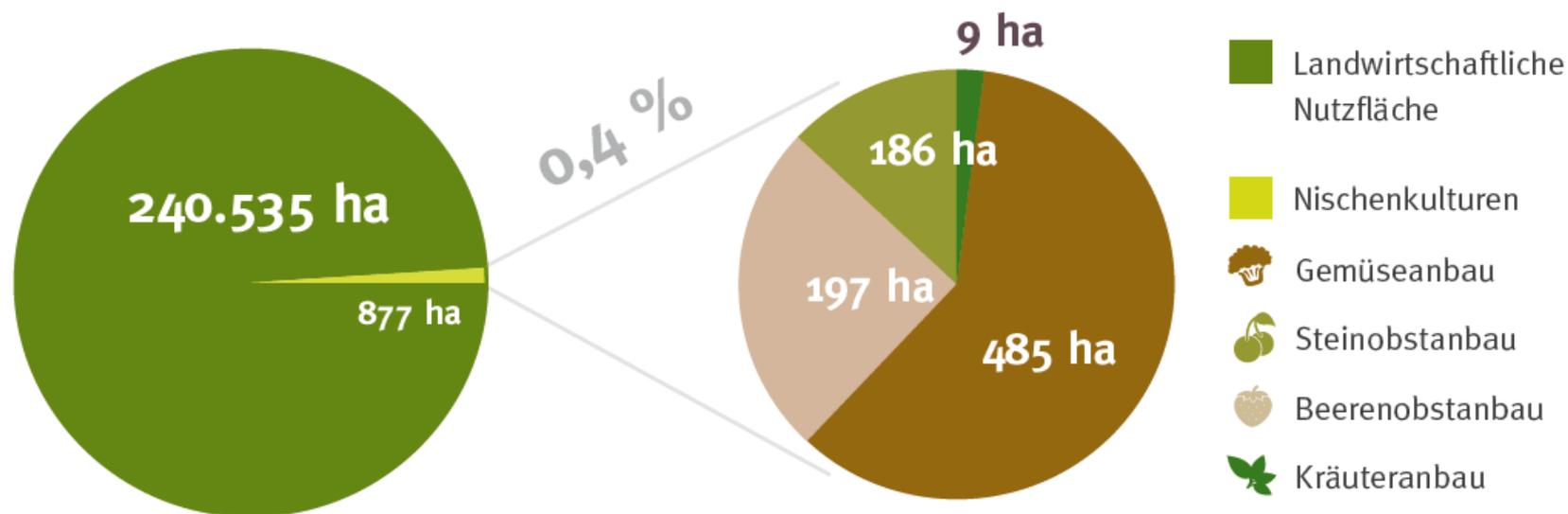




Südtiroler
Bauernbund

Nischenkulturen – Chance und Herausforderung

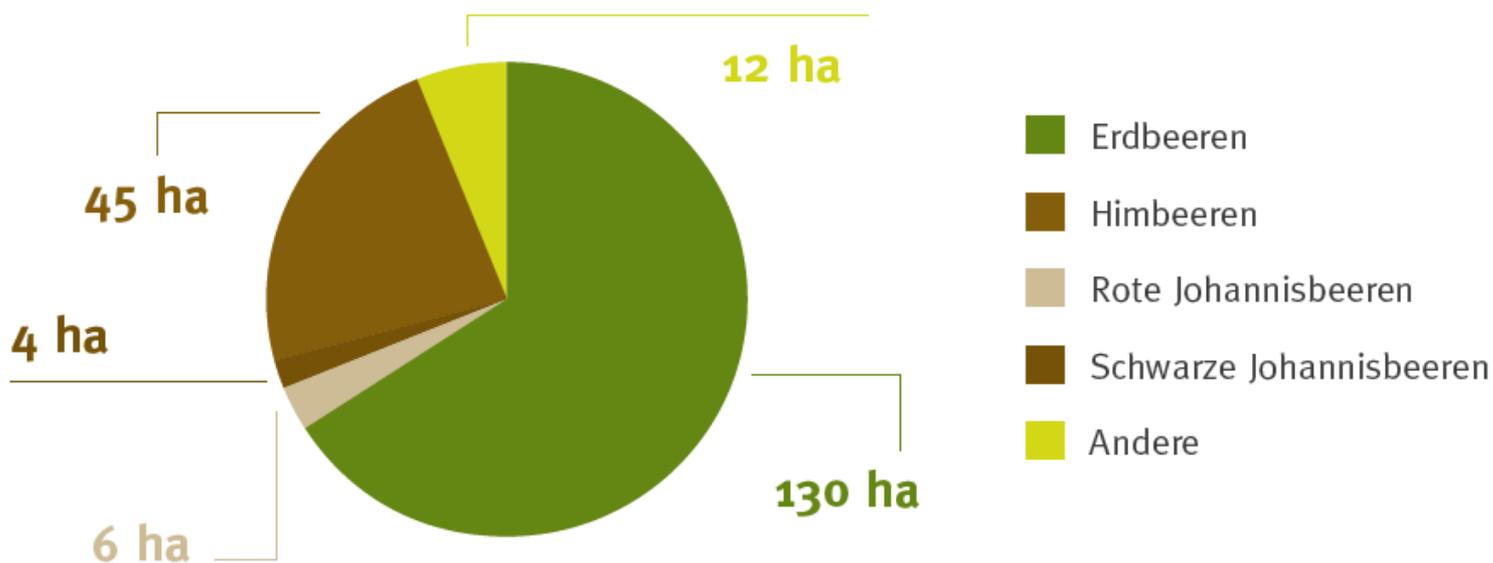
Nischenkulturen in Südtirol



Quelle: Landesamt für Landwirtschaftsdienste Autonome Provinz Bozen - Südtirol, 2013 (Nischenkulturen: Gemüseanbau, Steinobstanbau, Beerenobstanbau); Land- und