



BUCHSTELLENTAG 2017

Diversifizierung und Vermarktung
in der luxemburgischen Landwirtschaft

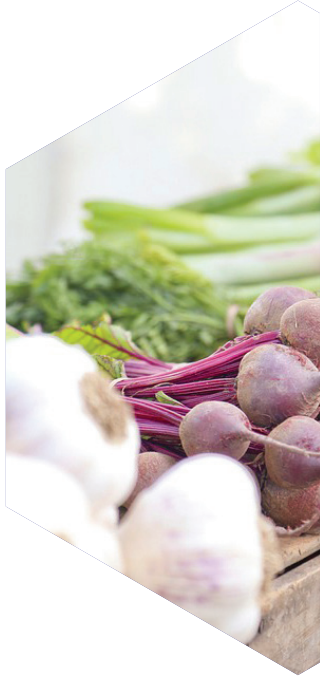
Die Zukunft kreativ gestalten!



LE GOUVERNEMENT
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
Ministère de l'Agriculture,
de la Viticulture et de la
Protection des consommateurs

Service d'économie rurale

Division de la comptabilité et du conseil de gestion agricoles





DIVERSIFIZIERUNG UND VERMARKTUNG IN DER LUXEMBURGISCHEN LANDWIRTSCHAFT

Die Zukunft kreativ gestalten!

**Broschüre anlässlich des Buchstellentags 2017
der Abteilung Buchführung und Beratung des Service d'économie rurale**

INHALTSVERZEICHNIS

1. Was ist Diversifizierung?	6
2. Wieso Diversifizieren?	7
2.1. Das Marktgleichgewicht	7
2.2. Export und Import in Luxemburg	8
3. Planen und Entscheiden - Aller Anfang ist schwer!	11
4. Welche Art von Diversifizierung?	13
5. Diversifizierung und Direktvermarktung in Luxemburg Wie ist der aktuelle Stand?	15
6. Alternative Finanzierungsmöglichkeiten und mögliche Beihilfen	18
7. Fazit	20
8. Quellen	21
9. Kontakte zum Thema Diversifikation und Vermarktung	22
10. Kontakte Buchführung	24
11. Kontakte Beratung	25
12. Kontakte Studien, Gutachten	26

DIVERSIFIZIERUNG UND VERMARKTUNG IN DER LANDWIRTSCHAFT LUXEMBURGS



Die Landwirtschaft ist mit ihrem Produktionsstandort in der freien Natur de Facto sehr vielfältigen Risiken ausgesetzt. Aufgrund des Wachstums der Betriebe, der Marktliberalisierung, des Klimawandels und der Globalisierung

werden diese Risiken auch in Zukunft in der Landwirtschaft nicht geringer werden. Veränderte Produktionsbedingungen insbesondere was die Preisschwankungen auf den Agrarmärkten und die Zunahme von Wetterextremen anbelangt, fordern von den Landwirten ein hohes Maß an Management und Planung.

Die Preisentwicklung auf den Beschaffungs- und Absatzmärkten und die Vorbereitung auf den Ausstieg der EU aus der Milchquotenregelung haben in den letzten Jahren zu einem sehr hohen Spezialisierungsgrad der landwirtschaftlichen Unternehmen geführt. Diese Entwicklung ist mit hohen Investitionen einhergegangen, was die Betriebe anfällig für Krisen gemacht hat. Die Spezialisierung hat mit sich gebracht, dass auf Grund der großen Absatzmengen, die anfallen, eine Wettbewerbsfähigkeit auf dem internationalen Markt erstrebt wird, die auf Grund problematischer Standortbedingungen hierzulande nicht gegeben ist. Luxemburg ist zwar ein überaus interessanter Grünlandstandort, hat aber wegen seiner Landschafts- und Bodenbeschaffenheit, und natürlich auch dem Klima, eindeutige Nachteile gegenüber den großen Protagonisten des Weltmarkts. Eine Antwort auf die Frage, wie man es als Landwirt heute schaffen kann, seinen Betrieb lebensfähig zu gestalten und auf Vordermann zu bringen, mit gesunden Arbeitsbedingungen und Finanzen, kann die Diversifizierung der Landwirtschaft sein.

In der Diversifizierung – also in der Kombination verschiedener Einkommensquellen – steckt

in der Tat ein erhebliches Potenzial für die betriebliche Entwicklung. Diversifizieren heißt einerseits, sich mit mehreren Standbeinen breiter aufzustellen. Das hilft dem Landwirt, Risiken abzufedern. Diversifizieren heißt aber auch, neue Wege zu gehen, Nischen zu nutzen, um näher am Verbraucher und dessen Wünschen nach regionalen Produkten zu sein. Es ist wichtig, die landwirtschaftliche Produktion einzig und allein im Zusammenhang mit der gesamten Wertschöpfungskette zu sehen. Das Gesetz über die Förderung der Entwicklung des ländlichen Raumes – das Agrargesetz – verfolgt das Ziel, die Wettbewerbsfähigkeit der Landwirtschaftsbetriebe Luxemburgs zu verbessern, sowie eine nachhaltige Bewirtschaftung zu fördern. In diesem Zusammenhang stehen Weiterverarbeitung und Vermarktung ganz besonders im Fokus und werden mit höheren Obergrenzen bei den Investitionen gefördert. Im Rahmen des Auswahlverfahrens zur Förderung der Investitionsprojekte werden zudem Investitionen in defizitäre Produktionen wie die Geflügelhaltung, der Anbau von Obst und Gemüse oder die Bienenhaltung vorrangig behandelt. Nachhaltig produzieren bedeutet auch, die Produktion am regionalen Markt und an der Nachfrage des Verbrauchers zu orientieren.

Ich freue mich, dass der *Service d'économie rurale* die Diversifizierung und die Vermarktung in den Mittelpunkt seines diesjährigen Buchstellentages stellt und die Vermarktungsexpertin Dr. Marianne Altmann von der Agentur Co Concept als Referentin eingeladen hat. Die Auseinandersetzung mit der Thematik ist ein wichtiger Aspekt der Betriebsstrategie eines landwirtschaftlichen Unternehmens.

Ich wünsche dem *Service d'économie rurale* viel Erfolg für den Buchstellentag 2017 und bedanke mich bei allen Buchführungsbetrieben für ihre konstruktive Zusammenarbeit.

Fernand ETGEN
Minister für Landwirtschaft, Weinbau
und Verbraucherschutz

1. WAS IST DIVERSIFIZIERUNG?

Welche Perspektiven hat die Landwirtschaft in Zukunft? Kann ich mit meinem Betrieb auch in den kommenden Jahren ein angemessenes Einkommen erwirtschaften? Kann die nachfolgende Generation noch davon leben? Das sind die Fragen, die sich der landwirtschaftliche Betriebsleiter heutzutage stellt. Durch erhebliche Preisschwankungen wie unter anderem auf dem Milch- und dem Schweinefleischmarkt sowie bei möglichen anstehenden Investitionen, ist der heutige landwirtschaftliche Betrieb einem großen Einkommensrisiko ausgesetzt.

Es gibt allerdings auch Landwirte, die Wege jenseits der üblichen Produktionen beschreiten und damit Erfolg haben. Unter der Diversifizierung in der Landwirtschaft versteht man die Kombination verschiedener Einkommensquellen, welche nicht unbedingt ursprünglich der landwirtschaftlichen Produktion zuzurechnen sind, jedoch auf typische Ressourcen eines landwirtschaftlichen Betriebes zurückgreifen. Genau darin steckt großes Potenzial für die betriebliche Entwicklung. Dadurch erhält der landwirtschaftliche Betrieb ein zusätzliches Einkommensstandbein und verteilt somit das Risiko auf mehrere Marktbereiche.

