverarbeiter nutzen unterschiedliche Instrumente, um den Kunden auf sich aufmerksam zu machen – je nach Absatzweg/ Zielgruppe unterschiedlich. Die wichtigsten Kommunikationsmittel sind: persönliche Kontakt/ Mund-zu-Mund-Propaganda, Bauernmärkte/ Hoffeste, Flyer, Internet, Hofladenbeschilderung, Verkaufswagen. Selten genutzt wird bislang die Anzeige in touristischen Prospekten oder auch Fahrradkarten sowie die Kooperation mit der Gastronomie (Nennung in Speisekarten).

Die Hofverarbeiter sehen sich untereinander nicht als Konkurrenten, sondern als Mitanbieter, z.T. findet eine konkrete Zusammenarbeit (Austausch der Produkte, gemeinsamer Vertrieb) statt. Die Kundenkreise und der Absatzraum sind z.Zt. noch gut abgegrenzt, die Nachfrage ist groß genug, so dass z.Zt. noch kein Preiskampf entsteht.

6.2.4.2.12 Markttrends und Betriebsentwicklung

Vor allem der Preisdruck wird von den Hofverarbeitern als Gefährdung für deren Existenz gesehen. Schlechte Wirtschaftslage führt bereits zur Verringerung der Nachfrage. Auch Qualitätsbewusste Einkäufer sind zunehmend preisorientiert. Bio-Betriebe fürchten vor allem das „Billig-Bio“ im Supermarkt. Ein wachsender, aber noch weiter zu entwickelnder Markt wird im Bereich Schafs- und Ziegenmilchprodukten gesehen.

Alle Hofverarbeiter streben eine bessere Auslastung der vorhandenen Verarbeitungskapazitäten an. Der Absatz soll durch den Ausbau der Direktvermarktung gesteigert werden. Eine weitere Option stellt für viele Betriebe ein regionaler Liefer-Service dar.

6.2.4.2.13 Unterstützungsbedarf

Unterstützung aus der Region erwarten die Hofkäsereien und -molkereien in folgenden Punkten:

- Logistik, Vertreter-Service/ Liefer-Service,
- Ansprache von Großkunden (Zentrale Bestellung, Preisverhandlungen),
- Absatzgarantien durch regionale Zusammenarbeit (z.B. über Gastronomie),
- gemeinsame Präsenz der Direktvermarkter,
- gemeinsame Belieferung von überregionalen Wochenmärkten,
- gemeinsame Ansprache von Gästen an touristischen „Brennpunkten“,
- zentraler Bauernladen/ Regionalmarkt der Direktvermarkter (an der Autobahn oder „auf der grünen Wiese“ [stadtnahe Einkaufszentren]).

Vom Land und Bund fordern die Hofverarbeiter insbesondere eine Verringerung der Auflagen (Bsp. Hofgastronomie) und damit Verringerung der Verwaltungskosten. Gefordert wird weiterhin eine allgemeine Stärkung der Direktvermarkter.

6.2.4.2.14 Regionalbezug

Für alle Hofverarbeitungsbetriebe ist der Regionalbezug wichtig. Regionalität steht für Transparenz und Qualität. Ostfriesland steht für Naturbelassenheit, Luftreinheit/ Nordseeluft, Futter vom eigenen Betrieb. Der Begriff „Ostfriesland“ ist nach Meinung der Unternehmer nicht das wichtigste. Bei den Bio-Betrieben spielt diese besondere Qualität oftmals die bedeutendste Rolle.

6.2.4.2.15 Arbeitsplätze und Arbeitsplatzpotential

Die ostfriesischen Milcherzeugungsbetriebe mit eigener Hofverarbeitung bieten derzeit ca. 20 Arbeitsplätze (davon 12 AK in der Verarbeitung und Vermarktung). Bei voller Auslastung der vorhandenen Anlagen könnten bei den Hofverarbeitungsbetrieben 10,5 neue Arbeitsplätze entstehen.