Forstwirtschaftliches Versuchszentrum Laimburg, 2014 (Nischenkulturen: Kräuteranbau); Astat - 6. Landwirtschaftszählung, 2010 (Landwirtschaftliche Nutzfläche)

Nischenkulturen in Südtirol

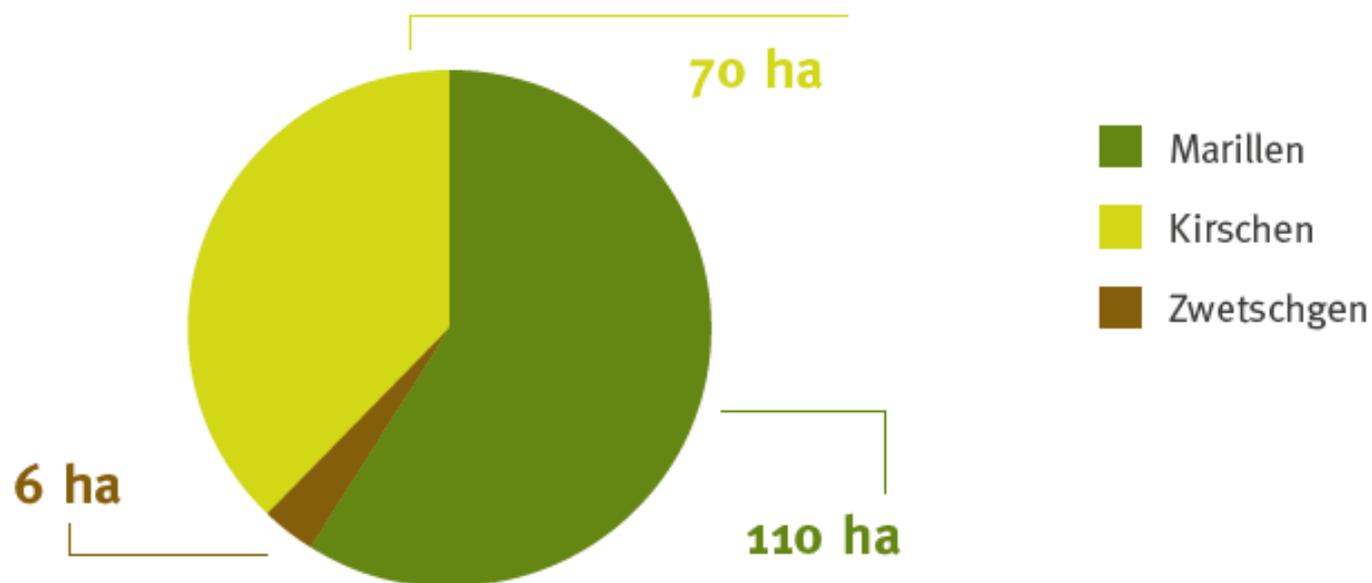
Beerenobstanbau in Südtirol



Quelle: Landesamt für Landwirtschaftsdienste Autonome Provinz Bozen - Südtirol, 2013