Typische Beispiele für eine landwirtschaftliche Diversifizierung sind der Lernbauernhof, die Gästebewirtung, ein Hofladen, erneuerbare Energien oder auch die Direktvermarktung. Außerdem sind viele Bäuerinnen und Bauern sehr kreativ und lassen sich auf Nischen ein wie zum Beispiel die Strauß-Haltung, die Produktion von Sondergeflügel (z.B.: Wachteln, Perlhühner, Fasane, ...), Blumen zum Selbstpflücken usw. Dem Unternehmensgeist sind hier keine Grenzen gesetzt, da man aus den verschiedensten innovativen Ideen ein neues Standbein für den Betrieb schaffen kann.

In diesem Zusammenhang ist sicherlich eine national angestrebte Entwicklung zu berücksichtigen: die dritte industrielle Revolution, welche von Jeremy Rifkin entwickelt wurde. Ein Zukunftsmodell für Luxemburg, welches die Wirtschaft nachhaltiger und vernetzter gestalten soll. Die Idee besteht darin, dass Informations- und Kommunikationstechnologien, erneuerbare Energien und neue Verkehrsmittel in einem intelligenten Netzwerk zusammenlaufen.

Bezüglich der Landwirtschaft bedeutet dies konkret, dass die CO₂-Emissionen drastisch gesenkt werden sollen, mehr Wert auf erneuerbare Energien gelegt werden soll (Biogas, Solaranlagen, ...) und vor allem ist laut der Studie von Jeremy Rifkin das Ziel, die Landwirtschaft zu 100% auf Bio-Produktionen umzustellen um somit die Qualität des Wassers zu verbessern. Ob dies realistisch ist, sei dahingestellt, allerdings wird dies zukünftig eines der Hauptthemen in Bezug auf die landwirtschaftliche Entwicklung bleiben. Hier fließt die Diversifizierung mit ein, da man zum Beispiel einen Teil des Betriebes auf biologische Produktion umstellen kann. Außerdem gehören Biogas- und Solaranlagen zum Sortiment der Diversifizierung der Landwirtschaft hinzu.



2. WIESO DIVERSIFIZIEREN?

2.1. DAS MARKTGLEICHGEWICHT

Der Betriebsleiter, welcher in einen neuen Betriebszweig einsteigen möchte, muss zuerst das mögliche Potenzial hinsichtlich Absatz und Preis einordnen.

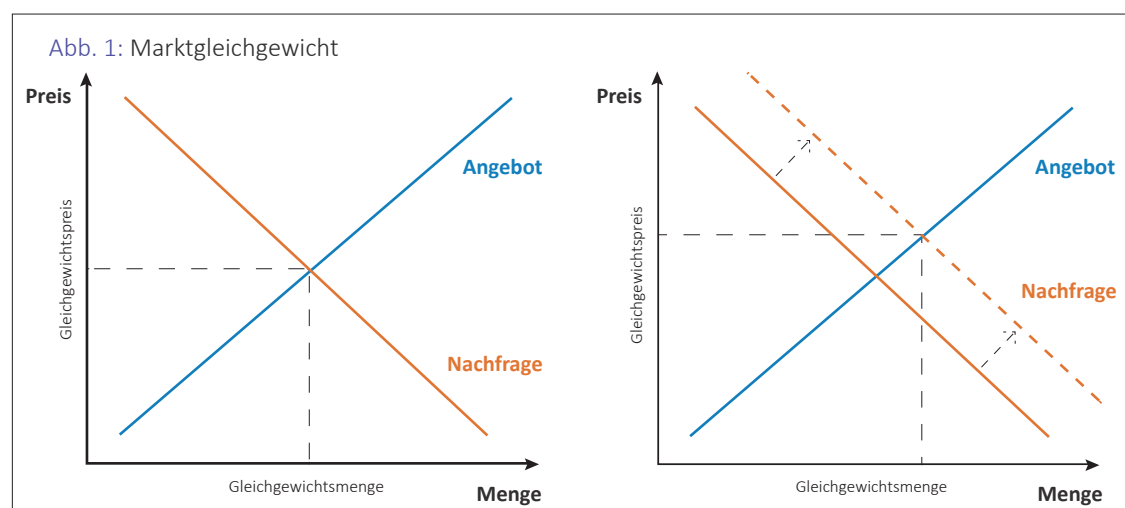
In einem Wettbewerbsmarkt bestimmen Marktnachfrage und Marktangebot den Preis. Das Wettbewerbsgleichgewicht ist eine Vorhersage darüber, was zu erwarten ist, wenn jeder Marktteilnehmer entsprechend seiner Anreize handelt. Ein Wettbewerbsmarkt ist im Gleichgewicht, wenn der Preis so ist, dass die Marktnachfrage dem Marktangebot entspricht (siehe Abb. 1). Das sind die Grundlagen der landwirtschaftlichen Marktlehre. Vorausgesetzt wird hier, dass es sich um einen homogenen Markt, d.h. einen Markt mit homogenen Produkten, handelt, ohne Außenhandel.

Abbildung 1 zeigt wie sich Angebot und Nachfrage in einem solchen Fall einpendeln: Möchten mehr Leute ein bestimmtes Produkt haben, wird sich die Nachfrage erhöhen und die Nachfragekurve wird sich somit nach rechts oben bewegen. Bleibt das Angebot ungleich, wird sich sowohl die produzierte Menge erhöhen sowie auch der Preis. Nehmen wir an, es wollen mehr Menschen Milch kaufen. Zunächst werden die Anbieter den Preis erhöhen können, da die Nachfrage gestiegen ist und das Angebot nicht so schnell angepasst werden kann. Folgend werden mehr Anbieter hinzukommen und somit wird die Angebotskurve sich auch bewegen. Dies hat ein neues Marktgleichgewicht zur Folge

mit einer neuen produzierten Menge und einem neuen Verkaufspreis.

Natürlich spielt der Außenhandel auch eine entscheidende Rolle. So hat man, wenn die Nachfrage höher ist als das Angebot, eine Übernachfrage. Um dieser Nachfrage gerecht zu werden, werden Produkte importiert. Wenn das Gegenteil der Fall ist, also das Angebot größer ist als die Nachfrage (Angebotsüberschuss), dann werden die überschüssigen Produkte ins Ausland verkauft, also exportiert. Als vereinfachtes Bild kann man sich vorstellen, dass somit ein Gleichgewicht des Angebots und der Nachfrage auf internationaler Ebene entsteht.

Die Situation hängt auch vom Preis ab. Ist der mögliche Preis international höher als der Gleichgewichtspreis innerhalb eines Landes, so wird sich dieser Preis durchsetzen. Es wird so viel verkauft wie im Land für diesen Preis Nachfrage besteht und der Rest wird exportiert. Für die Produzenten ist dies natürlich ein großes Plus, für die Nachfragenden allerdings nicht, da die Käufer, die das Produkt nur zu einem günstigeren Preis kaufen würden, hier nicht mehr am Markt teilnehmen, beziehungsweise sich das Produkt nicht mehr leisten können. Das genaue Gegenteil besteht, wenn der Preis so gering ist, dass nicht genügend Produzenten teilnehmen um die nationale Nachfrage zu befriedigen. In diesem Fall werden die restlichen Produkte importiert um der Nachfrage nachzukommen.



Besonders die letzten Jahre haben gezeigt, dass beispielsweise der Milchmarkt auf Grund des liberalisierten internationalen Handels äußerst anfällig geworden ist für Preisschwankungen. Die Schwankungen werden von Phänomenen wie Wetterkapriolen, politischen Gegebenheiten wie Einfuhrembargos oder von demographischen Prognosen bestimmt – Vorfälle, auf die der Landwirt keinen Einfluss hat. Besonders Regionen, die auf Grund von Standortdefiziten wie der Landschaftsstruktur, der Böden oder dem Klima benachteiligt sind, haben es schwer, auf diesen globalen und anonymen Märkten als große Player am Ball zu bleiben. Das gilt auch für Luxemburg.

Anders sieht es auf kleineren Märkten mit gezielten, regionalen Produkten aus. Geht man von den Regeln der Preisfindung aus, ist es wahrscheinlicher, auf einem kleinen Markt (geringes Angebot) einen höheren Verkaufspreis zu erzielen, als wenn man ein standardisiertes Produkt für einen anonymen, internationalen Markt (großes Angebot) produziert. Voraussetzung ist, dass es eine Nachfrage von Seiten der potentiellen Kunden gibt. A und O ist immer die Kundenorientierung. Sie durchzieht den gesamten Prozess von der konzeptuellen Gestaltung einer Strategie über die Preisermittlung bis hin zum Absatz des Produktes.

