Deutsches Hochschulforum Ökonomie & Innovation in der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Osnabrück 2016

Urbane AgriKultur
Zukunft Lebensraum Stadt

Regionale Direktvermarktung 2.0

Impulse webbasierter Vermarktungsmodelle am Beispiel *Food Assembly*

Zoe Heuschkel, Prof. Dr. Guido Recke, Hochschule Osnabrück

Regionale Produkte sind im Trend

Seit Jahren ist im Lebensmittelbereich ein erhöhter Informationsbedarf der VerbraucherInnen zu verzeichnen. Der direkte Kontakt zur ErzeugerIn, die Kontrolle über die Produktionsbedingungen und ein gesteigerter Anspruch an Produktqualität gewinnen stetig an Bedeutung (Nestlé, 2011). Diese Entwicklung, ist u.a. auf einen Vertrauensverlust der KonsumentInnen gegenüber dem landwirtschaftlichen Produkt zurückzuführen und kann als eine direkte Folge einer voranschreitenden Industrialisierung und Globalisierung der Versorgungsketten von Agrarprodukten gesehen werden (Wiskerke, 2009).

In diesem Kontext erklärt sich die steigende Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln. Die empfundene räumliche Nähe zum Produkt führt zu einer Stärkung der regionalen Identität, erhöht die Transparenz der Nahrungsmittelerzeugung und damit die Vertrauenswürdigkeit der Erzeugnisse (Ganzert et al. 2004). Im Vergleich zu einem globalen anonymen Produkt sind bei einigen regionalen Produkten z.B.:

- Ein verminderter Transportaufwand
- Eine erhöhte regionale Wertschöpfung
- Ein höherer Arbeitsaufwand
- Eine größere gepflegte Kulturlandschaftsfläche

mit Werten von 35%-80% je nach Produkt und Effekt zu verzeichnen (ebd.).

Vermarktungsformen für regionale Produkte

Zu den traditionelle Vermarktungsformen für regionale Produkte gehören der klassische Ab-Hof-Verkauf, der Wochen– oder Bauernmarkt. Zunehmend schafft auch der Lebensmitteleinzelhandel Verkaufsflächen für Regionalprodukte in Form von Regionalecken bzw. –regalen (Hasan, 2010).

Während diese Modelle durch die Gestaltung des Verkaufsraums und intensive Beratung ein besonderes Verkaufserlebnis schaffen möchten, setzen neuartigere Vermarktungsformen auf bindende Öffnungszeiten durch eine Kombination webbasierter Bestell– und Liefersysteme.

Im Vergleich zu den klassischen Vermarktungsformen wird der Weg über das Internet für die Vermarktung von regionalen Produkten bisher noch deutlich weniger genutzt. Mögliche Gründe dafür können sowohl auf Anbieter- als auch auf der Nachfrageseite zu finden sein. Der Verlust des Einkaufserlebnisses, eingeschränkte Beratung und die Technologisierung des Kundenkontakts gehören zu den Gründen von Seiten der Nachfrage die vor allem im Hinblick auf die Altersstruktur der Stammkunden auf deren geringere Internetaffinität schließen lässt. Aber auch von Anbieterseite ist deutlich, dass direktvermarktende Betriebe das Internet als Vertriebskanal in Form eigener Homepages und Online-Bestellsysteme bisher nur eingeschränkt einsetzen (Recke, 2002).

Entwicklungspotentiale für die webbasierte Direktvermarktung am Beispiel Food Assembly

Herkömmliche Regional- und Direktvermarktungsformen zeigen deutliche Defizite im Bereich Verteilungslogistik, interne Vernetzung (Vgl. Burandt et al., 2013) aber auch in Bezug auf Produktkommunikation und KonsumentInnenansprache (Hasan, 2010). Der Vertrieb über das Internet konnte sich bisher weder bei den primären Zielgruppen der regionalen Direktvermarktung durchsetzen, noch für die Anbieter einen deutlichen Zusatznutzen erkennen. An dieser Schnittstelle setzt das Modell *Food Assembly* an, das versucht, das Einkaufserlebnis und den Vertrauensvorschuss regionaler Produkte mit den technologischen Vorteilen der Online-Bestellung zu verknüpfen.

Das Konzept der Food Assembly, das in Frankreich inzwischen in vielen Regionen gut etabliert ist wurde auch in einigen Großstädten Deutschlands wie Berlin, Köln und München erfolgreich eingeführt.

Eine Food Assembly ist ein Zusammenschluss von regionalen ErzeugerInnen, die Ihre Angebote in ein Online-Portal einpflegen. Dort können diese Angebote von den KonsumentInnen bestellt werden. Geliefert werden die Produkte an einen zentralen Verteilpunkt, der von den sogenannten *GastgeberInnen* gestaltet und zu bestimmten Öffnungszeiten betrieben wird.

Da das Bezahlen bereits im Internet über ein spezielles Bezahlsystem erledigt wird, bleiben den Gastgebern zahlreiche Möglichkeiten das Einkaufs-/bzw. Abholerlebnis zu gestalten. Häufig werden diese Gelegenheiten genutzt um bestimmte Verkostungs– und Produktpräsentationsaktionen durchzuführen.

Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen

Food Assembly ist sowohl eine Reaktion auf aktuelle Entwicklungen in der Ernährungswirtschaft (Regionaltrend, Vertrauensverlust, Digitalisierung des Einzelhandels, etc.) als auch allgemeingesellschaftliche Phänomene der Individualisierung und Digitalisierung. Es ist zu erwarten, dass auch die Direktvermarktung sich den aktuellen Vermarktungstrends anpassen und innovative Konzepte wie webbasierte Vermarktungsmodelle integrieren muss. Solche Modelle können große Entwicklungspotentiale bieten, sind derzeit aber kaum oder sehr lückenhaft beschrieben und stellen interessierten DirektvermarkterInnen derzeit noch keine zuverlässige Entscheidungsgrundlage bereit.