6.2.5 Parallel laufende, weiterführende Aktivitäten

Aus der gemeinsamen Diskussion mit den landwirtschaftlichen Betrieben im Bereich Bio-Milch (Vernetzung der Akteure in Stufe 1 des vorliegenden Projektes) und aus der Befragung der Hofkäsereien und –molkereien (in Stufe 2, Phase 1) hat sich ein intensiver Kontakt zu den Unternehmen entwickelt. Über die Projekte von ONNO – Ökologisches Unternehmensnetzwerk Ostfriesland e.V. bestanden ebenfalls bereits intensive Kontakte und zahlreiche Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit bzw. zwischen den Unternehmen. Aus den Kontakten entwickelte sich zunächst – parallel zur hier vorgestellten „Strategischen Analyse der Vermarktung“ im Bereich Milch (Stufe 2, Phase 1) – die Vermarktungsinitiative „Käse aus Ostfriesland“ und daraus wiederum die Idee für einen „Lieferservice für ostfriesische Spezialitäten“.

6.2.5.1 Vermarktungsinitiative „Käse aus Ostfriesland“:

Aus dem vom Verein REGION OSTFRIESLAND geförderten Projekt „Vernetzung nachhaltig wirtschaftender Unternehmen in Ostfriesland“, das vom Verein ONNO - Ökologisches Unternehmensnetzwerk Ostfriesland bearbeitet wird, entwickelte sich die Idee einer „Vermarktungsinitiative für Käse aus Ostfriesland“.

Bereits im Vorfeld der Weser-Ems-Ausstellung (Sommer 2003) wurden die Interessen der Direktvermarkter u.a. im Bereich der Milchprodukte von ONNO zusammengetragen (s. Anlage zu 6.2.5, Nr. 5-01). Folgende Gründe werden für die Förderung hofeigener Käseproduktionen in Ostfriesland genannt:

- Transparenz – von Erzeugung bis zum Endprodukt – alles aus einer „Hand“,
- individueller Geschmack im industriellen Käseeinerlei und
- es besteht eine Nachfrage nach höherwertigen Käseprodukten (Gourmetbereich).

Es werden auch bereits Barrieren zur Stabilisierung der vorhandenen Betriebe aufgezeigt:

- strenge hygienische Auflagen (orientiert an der Industrieverarbeitung),
- „Naturprodukte“ bedeuten wechselnde Qualität in Geschmack und Aussehen,

- für den alltäglichen Gebrauch werden „Gourmetprodukte“ eher selten gekauft und
- um den Absatz zu steigern sind professionelle Vermarktungsstrukturen (Marke, Werbematerial, Logistik u.v.m.) notwendig, die einzelbetrieblich nicht zu leisten sind.

Die spezifischen Schwierigkeiten bei vier ausgewählten Betrieben werden in dem genannten Bericht ausführlich beschrieben. Aus den ersten Kontakten entwickelte sich die Idee „einer kleinen ostfriesischen Käseplatte“, die einzelne Käsesstücke mit Kennzeichnung der unterschiedlichen Produzenten enthält. Zielgruppe soll insbesondere die Gastronomie sein. Auch der Vertrieb über diverse Feste, Märkte und Messen wurde angedacht. Zuletzt sollte die Einbindung in das Gesamtkonzept der regionalen Vermarktungsagentur erfolgen. An diese Ideen schlossen sich viele Fragen an. Diese betrafen v.a. sich aus der Kooperation der Unternehmen ergebene Probleme – z.B. die gemeinsame Vermarktung von Bio und konventionell.

Am 30.6. fand der erste Workshop mit verschiedenen Käseverarbeitern im ONNO-Projekt „Vernetzung nachhaltig wirtschaftender Unternehmen in Ostfriesland“ statt (s. Anlage zu 6.2.5, Nr. 5-02). Ziel sollte die „Steigerung der Produktion bei gleichzeitiger Kostenminimierung durch Kooperationen“ sein. Als Hauptproblem wurde die „fehlende regionale Logistik“ benannt. Die bislang praktizierte einzelbetrieblich „gestrickte Logistik ist nicht nur kosten- und zeitaufwendig, sondern auch eine Produktionsbremse“, so Veronika Nölle von ONNO. Als Lösungsansatz wird benannt:

- Bildung einer Kooperation verschiedener Käseproduzenten (für die Vermarktung),
- Angebotsbündelung zur gemeinsamen Käsemarke (verbesserter Marktzugang),
- Steigerung der Identifikation mit der Region durch gemeinsame Vermarktung – die Region soll für Qualitätsprodukte stehen (Gesundheit, Natürlichkeit, Geschmack).

