

COFARM



FALLSTUDIE: Ekomeat

Einleitung

Nach Angaben des Statistischen Amtes der Republik Slowenien nimmt sowohl die Anzahl der Betriebe als auch die Fläche der ökologischen Erzeugung zu. Aufgrund der natürlichen Bedingungen ist die biologische Rinderhaltung die beliebteste Art der biologischen Landwirtschaft in Slowenien. Die Produktion von ökologischem Rindfleisch ist die Haupttätigkeit auf den Höfen Kosec und Zadavec, die sich im nordöstlichen Teil Sloweniens in der Region Prlekija befinden. Aufgrund von Schwierigkeiten beim Verkauf von Bio-Rindern und Bio-Rindfleisch im Handel begann die Kosec-Farm im Jahr 2009 mit dem Direktverkauf von Bio-Rindfleisch. Bei der Förderung und Vermarktung von jungem Bio-Rindfleisch kooperiert die Farm mit einem großen Bio-Tierhaltungsbetrieb von Zadavec.

Grundinformation



Mali Brebrovnik 58, 2259 Ivanjkovci, Miklavž pri Ormožu 51, 2275 Miklavž pri Ormožu

Name Ekomeat

Erfahrung mit Kooperationen am Hof seit 2009

Art der Kooperation Erzeugergemeinschaft

Anzahl involvierter Landwirte/ Unternehmer 2

Internet links <http://ekomeso.si/>



Betriebsdaten

Betriebsfläche 70 ha

Betriebsbeschreibung

Relativ junge Landwirte betreiben beide Betriebe und dies steht im Gegensatz zur Gesamtsituation in Slowenien. Dies spiegelt sich auch in der Entwicklung der Betriebe wider, die in den letzten zehn Jahren viele Veränderungen erfahren haben: von der Umstellung der Produktion, dem Erwerb von Bio-Zertifikaten, Investitionen, Modernisierung, Änderungen in der Bodenbewirtschaftung, Schaffung von Weideland bis hin zur Einführung einer Marke für Heufleisch und gemeinsames Marketing und Produktförderung. Die Haupttätigkeit der beiden Betriebe ist die Produktion und der Verkauf von Bio-Rindfleisch, aber sie betreiben oder entwickeln auch andere Aktivitäten wie den Tourismus und die Produktion von Bio-Getreide.



Daten zum Kooperationsprozess

Bedrohungen / Herausforderungen

Die Partnerschaft dreht sich um den gemeinsamen Verkauf und die Förderung von Bio-Rindfleisch. Die beiden Tierhalter erkannten, dass die konventionelle Praxis, lebende Tiere zum Schlachten zu verkaufen die nachhaltige und kontinuierliche Entwicklung der landwirtschaftlichen Betriebe nicht gewährleisten würde.

Sie fanden für sich heraus, dass der Direktverkauf an die Endnutzer einen besseren Preis für ihre Qualitätsprodukte erzielt. Eine solche Verkaufsmethode erfordert die Kontinuität der Versorgung und intensive Betreuung des Kundenstamms. Entsprechend brauchen die beiden Betriebe einen ausreichenden Tierbestand und muss angemessene Qualitätskontrollen gewährleisten, die den Bedürfnissen der Endverbraucher entsprechen. Das Geschäft erfordert auch laufende Kommunikation, Koordination, Vorbereitung und gute Logistik, da der Vorteil ihres Angebots in der Frische und dem Geschmack der Produkte liegt.

Mit einem starken Markennamen, hochwertigen Verpackungen und neuen Verpackungsformen (z. B. Vakuumverpackung von Frischfleisch) wollen sie ihren Wettbewerbsvorteil in der Zukunft ausbauen und bewahren. Sie führten auch Marktforschung durch, um zukünftige Verbrauchertrends zu messen.

Der Umsatz wächst von Jahr zu Jahr und die Zeichen stehen auf Wachstum, was eine weitere Herausforderung wird. Der Kontakt zu den Kunden findet bei verschiedenen Veranstaltungen statt. Die beiden Landwirte betreiben eine Website, über die ihre Produkte bestellt werden können. Schulen und andere öffentliche Einrichtungen sind ein wichtiger Schwerpunkt ihrer Marketingstrategien.

Beide Betriebe haben die Vision, sich in den nächsten 10 Jahren weiter zu entwickeln. Sie arbeiten dabei mit allen relevanten Akteuren zusammen, die die Agrarpolitik prägen; genauso wie mit wissenschaftlichen, pädagogischen und professionellen Institutionen. Sie nutzen auch Mittel, die aus verschiedenen Maßnahmen des Programms zur Entwicklung des ländlichen Raums stammen.

Die beiden repräsentieren Betriebe, die sich von einem traditionellen, produktionsorientierten Unternehmen zu einem innovativen und spezialisierten Landwirtschaftsbetrieb entwickelt haben, wodurch die auf dem landwirtschaftlichen Betrieb produzierten Waren mit besserer Wertschöpfung genutzt werden.

