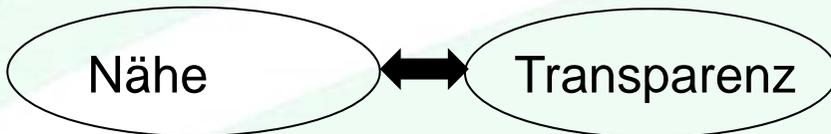


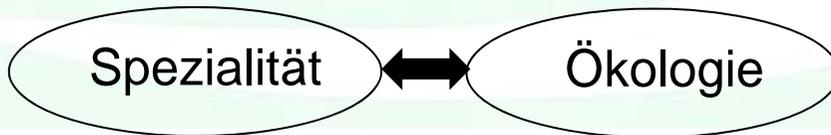


# Theoretischer Hintergrund

- Entstehen eines „integrierten territorialen Paradigmas“ – Hintergrund: Lebensmittelskandale, wachsende Bedeutung „ökologischer Lebensstile“, Strukturwandel in der Landwirtschaft
- 1. Charakteristikum: Verkürzung der Produzenten-Konsumenten-Beziehung



- 2. Charakteristikum: „Aufladen“ des Produkts mit Informationen zu Herkunft und Qualität





## Rahmen der Studie

- Projektträger: Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen
- Ziel der Studie: Erkenntnisse zu Erfolgsfaktoren und Schwachstellen von *short food supply chains* zu gewinnen
- Untersuchungsregionen: Deutschland, Österreich, Italien
- Projektlaufzeit: 05.2013 – 01.2015