Als nächste praktische Schritte werden in dem ONNO-Unternehmensworkshop benannt:

- Qualitätskriterien bestimmen (Außenmarketing, Zugangsvoraussetzung),
- Logistik (zentrale Bestelladresse, Verpackung und Kundenbelieferung/Abrechnung),
- Werbung (Internetauftritt, Flyer, Logo),
- Kooperation mit dem Projekt OSSENA der Universität Oldenburg (Absatz LEH),
- Klärung der Rechtsform.

Am 4.8. fand der zweite ONNO-Workshop der „Käseinitiative“ statt (s. Anlage zu 6.2.5, Nr. 5-03). Nach Angaben der Teilnehmer liegt die Gesamtmenge der Käseproduktion bei den vier teilnehmenden Betrieben (Berkhout, Lüttje Plaats, Schatteburger Schafskäse und Bohlen) bei 77 t Käse pro Jahr. Eine Steigerung um ca. 90% (130 t) wird angestrebt. Für

den geplanten Lieferservice soll eine Analyse der derzeitigen Liefermengen und des Aufwandes (Zeit, Fahrkosten) erstellt werden. Im Vergleich dazu werden die Kosten für einen Lieferservice benannt (Kühlwagen, Fahrer, zentrale Abwicklung – gesamt 1.460 €/Monat). Da die Kosten von den Teilnehmern als ziemlich hoch beurteilt wurden, wurden andere Vertriebsformen diskutiert:

- „Zupackkapazitäten“ nutzen (vorhandene Verkaufswagen und Vertriebswege),
- eigener Verkaufswagen mit Erweiterung „Ostfriesische Spezialitäten“ (für Wochenmärkte, als „Blickfang“ bei Werbung der Region auf überregionalen Messen, für regionale Sondermärkte – vor allem in Touristengebieten),
- Zwischenhandelsformen (gemeinsame Belieferung von Wiederverkäufern).

Im Bereich der Werbung werden die Umsetzung und Kosten eines Flyers (1.700 €) und der Internetpräsentation (1.000 €) erläutert.

Am 11.8. (Gespräch mit der Geschäftsführerin von REGION OSTFRIESLAND, Brigitte Nolopp) und 15.8. (Workshop mit Direktvermarktern) fanden weitere Treffen von ONNO statt (s. Anlage zu 6.2.5, Nr. 5-04). Nach Einschätzung von Frau Nolopp würde sich ein Lieferservice nur für die bisherigen vier Unternehmen der Käseinitiative betriebswirtschaftlich nicht rechnen. Frau Nolopp regte an, weitere erfahrene Direktvermarkter mit ostfriesischen Qualitätsprodukten hinzu zu holen (s. Kap. 6.2.5.2).

Zum aktuellen Stand der „Käseinitiative Ostfriesland“ wenden Sie sich bitte an ONNO – Ökologisches Unternehmensnetzwerk Ostfriesland e.V., Emden Str. 2, 26603 Aurich, e-mail info@onno-net.de, www.onno-net.de.

6.2.5.2 Spezialitäten aus Ostfriesland – Aufbau eines Lieferservices

Auf dem gemeinsamen Treffen verschiedener erfahrener Direktvermarkter mit Veronika Nölle von ONNO – Ökologisches Unternehmensnetzwerk Ostfriesland e.V. und Brigitte Nolopp von REGION OSTFRIESLAND wurde die Initiative zum „Aufbau eines Lieferservice für ostfriesische Spezialitäten“ ins Leben gerufen (s. Anlage zu 6.2.5, Nr. 5-04). Ange-dacht wurde von Gerd Campen von der Erzeugergemeinschaft Norder Marsch auch ein Regionalladen für ostfriesische Qualitätsprodukte in Norden.