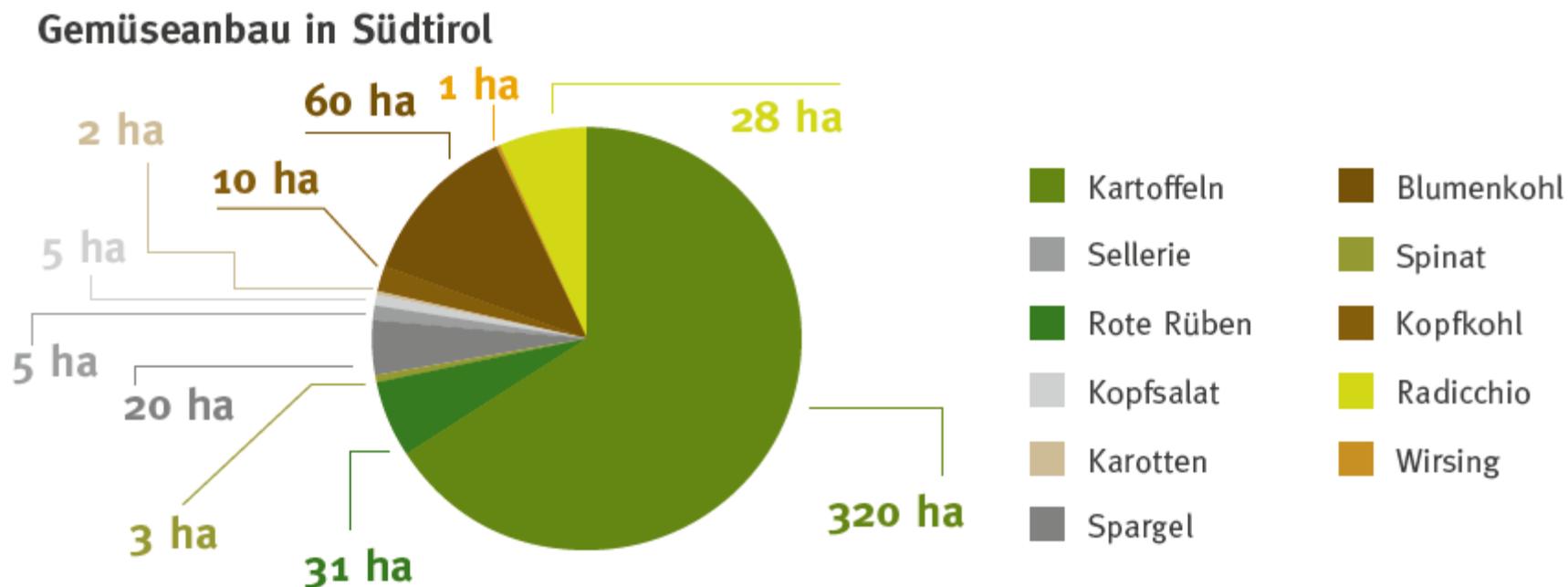
Nischenkulturen in Südtirol

Steinobstanbau in Südtirol



Quelle: Landesamt für Landwirtschaftsdienste Autonome Provinz Bozen - Südtirol, 2013

Nischenkulturen in Südtirol



Quelle: Landesamt für Landwirtschaftsdienste Autonome Provinz Bozen - Südtirol, 2013

Chancen und Herausforderungen

- Hohe Wertschöpfung auf kleiner Fläche
- Vielfältige Möglichkeiten beim Anbau, der Verarbeitung und der Vermarktung
- Klima und Böden
- Anbau in Höhenlagen
- Kleinstrukturierte Familienbetriebe
- Innovationsfähigkeit der Betriebe
- Beratungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten

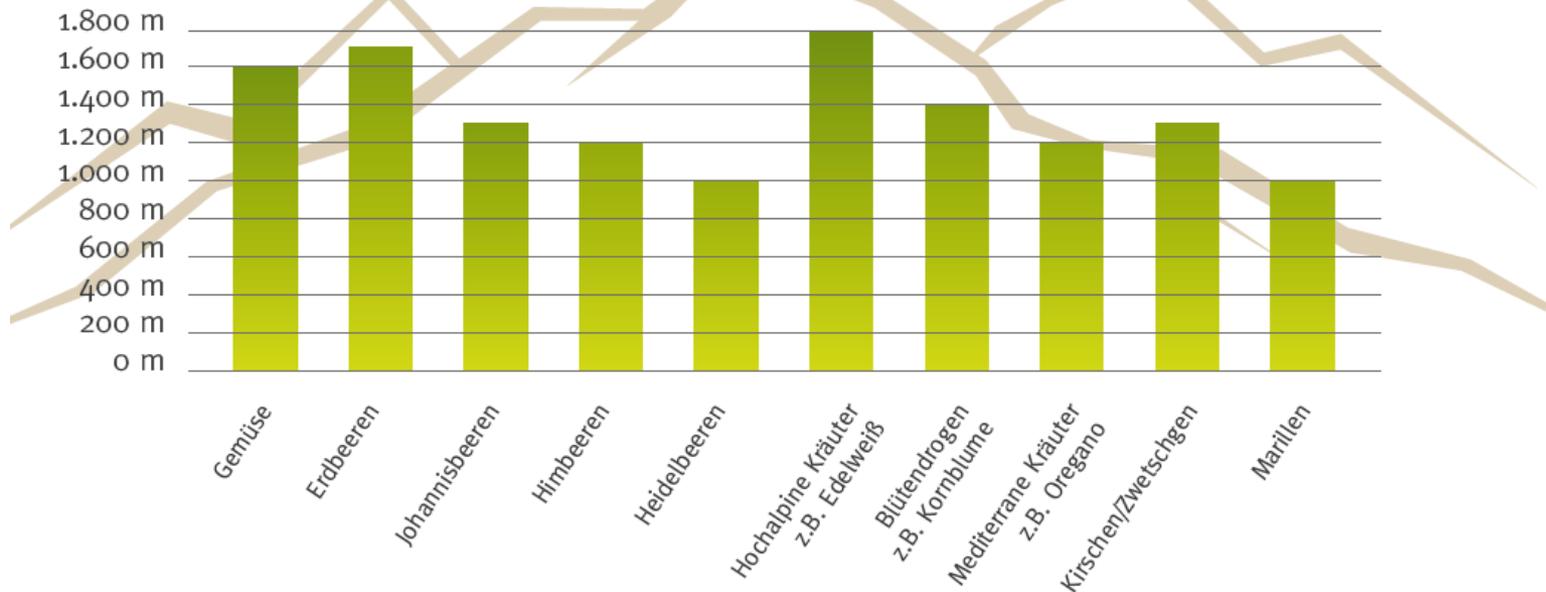


Quelle: VZ Laimburg



Nischenkulturen in der Höhe

Anbau in Höhenlagen - Richtwerte



Quelle: Land- und Forstwirtschaftliches Versuchszentrum Laimburg, 2014

Die Angaben stellen Maximal-Richtwerte dar. Je nach Kultur und Vermarktungsstrategie wird der Anbau erst ab bestimmten Höhenlagen empfohlen (siehe auch Abschnitte „Vermarktung von Nischenkulturen“ und „Anbautechnische Aspekte für Neueinsteiger“).

Informationen zum Projekt

- ESF-Projekt „Nischenkulturen und Wertschöpfungspartnerschaften im Vinschgau und Wipptal – NiKuPas“
- Aufzeigen alternativer Erwerbsmöglichkeiten in den Bereichen Beeren- und Steinobst, Gemüse und Kräuter
- Unterstützung beim Anbau, bei der Verarbeitung und der Vermarktung von Nischenkulturen



EUROPÄISCHER SOZIALFONDS - FONDO SOCIALE EUROPEO



AUTONOME PROVINZ
BOZEN - SÜDTIROL
Abteilung Europa
ESF-Amt



PROVINCIA AUTONOMA
DI BOLZANO - ALTO ADIGE
Ripartizione Europa
Ufficio FSE

Maßnahmen im Projekt

- Marktrecherchen
- Treffen/Aussprachen mit Vermarktern und lokalen Akteuren
- Vor-Ort Pilotanalysen
- Informationsveranstaltungen
- Workshops
- Gruppenbesichtigungen
- Beratungen
- Informationsbroschüre
- Filmdokumentation



Erfolgsfaktoren

1 Standort	2 Anbau	3 Betrieb
Höhenlage	Sortenwahl	Arbeitskräfte
Boden	Anlagenerstellung	Maschinen/Geräte
Klima	Kulturmaßnahmen	Flächenverfügbarkeit
Hangneigung / Exposition	Pflanzenschutz- maßnahmen	Investitionen
Bewässerung	Ernte / Lagerung	Humankapital: Wissen / Motivation

4 Markt

Markt

- Vielfältige Vermarktungsmöglichkeiten
- Nutzbarer und passender Vertriebskanal einzelbetrieblich zu bewerten – Entscheidung vor Anbau!
- Differenzierte Betrachtung notwendig!