2.2. EXPORT UND IMPORT IN LUXEMBURG

Betrachtet man die Zahlen in Abbildung 2, sieht man, dass Luxemburg im Jahre 2015 rund 660 Millionen Euro mehr landwirtschaftliche Erzeugnisse importiert als exportiert hat. Von den gesamten Importen machen die landwirtschaftlichen Produkte 2015 rund 9,3% und von den Exporten rund 8,4% aus. In mehreren Sparten ist die Nachfrage in Luxemburg größer als das Angebot. Hier bestehen Marktlücken, wo der Einstieg in die Produktion rentabel sein könnte.

Der Einblick in die Handelsstrukturen des Landes kann interessant sein, allerdings sollte man sich nicht alleine hierauf basieren. Diese stellen lediglich ein Indiz dar. Eine innovative Idee kann in jedem Bereich lukrativ sein, wenn der Landwirt an sie glaubt und sie mit Konsequenz umsetzt.

Zu erkennen ist, dass verschiedene Produkte, wie zum Beispiel Gemüse und Obst, Futtermittel oder



Honig sehr gefragt sind in Luxemburg, hier sind die Importe sehr hoch gegenüber den Exporten. Weiterverarbeitete Fleischwaren werden zum größten Teil aus dem Ausland importiert. Unter den Importen befinden sich ungeachtet dessen, aber auch Spezialitäten welche man nur teilweise oder gar nicht durch luxemburgische Produkte ersetzen kann.

Beim Fleisch besteht ein Unterschied zwischen

Rindern und Schweinen. Die Abbildung 3 zeigt den Selbstversorgungsgrad von den beiden Produktionen. Bei den Rindern reicht die Inlandsproduktion aus um die Nachfrage der Einwohner zu befriedigen, der Selbstversorgungsgrad lag 2016 bei 108%, bei den Schweinen allerdings nur bei 65%, hier muss also Fleisch importiert werden. Auch bei den Milchprodukten übersteigt die nationale Produktion die Nachfrage.

Abb. 2: Der Außenhandel von Lebensmitteln und lebenden Tieren (in Millionen €, STATEC)

Exporte	2000	2005	2010	2014	2015
Lebende Tiere	33,5	24,6	33,9	37,3	37,5
Fleisch und Fleischverarbeitungen	31,2	22,8	28,2	31,4	32,9
Milchprodukte und Eier	90,4	178,3	280,7	484,0	470,9
Getreide und Getreideverarbeitungen	35,2	41,6	63,9	79,3	93,5
Gemüse und Obst	68,7	128,9	159,7	196,3	217,5
Kaffee, Tee, Kakao, Gewürze	25,2	30,8	35,1	51,6	50,1
Verchiedene Lebensmittelprodukte	42,9	53,2	65,2	76,3	81,2
Gesamt Lebensmittel und lebende Tiere	326,9	480,3	666,7	956,2	983,7
Alle Produktgruppen	8.497,6	10.177,6	10.637,6	11.389,3	11.730,2
relativer Anteil (%) der Lebensmittel und lebenden Tieren von den gesamten Exporten von Produkten	3,7%	4,7%	6,3%	8,4%	8,4%

Importe	2000	2005	2010	2014	2015
Lebende Tiere	18,4	13,1	12,5	17,1	15,0
Fleisch und Fleischverarbeitungen	118,2	136,1	163,0	192,8	197,6
Milchprodukte und Eier	95,4	200,6	317,2	394,6	379,0
Fische, Schalentiere, Muscheln	64,8	68,3	81,0	100,7	104,9
Getreide und Getreideverarbeitungen	72,9	96,8	124,5	165,3	166,4
Gemüse und Obst	173,8	255,1	325,6	350,1	393,7
Kaffee, Tee, Kakao, Gewürze	91,0	126,1	149,5	186,5	189,6
Futtermittel für Tiere	34,6	41,1	60,0	76,7	71,6
Verchiedene Lebensmittelprodukte	66,7	92,5	109,7	125,0	124,6
Gesamt Lebensmittel und lebende Tiere	735,8	1.029,8	1.342,8	1.608,7	1.642,4
Alle Produktgruppen	11.632,8	14.399,4	16.301,7	18.128,7	17.690,9
relativer Anteil (%) der Lebensmittel und lebenden Tieren von den gesamten Exporten von Produkten	6,3%	7,2%	8,2%	8,9%	9,3%

Handelsbilanz von Lebensmitteln und lebenden Tieren (Exporte-Importe)	-408,9	-549,5	-676,1	-652,5	-658,7
--	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Betrachtet man diese Zahlen und somit die Ausrichtung der luxemburgischen Landwirtschaft, kann man feststellen, dass die Mehrheit der

erzeugten Produkte hauptsächlich für den internationalen Markt, wo oft ein großes Angebot herrscht, produziert werden.

Abb. 3: Selbstversorgungsgrad von Rindern und Schweinen (STATEC)

Selbstversorgungsgrad	1999		2000		2010		2016	
	Rinder	Schweine	Rinder	Schweine	Rinder	Schweine	Rinder	Schweine
Netto-Produktion (Stück)	26183	157716	24836	143127	26229	141820	26057	177654
1. Bruttoinlandsproduktion (t)	14.331,80	12.479,80	13.575,00	9.331,00	16.701,38	13.545,48	16.248,33	14.809,28
2. Importe lebende Tiere (t)	663,00	1.996,20	550,00	6.403,00	1.205,45	3.877,84	1.131,89	4.099,30
3. Exporte lebende Tiere (t)	6.373,80	2.869,00	5.958,00	5.507,00	8.516,95	7.661,69	7.851,39	4.926,73
4=1+2-3: Nettoproduktion (t)	8.621,00	11.607,00	8.167,00	10.227,00	9.389,88	9.761,63	9.528,84	13.981,85
5. Importe Fleisch (t)	6.774,20	12.115,70	6.378,00	12.077,00	8.295,04	12.356,95	9.120,31	15.269,16
6=4+5 (t)	15.395,20	23.722,70	14.545,00	22.304,00	17.684,91	22.118,59	18.649,15	29.251,01
7. Exporte von Fleisch (t)	1.490,10	4.423,40	1.190,00	4.392,00	4.027,35	3.040,58	3.583,99	6.491,06
8= 6-7: Inlandsverwendung (t)	13.905,00	19.299,30	13.355,00	17.912,00	13.657,57	19.078,00	15.065,16	22.759,95
Verbrauch/Einwohner (kg)	32,40	44,83	30,70	41,05	27,20	37,63	25,82	39,01
Selbstversorgungsgrad (%)	103%	65%	102%	52%	122%	71%	108%	65%



3. PLANEN UND ENTSCHEIDEN - ALLER ANFANG IST SCHWER!

Um als Einzelbetrieb in eine alternative Produktion einzusteigen, bedarf es zunächst einer Planungs- und Entscheidungsphase. Zu Beginn zählen die innovative Idee und deren Umsetzung. Um sich von anderen abzuheben muss ein Produkt oder eine Dienstleistung geschaffen werden in dem die Verbraucher einen Mehrwert erkennen.

Damit eine gute Entscheidung getroffen werden kann, sind belastbare Informationen erforderlich. Häufig ist ein neues Standbein auch mit einem persönlichen Einsatz bezüglich der Aneignung von Wissen und Weiterbildung verbunden. Ein erster Schritt sollte immer eine sorgfältige Analyse des Ist-Zustandes des Betriebes sein: wie sind die räumlichen Gegebenheiten, wieviel Zeit kann man investieren, muss sich der Betriebsleiter noch Wissen aneignen oder besitzt er die benötigten Kenntnisse, wie gestaltet sich die Finanzsituation, hat er genügend Mitarbeiter und ist der Betriebsleiter selbst motiviert, die Idee umzusetzen? Weiterhin sind oft auch soziale Kompetenzen und das Knowhow, ein Produkt gewinnbringend an den Mann zu bringen, gefragt. Der Betriebsleiter sollte ebenfalls bereit sein, einen bestehenden Betriebszweig gegebenenfalls einzustellen.