Mehr Informationen zum aktuellen Stand der Initiative „Lieferservice für ostfriesische Spezialitäten“ erhalten Sie von REGION OSTFRIESLAND, Marktpassage 4, 26603 Aurich, www.modellregion-ostfriesland.de.

7 Fortführung der bisherigen Ergebnisse

Mit dem Abschluss der Stufe 2, Phase 1 des vorliegenden Projektes „Verarbeitung von (Bio-)Milch in Ostfriesland“ liegt eine umfassende „Analyse der Vermarktung von Milch-/Milchprodukten“ in Ostfriesland vor.

7.1 Vorschlag für Stufe 2, Phase 2 aus dem Projektantrag

Als nächster Schritt wurde in der Ausgangskonzeption des Projektes die

- „Erstellung eines Umsetzungskonzeptes“ (später Vermarktungsvorbereitungsphase genannt) gemeinsam mit den „Machern“ – Stufe 2, Phase 2 (vgl. Kap. 3.1)

geplant. Folgende Bausteine der weiteren Projektarbeit wurden für die Vermarktungsvorbereitungsphase (Stufe 2, Phase 2) bereits benannt bzw. in ähnlicher Form vorgeschlagen:

Arbeitsgruppe „Hofverarbeiter Milch aus Ostfriesland“

- in der Stufe 1 des vorliegenden Projektes hat sich die AG „Verarbeitung von Bio-Milch“ gegründet; nach den Ergebnissen der Stufe 1 wurde von der regionalen Partnerschaft in Ostfriesland der Schwerpunkt der weiteren Arbeit im Bereich Milch auf die Hofverarbeitung gelegt; folgende Inhalte sollen von der neu zu gründenden AG „Hofverarbeiter Milch aus Ostfriesland“ (Hofverarbeiter, Vermarkter, beratende Institutionen usw.) mit der Zielsetzung eines „kreditfähigen Geschäftsplanes“ erarbeitet und schriftlich fixiert werden:
 - die Angebotsformulierung (Produkte definieren, Zielgruppen festlegen, Kundenwertsegmentierung, Preiskorridore, Vertriebskanäle und Logistik, Standortfrage und Produktionsbedingungen, Konzept zur Sicherstellung der „Förderung der Regionalökonomie“, Organisatorisches Konzept, Akteure informieren etc.),
 - die „Findung der Macher“ (wenn nicht bereits zu Beginn der Phase 2 geschehen: Erzeuger, Verarbeiter und Vermarkter finden, Investoren ansprechen etc.),
 - die Umsetzungsplanung zusammen mit den Partnern (Geschäftsmodell festlegen, Business Case berechnen, Kooperationsstrategien beginnen, Anlagenplanung, Gebäudekonzepte, Aufbau- und Ablauforganisation, Qualitätssicherung, Gesamtkalkulation, Finanzierungsplanung, Masterplan etc.)
 - und die Marketingplanung (Markenkonzept „Dachmarke/ Produktmarke“, Kommunikationsstrategie etc.);

Mitarbeit im Arbeitsgremium „Dachmarke/ Vermarktungsagentur“

- die Ergebnisse des Projektes „Verarbeitung von Milch in Ostfriesland“ sollten direkt in die weitere Arbeit des Gremiums „Dachmarke/ Vermarktungsagentur“ mit einfließen; von hier sollte es wiederum eine direkte Rückkopplung zur Arbeitsgruppe im Projekt „Verarbeitung von Milch“ geben;

Exkursion zu den regionalen (Hof-)Käsereien und Molkereien

- um den Mitgliedern der regionalen Partnerschaft einen Eindruck vom Stand der (Bio-) Milch-Verarbeitung in Ostfriesland sowie von den Entwicklungspotentialen zu geben, soll eine Tagesexkursion zu den regionalen (Hof-)Käsereien und Molkereien vorbereitet und allen interessierten Mitgliedern angeboten werden; dabei soll nach Möglichkeit die gesamte Bandbreite der Betriebe abgedeckt werden.