➤ Große Vermarktungsstrukturen
(z.B. Genossenschaften/Versteigerungen)

FOKUS AUF ANBAU

➤ Andere Schienen
(z.B. Einzelhandel/Direktvermarktung)

ANBAU, (VERARBEITUNG), VERMARKTUNG

- Abnahmekonditionen
- Produktanforderungen
- Einflussmöglichkeiten
- Absetzbare Mengen
- Preise
- Wirtschaftlichkeit



Wirtschaftlichkeit

Durchschnittliche Kennzahlen ausgewählter Kulturen

	Investitionskosten Anlage (€/ha)	Jährliche Produktions- kosten (€/ha)*	Erntemenge (kg/ha)	Arbeitsaufwand (Stunden/Jahr)
Erdbeere	40.000 – 60.000	30.000 – 45.000	18.000 – 22.000	2.500 – 3.500
Kirsche	80.000 – 100.000	30.000 – 45.000	10.000 – 14.000	1.500 – 2.500
Himbeere	60.000 – 80.000	25.000 – 40.000	8.000 – 12.000	1.500 – 2.500
Blumenkohl	2.000 – 4.000	6.000 – 9.000	25.000 – 35.000	350 – 500

*exkl. eigener Lohnanspruch, inkl. Abschreibungen

Quelle: Südtiroler Bauernbund, 2013 auf Basis von Agrar- und Forstbericht 2012, MEG - Erzeugergenossenschaft Martell, EGMA Obstversteigerung Vilpian, Land- und Forstwirtschaftliches Versuchszentrum Laimburg, BMLFUW (Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft), Abteilung Landwirtschaft Autonome Provinz Bozen - Südtirol

- Vielfältige Einflussfaktoren – einzelbetriebliche Bewertung
- Gewinnpotenziale vorhanden!

Fazit

- Interesse v.a. bei Berglandwirtschaftsbetrieben groß
- Hohe Wertschöpfung auf kleiner Fläche
- Hemmschwellen für den Einstieg
 - Standortvoraussetzungen
 - erfordern viel Wissen / Eigeninitiative
 - erfordern oft hohe Investitionen
 - erfordern tlw. betriebliche Umstrukturierungen
 - sind meist arbeitsintensiv
 - tlw. beschränkte Vermarktungsmöglichkeiten



Quelle: VZ Laimburg



Quelle: VZ Laimburg

Fazit

- Qualität Grundvoraussetzung
- Neueinsteiger: Startfläche nicht zu klein, nicht zu groß – Gemüse
- Nischenkulturen sind kein Patentrezept!
 - Vielfältige Einflussfaktoren und Risiken
- Optimale Abstimmung aller Einflussfaktoren wichtig
 - Standortvoraussetzungen und Anbau
 - Humankapital
 - Betriebliche Ausgangssituation
 - Vermarktung
- Bauern brauchen weiterhin Unterstützung



Quelle: Roter Hahn / Frieder Blicke



Quelle: Roter Hahn / Frieder Blicke

Informationsbroschüre

- Wichtige Informationen/Entscheidungshilfen für Neueinsteiger
- Einbau wichtiger Projekterkenntnisse
- Themen
 - Chancen und Herausforderungen
 - Vermarktung
 - Wirtschaftliche Aspekte
 - Verarbeitung und Veredelung
 - Anbautechnische Aspekte
 - Checkliste für Neueinsteiger
 - Wichtige Adressen und Kontakte



Durchschnittliche Kennzahlen ausgewählter Kulturen

	Investitionskosten (Bspz. €/ha)	Jährliche Produktionskosten (Bspz. €/ha)	Erntemenge (Bspz. t/ha)	Arbeitsaufwand (Bspz. h/ha)
Erdbeere	40.000 – 60.000	30.000 – 45.000	18.000 – 22.000	2.500 – 3.500
Kirsche	80.000 – 100.000	30.000 – 45.000	10.000 – 14.000	1.500 – 2.500
Himbeere	60.000 – 80.000	25.000 – 40.000	8.000 – 12.000	1.500 – 2.500
Blumenkohl	2.000 – 4.000	6.000 – 9.000	25.000 – 35.000	350 – 500