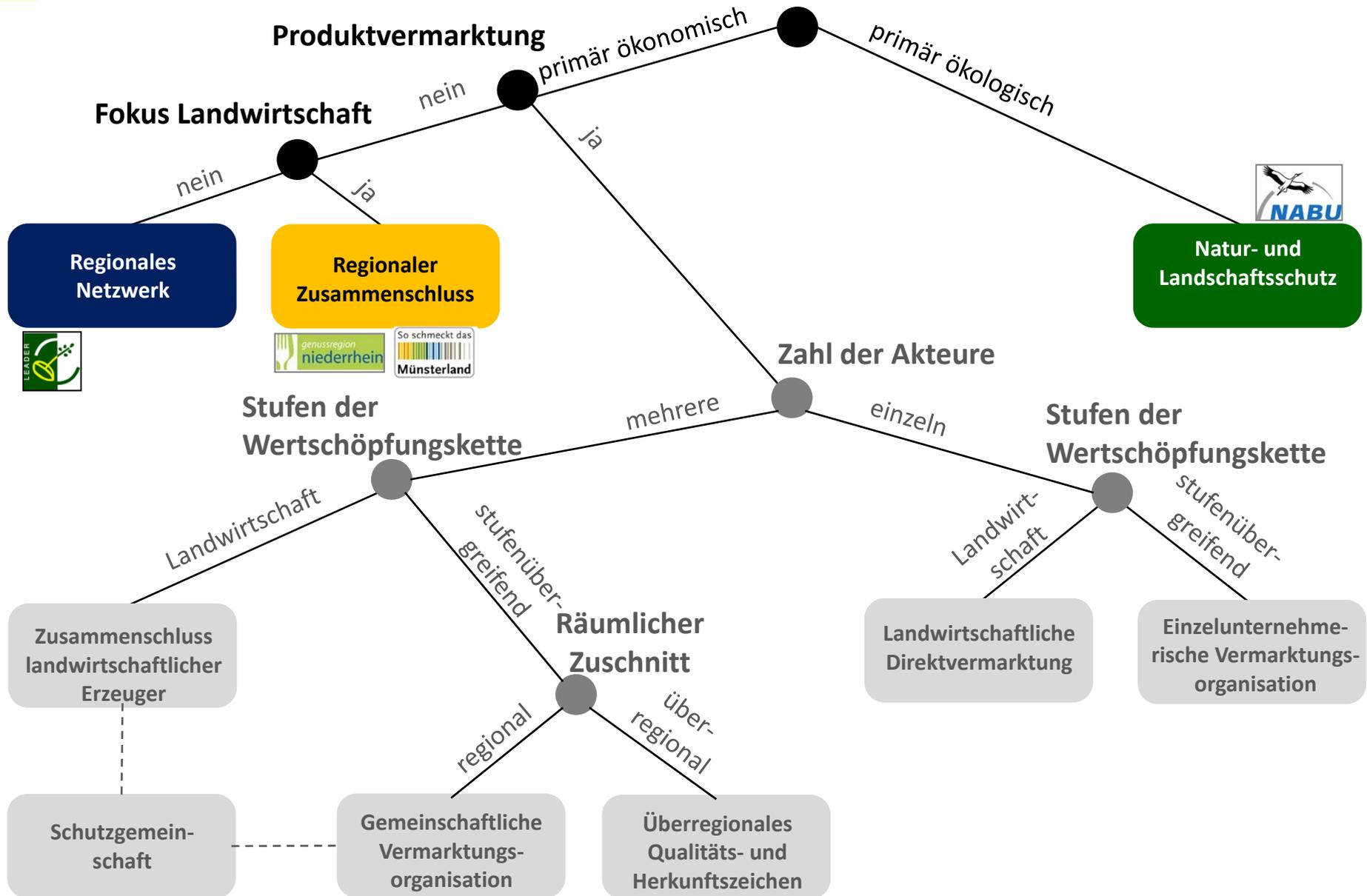
# Ziele heute

- (1) Einstieg
- (2) Typisierung von Regionalvermarktungsinitiativen
- (3) Erfolgsfaktoren und Schwachstellen ausgewählter Initiativtypen