Drei Elemente sind bei der Planung unabdingbar:

- ein **Ziel**
(Gewinnsteigerung, bessere Ausnutzung der vorhandenen Produktionsmittel, geringere Arbeitsbelastung, ...)
- die **Handlungsalternativen**
(vorhandene Produktion beibehalten oder evtl. ausweiten, ...)
- die **Ressourcen**
(Boden, Gebäude, Arbeitskräfte, Wissen, ...)

Wichtig ist, sich im Voraus über seine persönlichen Neigungen, Kompetenzen und die gegebenen Möglichkeiten im Klaren zu sein. Wenn sich jemand zum Beispiel im Umgang mit Leuten schwertut, sollte dieser vielleicht nicht eine Tätigkeit mit viel Kundenkontakt wählen.

Nach der Planung sollte der Betriebsleiter versuchen, das Risiko abzuschätzen (=> Variation

der Faktoren: Kosten, Einnahmen, ...) und je nach persönlicher Risikobereitschaft die Entscheidung treffen. Hilfreich kann hier eine sogenannte SWOT-Analyse (**S**trengths (Stärken), **W**eaknesses (Schwächen), **O**pportunities (Chancen) und **T**hreats (Bedrohungen) sein. Die SWOT-Analyse ist eine vorurteilsfreie Bewertung des Betriebes. Gerade im Zuge der Betriebsübernahme oder vor großen Investitionsschritten sollte deshalb sehr gründlich überlegt werden, welche langfristigen Bindungen und Belastungen den erhofften Entwicklungschancen gegenüberstehen – und auf welche Marktchancen möglicherweise verzichtet wird.

Aus der SWOT-Analyse heraus wird ein Geschäftsplan ausgearbeitet, der anhand von Wirtschaftszahlen hieb- und stichfeste Argumente liefert. Hierbei sollte man möglichst **objektiv** und **rational** urteilen und sich nicht von einer Anfangseuphorie überwältigen lassen.

Welche weiteren Schritte sind nun von der Strategie bis zur Preisfindung notwendig?

- Sehr wichtig für den Aufbau eines erfolgreichen weiteren Einkommensstandbeins ist die mögliche Positionierung im Markt. Ein Direktvermarkter hat hier natürlich im Gegensatz zu einem reinen Produzenten die Möglichkeit einen Mehrwert zu schaffen.
- Orientierungshilfe bei der Preisermittlung geben natürlich auch die Preise vergleichbarer Produkte im Lebensmittelhandel. Der Mehrpreis aufgrund individueller Merkmale muss aber gerechtfertigt sein. Ein persönliches oder außergewöhnliches Produkt, mit dem sich die Verbraucher identifizieren können kann hier von Vorteil sein. Hier können auch Elemente Einfluss haben, wie Nachhaltigkeit, die Verarbeitung von regionalen Produkten, das Produktdesign usw.
- Gezielte und regelmäßige Marketingaktivitäten sind sehr wichtig um im Gespräch zu bleiben und gegebenenfalls neue Kundschaft zu gewinnen.
- Ein regelmäßiges Überprüfen der Strategie wie etwa durch Befragungen und Gespräche mit den Kunden sind wichtig, um zu ermitteln ob der eingeschlagene Weg immer noch der Richtige

ist. Damit die Kunden interessiert bleiben, kann man auch öfters neue Variationen auf den Markt bringen. Zum Beispiel kann ein Unternehmer, der Eier verkauft, zu Ostern oder anderen Festen, gefärbte Eier verkaufen, um den Kunden etwas Neues anzubieten und interessant zu bleiben.

- Marktnischen sind per Definition vom Absatz her eingeschränkt. Es ist wichtig, die Nachfrage immer im Auge zu behalten um eine Sättigung der Nische und somit einen Preisverfall zu vermeiden.
- Ein Betriebsleiter sollte sich nicht scheuen im Voraus mit möglichen Vertriebspartnern in Kontakt zu treten. Beim Thema Direktvermarktung zum Beispiel hilft eher eine Zusammenarbeit anstatt Konkurrenzdenken. Der Austausch und das Bündeln von Ressourcen zwischen Betrieben bringen meist eine Reihe von Vorteilen. Dies kann unter anderem große Einsparpotenziale bei Werbung und Kundengewinnung mit sich bringen. Außerdem verkaufen sich die verschiedenen Produkte oftmals einfacher zusammen. Nehmen wir zum Beispiel an, ein Betrieb produziert selbst gemachten Schinken und ein anderer regionalen, nachhaltig produzierten Spargel. Durch ein gemeinsames Marketing können die beiden Betriebe neue Verkaufsstrategien bilden.
- Die Preisfindung hängt nicht zuletzt auch von den eigenen Produktionskosten ab. Die Einnahmen müssen sowohl die variablen als auch die Fixkosten abdecken. Die kurzfristige Preisuntergrenze wird durch die Produktionsschwelle festgelegt. Hier werden durch den erzielten Preis die variablen Kosten gedeckt. Der zu erzielende Preis sollte über dieser Schwelle liegen, sonst lohnt sich die Produktion nicht. Das Ziel ist aber, dass sämtliche Kosten gedeckt werden und zudem die Entlohnung in der Ziel-Situation nicht geringer ist als in der Ist-Situation. So sollte sich jeder bewusst sein, dass nicht jedes Projekt von Erfolg gekrönt sein muss. Dies kann bedeuten, dass es auch dazu kommen kann, dass man die Entscheidung fällen muss den neuen Betriebszweig wieder einzustellen.



4. WELCHE ART VON DIVERSIFIZIERUNG?

Die Gründe für die Diversifizierung eines landwirtschaftlichen Betriebs und für die Suche nach Einkommensalternativen sind in erster Linie wirtschaftlicher Natur. Hat der Betrieb mehrere Standbeine, so ist er nicht komplett finanziell abhängig von einem Markt. Risiken können abgedeckt, Krisen besser überstanden werden.

Der auf **mehreren Standbeinen** aufbauende Agrarbetrieb ist in Anbetracht der extremen Marktschwankungen wieder in Mode gekommen. Dabei hat die Kombination von mehreren Erwerbstätigkeiten gerade in der luxemburgischen Landwirtschaft eine lange Tradition. Die Diversifizierungsmöglichkeiten aber sind heute wesentlich vielseitiger und komplexer als der klassische Zweispaltenbetrieb der vorigen Generation. Es gibt eine Vielzahl an Strategien: Klassische Beispiele sind Betriebszweige wie Direktvermarktung, Gastronomie oder die Gewinnung erneuerbarer Energien. Aber der Landwirt kann auch einen Nischenmarkt erschließen und sogar als Oligopolist (\triangleq als einer der wenigen Anbieter) oder Monopolist (\triangleq alleiniger Anbieter) diesen Markt beherrschen. Will man allerdings neue Produkte oder Dienstleistungen etablieren, so muss man bereit sein, sich von den üblichen landwirtschaftlichen Denkweisen zu lösen, man muss seine Stärken und Schwächen gut einschätzen können, sehr gute kommunikative Fähigkeiten besitzen, die Courage haben etwas

völlig Neues auszuprobieren, kreativ sein und die Rahmenbedingungen müssen gegeben sein.

Klassisch kann man zwischen verschiedenen Arten der Diversifizierung unterscheiden, sei es eine **neue Produktion** die man aufnimmt, die **Weiterverarbeitung** von produzierten Waren, verschiedene **Dienstleistungen** die man anbietet oder die **Vermarktung** der eigenen Produkte. Untereinander kann natürlich eine Richtung die andere unterstützen und weiterführen und es liegt am jeweiligen Betriebsleiter, welche Strategie er für seinen Betrieb verfolgen will. Einige Beispiele der einzelnen Strategien sind in Abbildung 4 abgebildet.