Wsk. eigener Lohnanspruch, inkl. Abschreibungen
Quelle: Südtiroler Bauernbund, 2013 auf Basis von Agrar- und Forstbericht 2012, MGS - Erntegermessenrecht Merano, EGIM Obstverarbeitung Vinschgau, Linz und Forstwirtschaftsversuchsanstalt Laimburg, IMAF (Bauernkammer für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft), Abteilung Landwirtschaft Autonome Provinz Südtirol - Sillian

Berechnungsbeispiel

Im Rahmen der Wirtschaftlichkeitsberechnung einer Nischenkultur müssen die gesamten Produktionskosten berücksichtigt werden. Dazu zählen Basisanlagen für Verbrauchsmittel und Fremdarbeitskräfte (Produktionskosten), kalkulatorische Kosten des eingesetzten Kapitals berechnet auf die Nutzungsdauer der jeweiligen Investition (Amortisationsrate), der Lohnanspruch des Betriebsleiters und seiner Familienmitglieder für die verrichtete Arbeit sowie der Anteil an den betrieblichen Fixkosten je nach Wichtigkeit der Nischenkultur im Betrieb. Übersteigen die Verkaufserlöse der Produkte die Gesamtkosten, so wird ein Rangeiview erwirtschaftet. Rangeiview und Lohnanspruch ergeben folglich das Betriebsgewinn.

Kostenkalkulation 0,3 ha Erdbeeranlage

Kosten	Einahmen
10,846 €	15,600 €
2,520 €	
1,000 €	
7,326 €	
3,946 €	

Quelle: Südtiroler Bauernbund, 2012

Für die Berechnung wurden folgende Annahmen getroffen:

- Rechenziffer: 0,3 ha
- Nutzungsdauer Pflanzen: 2 Jahre
- Erstellungskosten (Tunnel, Bewässerung, Vlies, Folie, Pflanzmaterial): 14.000 €
- Jährliche Arbeitsaufwand: 800 Arbeitstunden, davon 200 Arbeitstunden Eigenleistung
- Umsatz: 6.000 kg zu 2,60 €

Vermarktung von Nischenkulturen

Aus Nischenkulturen wird dann eine wirtschaftlich interessantere Erwerbsalternative, wenn Anbau, Veredelung und Verkauf auf die Anforderungen des Marktes ausgerichtet werden. Auf welche Marktanforderungen der einzelne Landwirt eingehen muss, hängt wiederum davon ab, welchen Vermarktungsweg er wählt. Die Frage nach der passenden Vermarktungsstrategie sollte sich jeder Betrieb, welcher neu mit dem Betriebszweig Nischenkulturen startet, deshalb bereits vor einem Anbau stellen.

ALLEINE ODER GEMEINSAM

Eine der wichtigsten Grundfragen zu Beginn ist jene, ob man die erzeugten Produkte (frisch und/oder veredelt) selbst vermarkten oder die Vermarktung Dritten überlassen möchte.

Für Landwirte, welche sich vor allem auf die Produktion (von Frischwaren) konzentrieren wollen, kann die Vermarktung über Genossenschaften, Versteigerungseinrichtungen oder über den Großhandel ein Weg sein. Hier richtet sich der Landwirt nach den Absatzbedingungen der jeweiligen Verkaufsstruktur und kann sich vor allem auf den Anbau fokussieren.

Direktvermarkter hingegen sind, wenn sie sich vom Anbau bis zur Veredelung und Vermarktung der Produkte eine Erwerbsmöglichkeit (siehe auch Abschnitt "Verarbeitung von Nischenkulturen") Die Direktvermarkter haben eine große Chance, aber auch eine große Herausforderung, die sie meist alleine bewältigen müssen. Grundvoraussetzung bei der Direktvermarktung ist die persönliche Eigenschaften der Familie. Hierzu zählen die persönliche Interessen an Direktvermarktung, großes Wissen und Können in vielen Bereichen wie auch eine hohe Betriebs- und zur Weiterführung. Es werden, welche betrieblichen Voraussetzungen vorhanden sind, ob eventuell bestehende Strukturen ausgebaut werden können falls größere Neuinvestitionen getätigt werden. Der Erfolg des Ab-Hof-Verkaufs (Bio-Abgebot und vom Standort des damit verbundenen Kundepotenzials) liefert an die Gastronomie oder

**Vielen Dank
für die Aufmerksamkeit!**