7.2 Änderungen/ Ergänzungen aus der Projektarbeit

In den zum Projekt „(Bio-)Milch-Verarbeitung“ parallel laufenden Aktivitäten wurde dem in Stufe 2, Phase 2 geplanten Schritt bereits vorgegriffen bzw. einige „Anläufe“ in diese Richtung unternommen. Bislang ist die Vorgehensweise und Zeitplanung jedoch nicht mit dem Fachforum abgesprochen und abgestimmt.

Bei den Versuchen wurde wiederum deutlich, dass ein Einstieg in die Vermarktung (und damit auch indirekt der Ausbau der Verarbeitung) schwierig ist, solange die Entwicklung der langfristigen Vermarktungsstrukturen nicht von der regionalen Partnerschaft festgelegt worden ist („Dachmarke“ und „Vermarktungsagentur“).

Zum anderen ist eine stärkere Hilfestellung von REGION OSTFRIESLAND notwendig, welche Aktivitäten konkret gewollt sind und auch finanziell unterstützt werden. Von der Seite der „Macher“ (Unternehmer) gibt es zahlreiche Ideen im Sinne der nachhaltigen Regionalentwicklung – welche in dem vorliegenden Bericht auch benannt sind –, sie benötigen aber zumindest eine „Anschubfinanzierung“. Hierfür müssen die Voraussetzungen deutlicher dargestellt und entsprechende Angebote von REGION OSTFRIESLAND an die Wirtschaft gemacht werden.

Aus der Projektarbeit in Stufe 2, Phase 1 ergeben sich folgende ergänzende Bausteine für die weitere Projektarbeit in Stufe 2, Phase 2 (Vermarktungsvorbereitungsphase):

Qualifizierung der Hofverarbeiter

- es hat sich in den Untersuchungen gezeigt, dass der Erfolg der Hofverarbeitung von Milch wesentlich von der Qualifizierung bzw. den Erfahrungen/ dem Know-how der Betriebsleiter abhängig ist; zur Stärkung der Betriebswirtschaftlichkeit können somit Qualifizierungsangebote im Bereich
 - Qualitätssicherung
 - Betriebswirtschaft usw. beitragen; auch eine
 - gemeinsame Schulung der Mitarbeiter – z.B. im Bereich Verkauf/ Absatzförderung, aber auch Pressearbeit – wäre von großem Nutzen;

Absatzförderung/ -sicherung

- „stimmt der Absatz, dann läuft auch die Hofverarbeitung betriebswirtschaftlich und kann erheblich zum Unternehmensgewinn beitragen“ – nach dieser Erkenntnis sollte sich das „Verarbeitungsprojekt Milch“ selbst stärker um „Absatzförderung für Milchprodukte aus Ostfriesland“ bemühen (in enger Abstimmung mit den Projekten „Vermarktungsagentur“/ „Dachmarke“/ „Lieferservice“ – vgl. Kap. 6.2.5.2); konkrete Maßnahmenvorschläge:
 - Verträge mit Großverbrauchern (Kantinen, Mensa usw.);
 - Etablierung einer „Käsestraße Ostfriesland“ (Zusammenschluss interessierter Unternehmen, gemeinsamer Flyer, Internetpräsentation, Fahrradroute, Pauschalreisen, Busreisen, evtl. Ausbau der Hofgastronomie bzw. Findung von Partnern);
 - Stärkung des Verbraucherbewusstseins für regionale Milchprodukte (Pressearbeit, Besuch von Kindergärten, Messen);
 - Regionalladen (auf der „grünen Wiese“);
 - Post-/ Souvenirs-Versand oder
 - Belieferung von Märkten/ Messen in NRW;
 - viele Hofverarbeiter haben selbst gute Ideen für die eigene Absatzförderung und würden die Erfahrungen daraus auch an andere Hofverarbeiter/ Direktvermarkter weitergeben – die Umsetzung kann bereits durch eine „kleine Anschubfinanzierung“ erfolgen