Die Weiterverarbeitung der eigenen Produkte wird in Luxemburg immer beliebter. Nicht nur, dass die Rohprodukte wie Milch oder Eier dafür verwendet werden, um andere Produkte herzustellen, wie zum Beispiel Käse oder Flüssigeier, diese werden auch oft in einem eingerichteten Hofladen oder einem Milchautomaten vor Ort verkauft. Dies weckt nicht nur das Vertrauen der Kunden, die sich oft wohler fühlen, die Produkte direkt beim Produzent zu kaufen, sondern bringt die Landwirtschaft auch wieder näher an die Konsumenten heran. Hierfür sind auch Dienstleistungen sehr förderlich, wie zum Beispiel ein Lernbauernhof, Ponyreiten auf dem Hof, ein Heu-Hotel, usw. Diese Liste könnte man wahrscheinlich unendlich weiterführen und jeder kann für sich seine eigenen Pläne machen.

Abb. 4: Beispiele der Diversifizierung des landwirtschaftlichen Betriebes

Produktion	Verarbeitung	Dienstleistungen	Vermarktung
Getreide	Brot, Herstellung von Tierfutter	Schulbauernhof	Hofladen
Holz	Pellets		
Milch, Eier	Backwaren, Käse, ...	Bauernhofcafé	Automaten
Fleisch	Wurst, ...	Streichelzoo	Onlineshop, Lieferservice
Biogas, Sonnenenergie, Strom- und Wärmeproduktion		Maislabyrinth, Urlaub auf dem Bauernhof, Lohnunternehmen	
Obst, Gemüse, Trauben	Spirituosen, Wein, Fruchtsaft	Solidarische Landwirtschaft	Marktstand

Die Vermarktung beinhaltet sämtliche Aktivitäten der Landwirte um den Verkauf ihrer Produkte auf vielfältige Weise aktiv zu gestalten. Man unterscheidet zwischen **direkter Vermarktung**, bei welcher das Produkt durch den Produzenten direkt an den Konsumenten verkauft wird, und **indirekter Vermarktung**, mit mindestens einer Handelsstufe zwischen Landwirt und Verbraucher.

Die Produzenten mit Direktvermarktung sind auch weitläufig im **Internet** vertreten. Dies ist heutzutage eine der besten Methoden um auf sich aufmerksam zu machen, da fast alle Konsumenten des Landes Zugang zum Internet haben und diesen auch regelmäßig nutzen. So gibt es viele Internetseiten, wo verschiedene Betriebe für sich werben. Die digitale Welt kann aber noch konsequenter genutzt werden. Das Internet

gibt Direktvermarktern beispielsweise heute die Möglichkeit, ihre Produkte im Rahmen von Online-Shops zu vertreiben: Der Kunde bestellt bequem über den Rechner, der Produzent liefert die Ware anschließend oder stellt sie zum Abholen bereit. Auf diese Art werden mittlerweile Fleisch, Eier oder Gemüse-Körbe verkauft.

Diese Beispiele sind natürlich nicht komplett, jeder Landwirt kann für sich, mit seinem Betrieb und seinen Rahmenbedingungen ein komplementäres Standbein aufbauen und mit einer innovativen Idee seine Nische finden. Dem Innovationsgeist sind hier keine Grenzen gesetzt. Von daher kann man auch schwierig Statistiken zum Thema finden, da jede Diversifikation für sich einzigartig ist und man es nicht verallgemeinern kann.



5. DIVERSIFIZIERUNG UND DIREKTVERMARKTUNG IN LUXEMBURG - WIE IST DER AKTUELLE STAND?

Der SER hat eine Auswertung getätigt, welche auf den SER-Buchführungsbetrieben basiert. Für das Jahr 2015 konnten 666 Betriebe ausgewertet werden. Sehen wir uns zuerst an, was die landwirtschaftlichen Betriebe in Luxemburg überhaupt produzieren.

Wie in Abbildung 5 zu sehen ist, sind die Hauptproduktionen immer noch die Produktion von Getreide, von Fleisch und von Milch. Aber auch viele Betriebe bieten nebenbei die Lohnarbeit und Maschinenmiete an. Viele Betriebe verfolgen also schon jetzt nicht mehr alleine auf die kompromisslose Spezialisierung, sondern haben ihren Betrieb schon zum Teil diversifiziert.

Außerdem ist klar zu erkennen dass verschiedene Produktionen fast überhaupt nicht vertreten sind, so zum Beispiel die Produktionen Schweinezucht, Schafe, Kaninchen, Honig, usw.

Anhand dieser Aufzählung kann man aber auch so manches **Hemmnis** für den Einstieg in einen neuen Produktionszweig erläutern. Die Genehmigungsprozeduren sind leider oft langwierig und schwerfällig. Immer häufiger steht die Öffentlichkeit neuen Projekten kritisch gegenüber. Im schlimmsten Fall kann sich die öffentliche Meinung ganz gegen ein Vorhaben wenden. Hierin kann man aber auch erkennen wie wichtig Öffentlichkeitsarbeit geworden ist.

Auch sind einzelne **nationale Absatzmärkte** nur im geringen Ausmaß vorhanden. So ist zum Beispiel die nationale Nachfrage für Schafffleisch sehr gering, ferner werden eher „edle“ Fleischteile verlangt, was die Vermarktung von ganzen Schafen erschwert. Ein weiterer **Standortnachteil** Luxemburgs sind zudem die hohen Kosten (u.a. Lohn, ...). Oft werden diese Umstände bei der Preisgestaltung nicht berücksichtigt. So orientiert

Abb. 5: Produktionen der Betriebe des Testbetriebsnetzes 2015

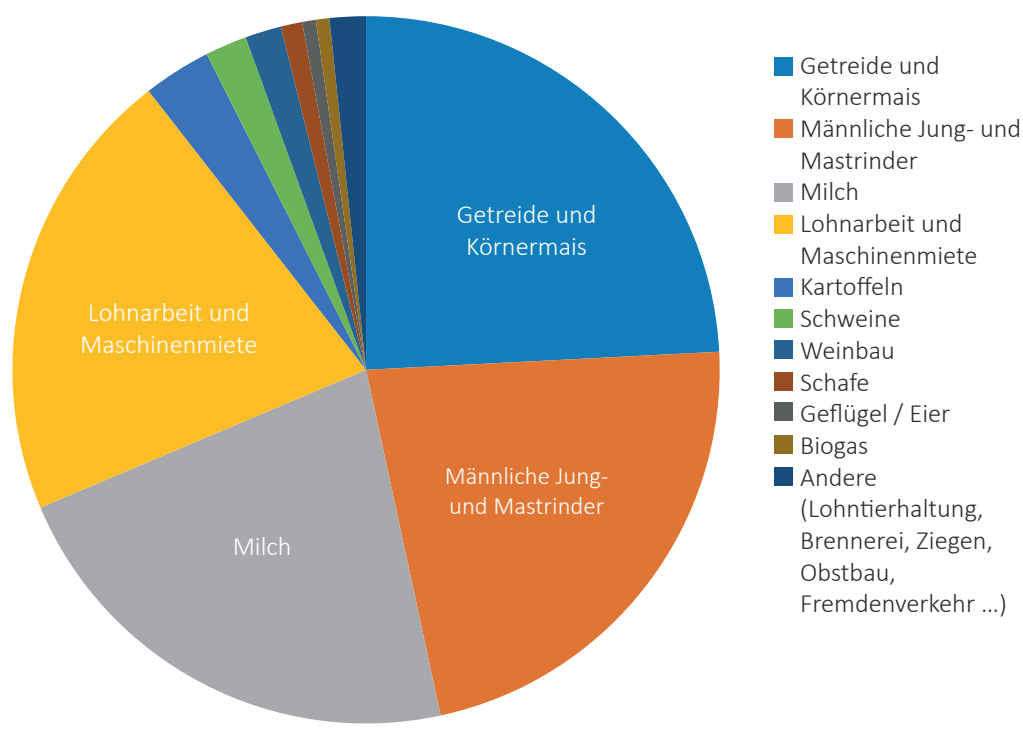


Abb. 6: Struktur des Weinbausektors (IVV)

2016				
	Betriebe	Fläche (ha)	Fläche je Betrieb	%
Vinsmoselle	200	708	3,54	54,50%
Privatwinzer	56	388	6,93	29,87%
Weinhandel	60	203	3,38	15,63%
Total	316	1299	4,11	100,00%

sich zum Beispiel der Preis für Schlachtschweine an den ausländischen Auszahlungspreisen.