Durch die stärkere Vernetzung von Stadt und Umland über eine Regionalisierung der stadtnahen Landwirtschaft ist dieser Teilbereich aus Sicht des Binnenforschungsschwerpunkts (BFSP) Zukunft Lebensraum Stadt an der Hochschule Osnabrück interessant. Für den BFSP stellen sich folgende Forschungsfragen:

- **Welchen Beitrag leisten Food Assemblies zu einer Stärkung der Stadt-Umland-Beziehungen?**
- **Welche Motive und Lebensstile haben potenzielle TeilnehmerInnen von Food Assemblies?**
- **Welche Faktoren fördern oder hemmen den Erfolg von Food Assemblies**
- **Welche Vorteile bietet eine Food Assembly gegenüber anderen Vermarktungsformen?**

Geldflüsse im Food Assembly Modell

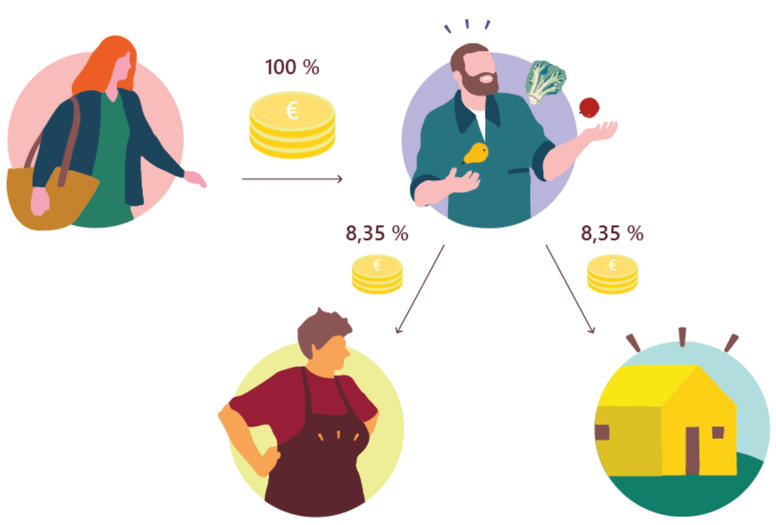

Abbildung 1: Geldflüsse im Food Assembly Modell.

Bei den Erzeugerinnen verbleiben 83,3% des Umsatzes vor Steuern. Jeweils 8,35% des Umsatzes fließen den GastgeberInnen und dem Unternehmen Food Assembly zu.

GastgeberInnen gestalten den Verteilpunkt, laden zu besonderen Veranstaltungen ein und dienen als Vermittlungsstelle zwischen ErzeugerInnen und VerbraucherInnen.

Das Unternehmen Food Assembly betreibt die Verkaufsplattform und leistet Beratungstätigkeiten für ErzeugerInnen und GastgeberInnen.

Quellen:

Burandt, A.; Lang, F.; Schrader, R.; Thiem, A. (2014): Working in Regional Agro-food Networks – Strengthening Rural Development through Cooperation. Eastern European Countryside, 19, 153–176.

Ganzert, C.; Burdick, B.; Scherhorn G.: Empathie, Verantwortlichkeit, Gemeinwohl: Versuch über die Selbstbehauptungskräfte der Region. Wuppertalpapers Nr. 142, Wuppertal Institut.

Hasan, Y. (2010): Kundenzufriedenheit bei der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte in Deutschland - Entwicklung eines integrierten Beratungskonzeptes. Dissertation Universität Göttingen.

Horstmann, F. und Schulze, B. (2011): Landwirtschaftliche Direktvermarktung: Neue Potentiale durch Social Media? GIL, 23, 97-100.

Nestlé Deutschland AG (Hrsg.) (2011): Nestlé-Studie 2011: So is(s)t Deutschland 2011 – Ein Spiegel der Gesellschaft.

Recke, G. und Wirthgen, B. (2002): Qualitätssicherung und Internet in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung. In: Wild, K., Müller, R.A.E, Birkner, U. (Hrsg.): Referate der 32. GIL-Jahrestagung in Dresden 2002, 175-177.

Wiskerke, J. (2009): On Places Lost and Places Regained: Reflections on the Alternative Food Geography and Sustainable Regional Development. International Planning Studies, Vol.14, No. 4, 369-387.

Binnenforschungsschwerpunkt Zukunft Lebensraum Stadt

Um zu erforschen, wie Städte zukünftig nachhaltiger und lebenswerter gestaltet werden können, hat die Hochschule Osnabrück den Binnenforschungsschwerpunkt (BFSP) Zukunft Lebensraum Stadt eingerichtet. Pflanzenbauliche, ingenieurwissenschaftliche, planerisch-gestalterische, ökonomische, ökologische, soziale und haushaltswissenschaftliche Perspektiven fließen im BFSP zusammen, um herauszufinden welchen Beitrag die urbane Agrikultur zu einer nachhaltigen Entwicklung der Stadt leisten kann. Zu den Zielen der Arbeitsgruppe gehört es u. a. Grundlagen für einheitliche, klare Kommunikation und Verständigung im Wissenschaftsbetrieb und dessen Schnittstellen zu entwickeln.

zukunft-lebensraum-stadt@hs-osnabrueck.de