Produktentwicklung

- es gibt bereits eine Vielzahl verschiedener Käsesorten und anderer Milchprodukte in der Region, viele davon zeichnen sich durch regionale Besonderheiten bzw. einen regionalen Bezug aus (Sanddorn-Joghurt, Strandasternkäse, Küstenkäse usw.) –

zum einen könnte es eine bessere Abstimmung der Produkte geben (wer macht was?); zum anderen könnten die Unternehmen bei der Entwicklung neuer Produkte mit besonderem regionalen Bezug – welche später auch unter der neuen Dachmarke verkauft werden – unterstützt werden, um interessante und gleichzeitig qualitativ hochwertige und marktgerechte Produkte zu erzielen (Ideen: Blumenwiesenkäse, Grünlandkäse, photonenhaltige Milch);

Käse/ Milchprodukte aus Ostfriesland im regionalen LEH

- ein regionaler Großhandel hat Interesse bekundet auch Käse/ Milchprodukte in sein „Regionalprogramm“ aufzunehmen – es wurden bereits die Ergebnisse der Befragungen aus dem vorliegenden Projekt „Verarbeitung von (Bio-)Milch“ genutzt und erste Kontakte mit den Milchverarbeitern (v.a. einer regionalen Molkerei) hergestellt – evtl. könnte der Prozess über ein Folgeprojekt stärker angeschoben werden und evtl. auch die Hofverarbeiter einbinden;

Nach Priorität der Maßnahmen aufgelistet ergeben sich aus Sicht des vorliegenden Projektes „Verarbeitung von (Bio-)Milch“ (Stufe 2, Phase 1) folgende Bausteine für Stufe 2. Phase 2 (Vermarktungsvorbereitungsphase):

- A. Absatzförderung/ -sicherung,
 - B. Qualifizierung der Hofverarbeiter,
 - C. Arbeitsgruppe „Hofverarbeiter Milch aus Ostfriesland“,
 - D. Käse/ Milchprodukte aus Ostfriesland im regionalen LEH,
 - E. Exkursion zu den regionalen (Hof-)Käsereien und Molkereien,
 - F. Mitarbeit im Arbeitsgremium „Dachmarke/ Vermarktungsagentur“,
 - G. Produktentwicklung
- zzgl. Projektleitung/ -administration.

Anlagen

Anlagen zu 6.2.2: Expertentreffen „Milchwirtschaft in Ostfriesland“

- 2-01_Vortragsfolien-Expertentreffen
- 2-02_Vortragsergänzungen LWK
- 2-03_Niedersächsische Milchwirtschaft 2001 in Daten
- 2-04_Niedersächsischer Milchmarkt 2001detailliert
- 2-05_Milchmarkt-Daten BRD
- 2-06_Marktkommentar zbko
- 2-07_QM-Milch-Schaubild
- 2-08_MilchMarkt-Sortiment

Anlagen zu 6.2.3: Betriebswirtschaftliche Analyse der Hofverarbeitung

31 Hintergrundinformationen

- 31-01_Bio-Milchverarbeitung
- 31-02_VerarbeitungBioMilch- Beitrag aus „Lebendige Erde“
- 31-03_Milchprodukte-erstellung
- 31-04_Milchprodukte-erstellung2

32 Betriebswirtschaftliche Optimierung

- 32-01_Milchverarbeitung-Wirtschaftlichkeit
- 32-02_Redelberger1_Bio-Literaturtipp
- 32-03_Redelberger2_Literaturtipp
- 32-04_Redelberger3_Lohnt sich die Hofkäserei? (Artikel)
- 32-05_Redelberger4_projekt67+Adresse
- 32-06_Ökolawi+BWL1 – Gewinnermittlung
- 32-07_Ökolawi+BWL2 – Variable Kosten
- 32-08_Ökolawi+BWL3 – Fix-Kosten
- 32-09_Ökolawi+BWL4 – Erfolgsfaktoren
- 32-10_Verarbeitungsberatung durch die gäa
- 32-11_QS in der Hofverarbeitung
- 32-12_Deckungsbeitragsrechner Milchverarbeitung
- 32-13_oeko_deckungsbeitrag_kaese
- 32-14_oeko_deckungsbeitrag_kaese2
- 32-15_oeko_deckungsbeitrag_kaese3

33 Beispiele für Milchverarbeitung „am Hof“ oder mit „regionalem Bezug“

- 33-01_Bio-Milch-Nordlichter
- 33-02_Hamfelder/Trittau – die Längerfrische
- 33-03_Hof Dannwisch
- 33-04_Bio-BauernAG Andechser
- 33-05_Projekt Weihenstephan
- 33-06_Schulmolkerei-Wangen

Anlagen zu 6.2.4: Kontakt zu den regionalen (Hof-)Käsereien und Molkereien

- 4-01_Fragebogen Milchverarbeiter
- 4-02_Befragungsergebnisse im Detail (nur für vereinsinterne Kommunikation!!!)