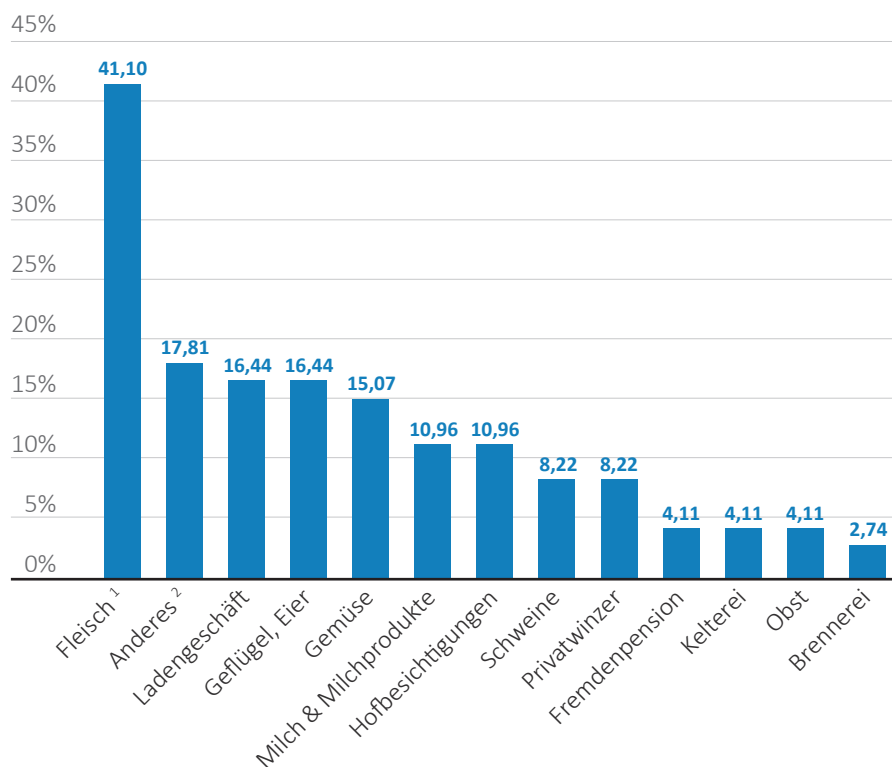
Die aufgezählten Punkte belegen aber auch, dass eine Neuorientierung der **Vermarktung Potenzial** bietet um die Wertschöpfung zu verbessern. So gibt es beispielsweise mittlerweile Milchviehbetriebe die versuchen ihre Milch, als Frischmilch oder Käse, direkt zu vermarkten. Die direktvermarktete Milch machte zwar lediglich 0,2% der Milchproduktion aus, diese Milch konnte aber zu einem höheren Preis verkauft werden und

hilft sicherlich das Vertrauen der Kunden in die Landwirtschaft zu erhöhen.

Auch ein Blick auf den **Weinbau** ist äußerst interessant, da es sich bei diesem Sektor um einen wichtigen Teil der luxemburgischen Landwirtschaft handelt. Sieht man sich die Exporte und Importe des Sektors im Jahre 2015/2016 an, so stellt man fest, dass die Importe die Exporte bei weitem übersteigen. Es wurden 218 137 hl importiert, dies vor allem aus Frankreich (29,3%) und Portugal (19,8%), und nur 44 316 hl exportiert. Die importierten Waren sind vor allem Rot- und Rosé-Weine.

Die luxemburgischen Weine werden größtenteils von Mitgliedern einer Kellereigenossenschaft erzeugt. Sieht man sich das Flächenverhältnis an, gehören 54,5% der Rebflächen den Kellereigenossenschaftsmitgliedern, 29,9% den Privatwinzern und 15,6% dem Weinhandel. Im Weinbau gibt es also schon weitaus mehr Direktvermarktung als in den anderen landwirtschaftlichen Bereichen. Auffallend ist auch, dass die Privatwinzer im Durchschnitt die Betriebe mit der größeren Fläche sind.

Abb. 7: Anteil der Produktionen an der Direktvermarktung der Buchführungsbetriebe 2016



Mehrere Produktionen pro Betrieb möglich

¹ Fleisch: lebende Tiere & Fleischprodukte

² Anderes: Honig, Schafe, Ziegen, Streichelzoo, ...

Es besteht also durchgehend in allen Bereichen die Möglichkeit der Diversifizierung des eigenen Betriebes und der Direktvermarktung der eigenen Produkte.

Anhand der Buchführungsbetriebe des SER haben wir ausgewertet, welche Produktionen am häufigsten bei der Direktvermarktung in Luxemburg vorkommen. Abbildung 7 zeigt die Produkte, welche am häufigsten von den Buchführungsbetrieben direktvermarktet werden. Auch hier ist klar zu erkennen, dass die klassischen Produktionen, wie Fleisch und Milch auch am häufigsten direkt an den Konsumenten verkauft werden. Allerdings sieht man anhand dieser Abbildung auch, dass die Vielfalt der direktvermarkteten Produkte sehr hoch ist. Viele Produkte mit relativ geringer landesweiter Produktion stellen trotzdem einen großen Teil bei der Direktvermarktung dar.



Der Umfang den der „neue“ Betriebszweig einnehmen wird, kann recht unterschiedlich sein. Für manche Betriebe entwickelt sich dieser zum Haupterwerbszweig, für andere Betriebe ist das weitere Standbein ein kleiner Nebenerwerb. Man sollte aber darauf Acht geben, dass Aufwand und Nutzen sich immer im Einklang befinden.



6. ALTERNATIVE FINANZIERUNGSMÖGLICHKEITEN UND MÖGLICHE BEIHILFEN

Häufig ist der Einstieg in einen neuen Betriebszweig mit Kosten und einem hohen Risiko verbunden. Neben einer vernünftigen Planung kann sich ein Betriebsleiter auch Gedanken über ein alternatives Finanzierungsmodell machen.

Ein Modell dessen Anfänge bis in die 1960er Jahre zurückreicht und das aktuell eine gewisse Renaissance erlebt ist die Solidarische Landwirtschaft (**SoLaWi**). Hier schließt sich eine Gruppe von Verbrauchern mit einem Landwirt zusammen um in einer Art Vertragslandwirtschaft zu kooperieren. Oft wird dieses Modell im Gemüsebau praktiziert. Die Konsumenten geben dem Landwirt eine Abnahmegarantie für einen gewissen Zeitraum, bezahlen im Voraus, und erhalten im Gegenzug Einblick und Einfluss auf die Produktion. Diese Partnerschaft unterstützt die lokale Produktion, die Verbraucher können aktiv an der Produktion teilnehmen und bekommen wieder einen ganz anderen Bezug zu den Produkten. Der Landwirt hingegen gewinnt eine größere Unabhängigkeit vom anonymen Massenverteilungssystem und formt zusammen mit den Konsumenten einen kleineren Verteilungskreis. Die Produkte werden oftmals biologisch produziert. Dieses System funktioniert natürlich nur auf einer Vertrauensbasis.

Eine neue Form der Finanzierung ist das sogenannte **Crowdfunding**. Auf Internetplattformen kann der Landwirt sein Projekt vorstellen und angeben welchen Finanzierungsbedarf er hat. Über Spenden können Konsumenten den Betriebsleiter bei seinem neuen Vorhaben unterstützen. Oftmals bietet der Landwirt eine Gegenleistung an (z.B. geführte Hofbesichtigung, produzierte Lebensmittel, ...), wenn man einen bestimmten Mindestbetrag überweist. In der Regel muss der angegebene Wunschbetrag innerhalb eines vordefinierten Zeitraumes gesammelt werden damit der Landwirt das Geld erhält. Das Crowdfunding ist natürlich auch eine Art Vorabwerbung für den neuen Betriebszweig.