Training und Fähigkeiten

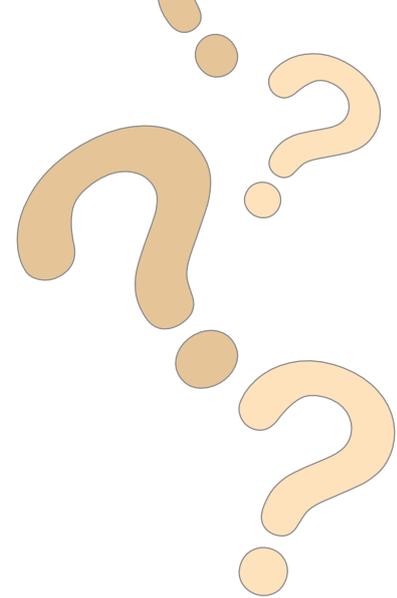
Die beiden Partner schätzen, dass sie ihr Wissen größtenteils aus eigener Erfahrung gewonnen haben. Es ist wichtig, mit einem breiten Netzwerk von landwirtschaftlichen Experten und Institutionen und Kunden zu kommunizieren. Die beiden halten Bildungsinitiativen wie Vorträge, Workshops und Seminare aufgrund der damit verbundenen zeitlichen Anforderungen für überholt. Das Internet scheint ihnen eine nützlichere Informationsquelle für neue Entwicklungen auf dem Gebiet der Landwirtschaft und ein geeignetes Kommunikationsinstrument zu sein. Es sollte besser für den Wissenstransfer genutzt werden. Das Surfen im Web erfordert ebenfalls viel Zeit, daher sollten Werkzeuge zur Verfügung stehen, die auf die Bedürfnisse bestimmter Personen oder kleiner Gruppen zugeschnitten sind. Die beiden Landwirte wären interessiert an Informationen über Konsumtrends von Rindfleisch, Verbraucher- und Verbraucherverhalten, Änderungen der Verkaufskanäle für den Verkauf von Fleisch, Veranstaltungen, bei denen sie direkt mit Verbrauchern in Kontakt kommen, und Direktmarketing.

Ratschlag des Unternehmers

“ Sie sollten sich fragen, was Sie tun möchten und was die speziellen Wettbewerbsvorteile Ihres Betriebes sind. Sie müssen an das glauben, was Sie tun und mit Freude arbeiten. Sie sollten eine Vision und konkrete Ziele haben, aber auch operative Pläne, um diese zu erreichen. Man weiß nicht alles selbst, also sollte man anderen zuhören und mit den Experten arbeiten. ”

Überlegungen/ Fragen

- Glauben Sie, dass Landwirte erfolgreich zusammenarbeiten können, auch wenn sie nicht in formelle Strukturen wie Genossenschaften, Gesellschaften oder Unternehmen verschmelzen?
- Sollte die Ausbildung der Landwirte besser an die Bedürfnisse von Einzelpersonen und Kleingruppen angepasst werden?
- Würden Sie Online-Kurse nutzen, die sich auf den Direktverkauf landwirtschaftlicher Produkte beziehen?



Stichwörter

Stichwörter hinsichtlich der Kooperation

Vermarktung/ Verkauf
Verarbeitung
Erzeugergemeinschaft

Stichwörter hinsichtlich der Landwirtschaft

Rinder
Getreide
Direktvermarktung/
kurze Wertschöpfungskette
Tierhaltung
Biologische/ integrierte/
zertifizierte Landwirtschaft
Tourismus und Erholung
Junglandwirte

Partner



LIT

Active Leadership in Education,
Enterprise and Engagement

Limerick Institute of Technology:
(Irland)
www.lit.ie/rdi

HOF UND LEBEN

Hof und Leben GmbH
(Deutschland)
www.hofundleben.de



Asociace
soukromého
zemědělství ČR

Asociace Soukromeho Zemedelstvi
Ceske Republiky (Tschechische Republik)
www.asz.cz



On Projects Advising SL
(Spanien)
www.onprojects.es



Union de Agricultores y Ganaderos-
Jovenes Agricultores de Jaén (Spanien)
www.coagjaen.es



Biotehniški Center Naklo
(Slowenien)
www.bc-naklo.si



Confederazione Italiana Agricoltori Toscana
(Italien)
www.ciatoscana.eu



European Landowners' Organisation
(Belgien)
www.europeanlandowners.org

Soziale Medien



/CoFarm
www.facebook.com/CoFarm-1793897127551330



/COFARM_ERASMUS
www.twitter.com/COFARM_ERASMUS

Projekt-Homepage

www.cofarm-erasmus.eu



Kofinanziert durch das
Programm Erasmus+
der Europäischen Union

Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung trägt allein der Verfasser; die Kommission haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben.
CO-FARM: Enhancing COoperation amongst FARMing entrepreneurs
Projekt-Nr: 2016-1-IE01-KA202-016870