Anlagen zu 6.2.5: Parallel laufende, weiterführende Aktivitäten

(alle Texte nur für die vereinsinterne Kommunikation!!!)

- 5-01_Infozusammenstellung Hofverarbeiter zur WEA von ONNO/ Nölle
- 5-02_Erarbeitung einer Vermarktungsinitiative „Käse“ von ONNO/ Nölle
- 5-03_Treffen der Käseinitiative am 4.8.03 von ONNO/ Nölle
- 5-04_Treffen der Käseinitiative am 11.8.03 und 14.8.03 von ONNO/ Nölle

weitere Anlagen: Ergänzende Hintergrundinformationen

61 Informationen zum Thema „Bio-Milch“

- 61-01_Fakten zum Ökomilchmarkt
- 61-02_Bio-Milch-Vermarktung
- 61-03_Bausteine der (Direkt-)Vermarktung im Ökolandbau
- 61-04_Ökolandbau und Absatzwege
- 61-05_Marketingkonzept im Ökolandbau
- 61-06_Bio-Milch im Lebensmitteleinzelhandel (Marketingges. für Nds. Agrarprodukte)
- 61-07_Sind Öko-Lebensmittel ihren Preis wert?
- 61-08_BioMilch-Werbung des BUND
- 61-09_NatürlichBio aus dem Wendtland
- 61-10_Öko-Kampagne in Hamburg
- 61-11_Bio-Milch-in-Baby-Kost_AnzeigeHipp
- 61-12_Bio-Milch-in-Baby-Kost_AnzeigeHipp_S1
- 61-13_Bio-Milch-in-Baby-Kost_AnzeigeHipp_S2
- 61-14_Bio-Milch-in-Baby-Kost_AnzeigeHipp_S3
- 61-15_Bio-Homogenisierung
- 61-16_Bio-Homogenisierung2

- 61-17_Bio nur mit Top-Qualität
- 61-18_Qualitätsbestimmung-Milch
- 61-19_Qualität-Milch-Photonik
- 61-20_VitalQualität
- 61-21_Photonik_Bio-Möhre1
- 61-22_Photonik_Bio-Möhre2
- 61-23_Milch-Produktentwicklung
- 61-24_Aufgaben-Produktentwicklung2
- 61-25_UmstellungÖkolandbauMilch
- 61-26_UmstellungÖkolandbauMilch2
- 61-27_UmstellungÖkolandbauMilch3
- 61-28_Milchziegenhaltung-ÖkoChance
- 61-29_Bio-Catering

62 Informationen zum Thema „Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte“

- 62-01_Online-Vermarktung Käse
- 62-02_Milch-Pipeline
- 62-03_Mu(h)seum1
- 62-04_Mu(h)seum2
- 62-05_Schulmaterial-Milch
- 62-06_Werbeartikel-Milch
- 62-07_preisWERT-essen_MILCH
- 62-08_WerbungModern_adv_2529
- 62-09_Preiskampf-Combi39
- 62-10_Preiskampf-Combi59

63 Sonstige Informationen/ Anregungen

- 63-01_EU-Agrarreform
- 63-02_MilchseeEU_BUND
- 63-03_Molkerei Nachwuchs
- 63-04_Kuhmilch Fettgehalt
- 63-05_KuhmilchFettgehalt2

64 Adressen und Kontakte

- 64-01_Internetadressen Milch-Markt
- 64-02_Internetadressen Milchwirtschaft
- 64-03_KÖN-Flyer_S1
- 64-04_KÖN-Flyer_S2