Eine alternative Finanzierungsmöglichkeit bietet zum Beispiel auch die gemeinnützige

Organisation „**Etika**“ an, um Betrieben, welche verschiedene Kriterien respektieren im Bereich der internationalen Solidarität oder dem Umwelt- und Naturschutz, den Zugang zu Krediten zu erleichtern. Etika unterstützt Projekte wie die Herstellung und der Vertrieb von Bio-Lebensmitteln, erneuerbaren Energien, usw.

Bei der Finanzierung kann man auch weitere kreative Lösungen finden zum Beispiel Tierpatenschaften. Dies sind nur ein paar Beispiele, aber, wenn man sich informieren will, findet man unzählige weitere. Alternative Finanzierungsmöglichkeiten können also eine interessante Perspektive bieten für einen Betrieb der sich weiterentwickeln will.

Auch das Gesetz über die Förderung der Entwicklung des ländlichen Raumes vom 27. Juni 2016 (das Agrargesetz) sieht Beihilfen im Zusammenhang mit der Diversifizierung und der Vermarktung vor.

Die Höhe der **Beihilfen für Investitionen** ist begrenzt auf einen maximal förderfähigen Höchstbetrag, welcher individuell für jeden Betrieb für die Laufzeit des Agrargesetzes festgelegt wird. Berechnet wird dieser Höchstbetrag anhand der Jahresarbeitseinheiten (UTA) des Betriebes. Der förderfähige Höchstbetrag ist für die Hauptidealbetriebe auf minimal 500.000 € und maximal 1.700.000 € pro Betrieb festgelegt. Dieser individuelle, maximal förderfähige Höchstbetrag kann um 50% erhöht werden für Gebäude und feste Einrichtungen, welche zur Verarbeitung und zur Vermarktung dienen.

Die Beihilfeanträge für Investitionsprojekte werden einem **Auswahlverfahren** unterzogen. Um am Auswahlverfahren teilzunehmen, muss das Projekt eine Mindestpunktzahl von 12 Punkten bei einer Investition über 150 000 Euro in Gebäude, 5 Punkte bei einer Investition unter 150 000 Euro in Gebäude und 1 Punkt bei einer Investition in Maschinen erreichen. Wenn es sich um eine Investition in eine Produktion handelt, die in Luxemburg einen niedrigen Selbstversorgungsgrad aufweist, erhält das Projekt 5 Punkte. Zu diesen Produktionen zählen der Gartenbau, der

Obstanbau, Baumschulen, der Gemüseanbau, die Bienenzucht, die Geflügelzucht, die Ziegenzucht, die Schafszucht, die Schweineaufzucht, die Kälbermast, die Kaninchenzucht, der Kartoffelanbau, die Fischzucht und Brennereien. Zusätzlich werden 10 Punkte für Investitionen im Rahmen der biologischen Landwirtschaft vergeben.

5 Punkte erhält eine Investition in die Verarbeitung, die Vermarktung oder die Entwicklung der landwirtschaftlichen Produkte des Betriebes, welche in der Zielsituation einen Umsatz von mindestens 10% des Betriebes erreicht.

Des Weiteren können Unternehmen und Genossenschaften Unterstützung für größere Investitionen im Rahmen der Weiterverarbeitung und der Vermarktung erhalten. Projekte im Bereich der ländlichen Entwicklung wie Schulbauernhöfe, Empfangsstrukturen oder Tourismuseinrichtungen im ländlichen Raum werden mit 40% bezuschusst.



Berdorfer Eck



7. FAZIT

Viele Landwirte sahen in der Vergangenheit in der Spezialisierung, also der Konzentration auf einen Betriebszweig, den einzigen Ausweg aus der Preisspirale und den besten Weg, kosteneffizient zu arbeiten. Die vorliegende Veröffentlichung will dieses Konzept nicht diskreditieren. Die Spezialisierung ist nach wie vor eine Möglichkeit, den Betrieb zu entwickeln. Sie ist aber nur eine Möglichkeit von vielen. Der einzelne Betriebsleiter sollte sich fragen, welchen Weg er einschlagen möchte.

Eine Diversifizierung des Betriebes und eine Direktvermarktung der eigenen Produkte kann die finanzielle Situation verbessern, das Risiko des Einkommens streuen und den Betrieb unabhängiger machen, ganz davon abgesehen, dass der Betriebsleiter seine ganz persönlichen Ideen verwirklichen kann. So können möglicherweise bisher nicht genutzte Potenziale, wie eine ausgeprägte soziale Kompetenz oder die Attraktivität des Standorts, in der neuen Tätigkeit wertschöpfend eingesetzt werden. Die Größe des Betriebes spielt kaum eine Rolle, wenn es darum geht ob eine Diversifizierung Erfolg hat oder nicht. Es hängt eher vom Betriebsleiter und den mitarbeitenden Familienmitgliedern und Angestellten ab, von deren Unternehmergeist, deren Kreativität und Motivation und von den vorhandenen Marktchancen. Es gibt sicherlich noch viele Möglichkeiten und Marktlücken, die nicht in den Statistiken auftauchen. Fantasie und Unternehmergeist sind hier keine Grenzen gesetzt. Dies ist aber auch ein stetiger Prozess, denn das Kaufverhalten der Konsumenten ändert sich fortlaufend und man muss gegebenenfalls immer mit der Zeit gehen.

Allerdings stehen der Diversifizierung auch viele Hürden im Weg: administrative Hürden wie Genehmigungen oder nicht vorhandene Glieder der Wertschöpfungskette (zum Beispiel Schlachthäuser). Die Vermarktung der eigenen Produkte selbst in die Hand zu nehmen ist mit Sicherheit kein einfacher Schritt. Eine gewisse Portion Pioniergeist und Mut sind daher von Nöten, nach dem Motto „Trau dich!“.

Natürlich muss man auch immer die nationalen Gegebenheiten Luxemburgs in Betracht ziehen. Hinsichtlich der Produktion sind die Arbeiterledigungskosten hoch. Außerdem

gibt es hierzulande viele nicht-luxemburgische Konsumenten, ob Pendler oder Ansässige, die vielfältige Interessen, Geschmäcker und Konsumgewohnheiten haben. Das macht die Situation nicht einfacher, bietet aber einzigartige Chancen.

Ein anderer zu beachtender Aspekt ist die Lage des Hofes. Die meisten Einwohner konzentrieren sich auf den Süden und das Zentrum Luxemburgs, da hier die höchste Bevölkerungsdichte herrscht. Im Norden und Osten des Landes ist die Bevölkerungsdichte geringer, was eine Direktvermarktung auf Grund der längeren Anfahrtswege wiederum erschweren kann.

Objektive allgemeine Aussagen oder pauschale Ratschläge sind im Zusammenhang mit der Diversifizierung und der Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte nicht möglich. Jeder Produzent muss sich im Klaren sein, wo seine persönlichen Vorlieben und Stärken liegen.

Es bleibt aber festzuhalten, dass es immer wieder Landwirte gibt, die Kreativität beweisen, neue Pfade einschlagen und damit Erfolg haben. Oft werden sie von ihren Kollegen belächelt. Die Realität und die wirtschaftlichen Zahlen beweisen aber, dass sich der Mut lohnt, gegen den Strom zu schwimmen.

Monja Majerus & Pol Peters

8. QUELLEN

- Erfolgreiche Direktvermarktung für Landwirte, ein Praxisleitfaden, Ulrike Sewing & Julia Borchert, DLG Verlag, 2011
- Grundzüge der landwirtschaftlichen Marktlehre, WiSo Kurzlehrbücher, Reihe Volkswirtschaft, Ulrich Koester, Verlag Vahlen, 2005
- Landwirtschaftliche Betriebslehre, Grundwissen Bachelor, Stephan Dabbert & Jürgen Braun, Verlag Eugen Ulmer Stuttgart, 2006
- Loi du 27 juin 2016 concernant le soutien au développement durable des zones rurales
- Multifunktionale Landwirtschaft durch kreative Diversifizierung, Steiner Lars Kurt, Universität Hohenheim, 2011
- Rapport d'activité 2016 du Ministère de l'Agriculture, de la Viticulture et de la Protection des consommateurs du Grand-Duché de Luxembourg
- Solidarische Landwirtschaft, Gemeinschaftlich Lebensmittel produzieren, Aid Infodienst, 2016
- The 3rd Industrial Revolution, Lëtzebuerg, Jeremy Rifkin
- Unternehmerische Potenziale besser nutzen, Handbuch für erfolgreiche Diversifizierung, Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, August 2013
- www.statistiques.public.lu



9. KONTAKTE ZUM THEMA DIVERSIFIKATION UND VERMARKTUNG

BIOLOGISCHE LANDWIRTSCHAFT

ASTA (Administration des services techniques de l'agriculture)

MONIQUE FABER-DECKER

Tel.: 45 71 72 -353

monique.faber@asta.etat.lu

16, rte d'Esch

L- 1470 Luxembourg

IBLA (Institut fir biologesch Landwirtschaft an Agrarkultur Luxemburg a.s.b.l.)

www.ibla.lu

Tel.: 26 15 13-88

info@ibla.lu

13, rue Gabriel Lippmann

L-5365 Munsbach

CROWDFUNDING

Crowdfunding

speziell für die Landwirtschaft u.a.

www.miimosa.com/be

Crowdfunding Allgemein u.a.

www.kickstarter.com

www.startnext.com

DIREKTVERMARKTUNG

Administration des services vétérinaires

info@asv.public.lu

Tel : 24 78 25 39

Bâtiment « OMEGA II »

67, rue Verte

L-2667 Luxembourg

Landwirtschaftskammer

Sou schmaacht Lëtzebuerg

GHISLAINE SOISSON

Tel.: 31 38 76-27

ghislaine.soisson@lwk.lu

261, route d'Arlon

L-8011 Strassen

Vum Bauerenhaff op den Dësch

www.bauerenhaff.lu

ALTERNATIVE FINANZIERUNG

www.etika.lu

GARTENBAU

ASTA (Administration des services techniques de l'agriculture)

FRANÇOIS KRAUS

Tel.: 45 71 72 -230

francois.kraus@asta.etat.lu

16, rte d'Esch

L- 1470 Luxembourg

Landwirtschaftskammer

Sou schmaacht Lëtzebuerg

SIMON STEIGER

Tel.: 31 38 76- 41

simon.steiger@lwk.lu

261, route d'Arlon

L-8011 Strassen

LERNBAUERNHOF

APFAPL

(Association pour la promotion des fermes d'accueil et pédagogiques au grand-duché de Luxembourg)

SARAH HAAS-VAN GELDER

Tel : 621 18 11 27

sarahvangelder@yahoo.de

www.fermepedagogique.lu

SOLIDARISCHE LANDWIRTSCHAFT

„Ökologesch Landwirtschaftsberodung“ Oekozenner & Lëtzebuenger Jongbaueren a Jongwënzer

CLAUDE PETIT

Tel.: 43 90 30 48

agri@oeko.lu

Oekozenner Pafendall

6, rue Vauban

L-2663 Luxembourg

www.oekozenner.lu/de/projets/solidarische-landwirtschaft

www.cell.lu

10. KONTAKTE BUCHFÜHRUNG

- Erstellung der betriebswirtschaftlichen Buchführung kostenlos und absolut vertraulich (gesetzlich geschützt) für Landwirte und Winzer;
- Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Betriebszweigabrechnung (direktkostenfreie Leistung);
- Betriebsvergleiche;
- Erläuterungen zum Jahresabschluss und zu Buchführungsunterlagen;
- Betriebswirtschaftliche Analyse der Buchführung;
- Analyse im Bereich der Mehrwertsteuer.

ABTEILUNGSLEITER

Marc FIEDLER Tel: 247-8 25 99

KOORDINATION BUCHFÜHRUNG

Sandra BRÜCHER Tel: 247-8 25 66

Paul JACQUÉ Tel : 247-8 25 58

SEKRETARIAT

Isabelle URBING Tel: 247-7 25 60

BUCHHALTER

Yves ANTONY Tel: 247-8 25 87

Jean-Paul MARBACH Tel: 247-7 25 69

Merima BABACIC

Tom MATARESE Tel: 247-8 25 61

Claude BRESER Tel: 247-8 35 52

Armand MERSCH Tel: 247-7 25 69

Cynthia COMES Tel: 247-8 25 61

Joseph MEYERS Tel: 247-8 25 64

Marc ENDERS Tel: 247-7 25 61

Andy MORN Tel: 247-7 25 70

Frank ESCHETTE Tel: 247-8 25 59

Armand NOESEN Tel: 247-7 25 71

Norbert FIEDLER Tel: 247-7 25 62

Linda OE Tel: 247-7 25 52

Norbert FREYMANN Tel: 247-8 25 57

Christiane PESCHON Tel: 247-8 35 48

Tom HOUDREMONT Tel: 247-7 25 64

Malou REIFER-STEINBACH Tel: 247-8 35 49

Georges KEISER Tel: 247-8 25 60

Marc SCHMIT Tel: 247-8 25 93

Monique KRIER-FELTEN Tel: 247-7 25 66

Isabelle URBING Tel: 247-7 25 60

Simone LUX Tel: 247-7 25 67

Jeannot WANTZ Tel: 247-7 25 73

Anouk MAGAR Tel: 247-7 25 72

11. KONTAKTE BERATUNG

- Einzelbetriebsanalysen, Investitionsberatungen, Betriebsumorientierung, -erweiterung, -übernahme, -einstellung, bzw. -zusammenschluss (Fusion);
- Begleitung der Erstinbetriebnahme und Erstellung eines Betriebsentwicklungskonzeptes;
- Vollkostenrechnung;
- Arbeitskreisberatung;
- Prämienoptimierung;
- Entschuldung;
- Arbeitsentlastung;
- Nährstoffbilanzen.

KOORDINATION BERATUNG

Claude HERMES

Tel: 247-8 25 63

BERATER

Simone ADAM

Tel: 247-8 25 94

Pol PETERS

Tel: 247-7 25 51

Marc FIEDLER

Tel: 247-8 25 99

Karl WECKBECKER

Tel: 247-7 25 74

Wilhelm HOFFMANN

Tel: 247-8 25 71



12. KONTAKTE STUDIEN, GUTACHTEN

- Einkommensstatistik aufgrund einzelbetrieblicher Buchführungsdaten;
- Wirtschaftliche und soziale Lage im Agrarsektor (Stand und Entwicklung);
- Förderungspolitik;
- Innovation in den Bereichen zukunftsorientierter Landwirtschaft: Nachhaltigkeit, über- und zwischenbetriebliche Zusammenarbeit, Bio-Landbau, erneuerbare Energien, ...;
- Analyse und Stellungnahmen zu unterschiedlichen Produktionsverfahren, Aktualitätsfragen;
- Standard Output, Standarddeckungsbeitrag;
- Öffentlichkeitsarbeit: Vorträge, Fachliteratur („De Beroder“, „Compta Info“), ...

KONTAKTPERSONEN

Simone ADAM	Tel: 247-8 25 94	Paul JACQUÉ	Tel: 247-8 25 58
Sandra BRÜCHER	Tel: 247-8 25 66	Monja MAJERUS	Tel: 247-8 25 76
Marc FIEDLER	Tel: 247-8 25 99	Pol PETERS	Tel: 247-7 25 51
Claude HERMES	Tel: 247-8 25 63	Karl WECKBECKER	Tel: 247-7 25 74
Wilhelm HOFFMANN	Tel: 247-8 25 71		







SER - SERVICE D'ÉCONOMIE RURALE

Division de la comptabilité et du conseil de gestion agricoles
115, rue de Hollerich L-1741 Luxembourg
www.ser.public.lu