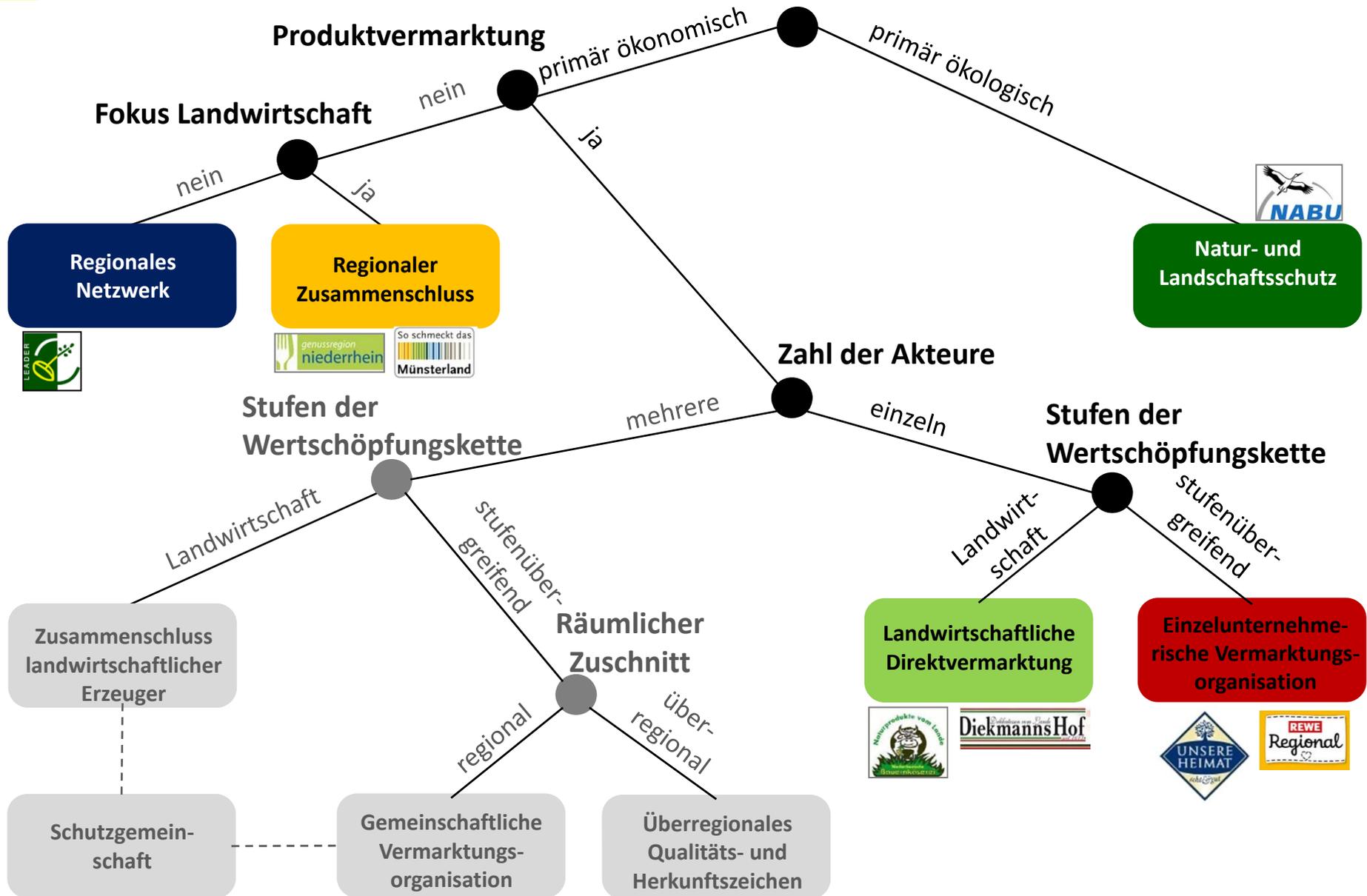


# Hauptsächliche Ziele & Nutzen



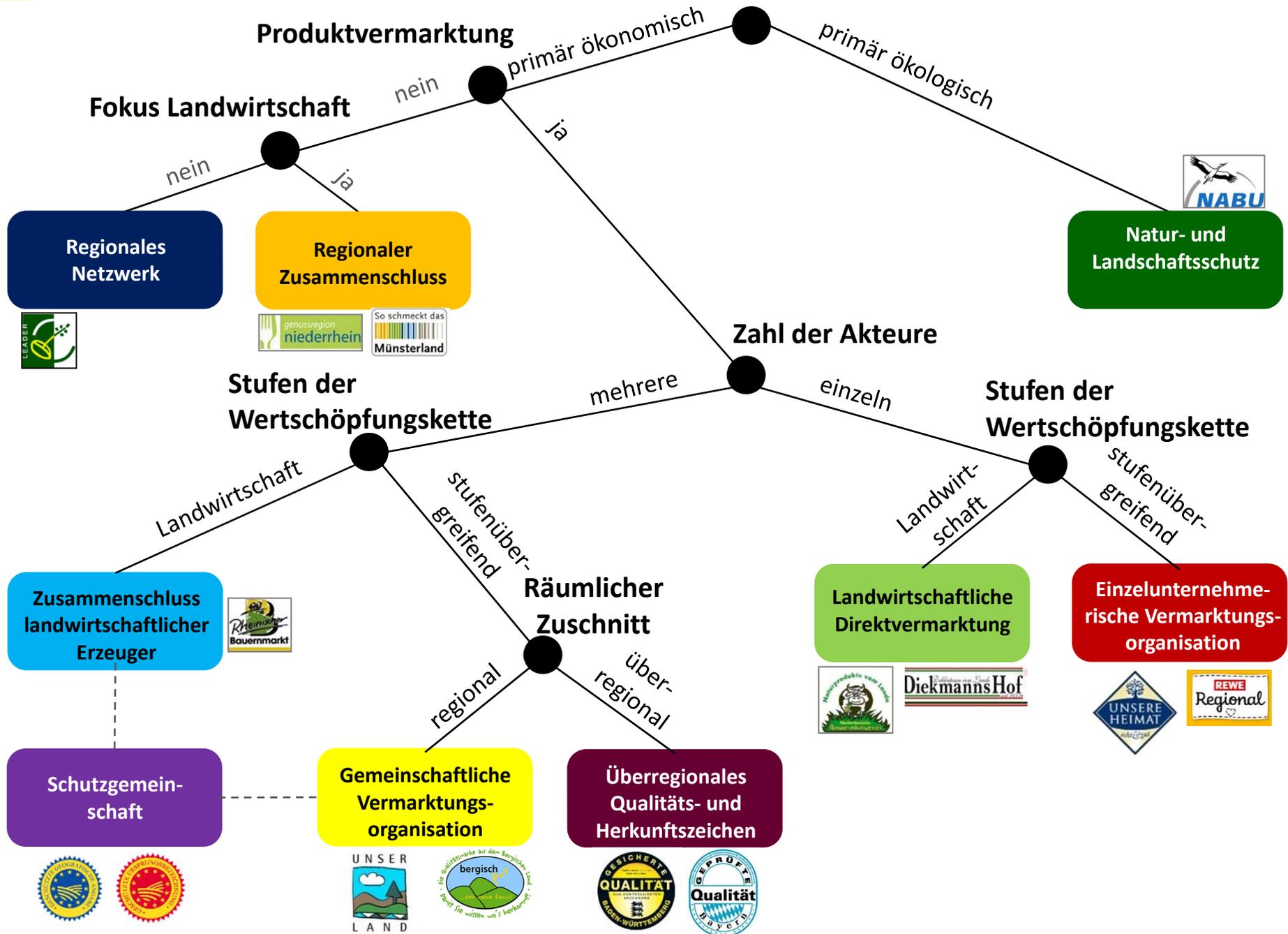


# Hauptsächliche Ziele & Nutzen



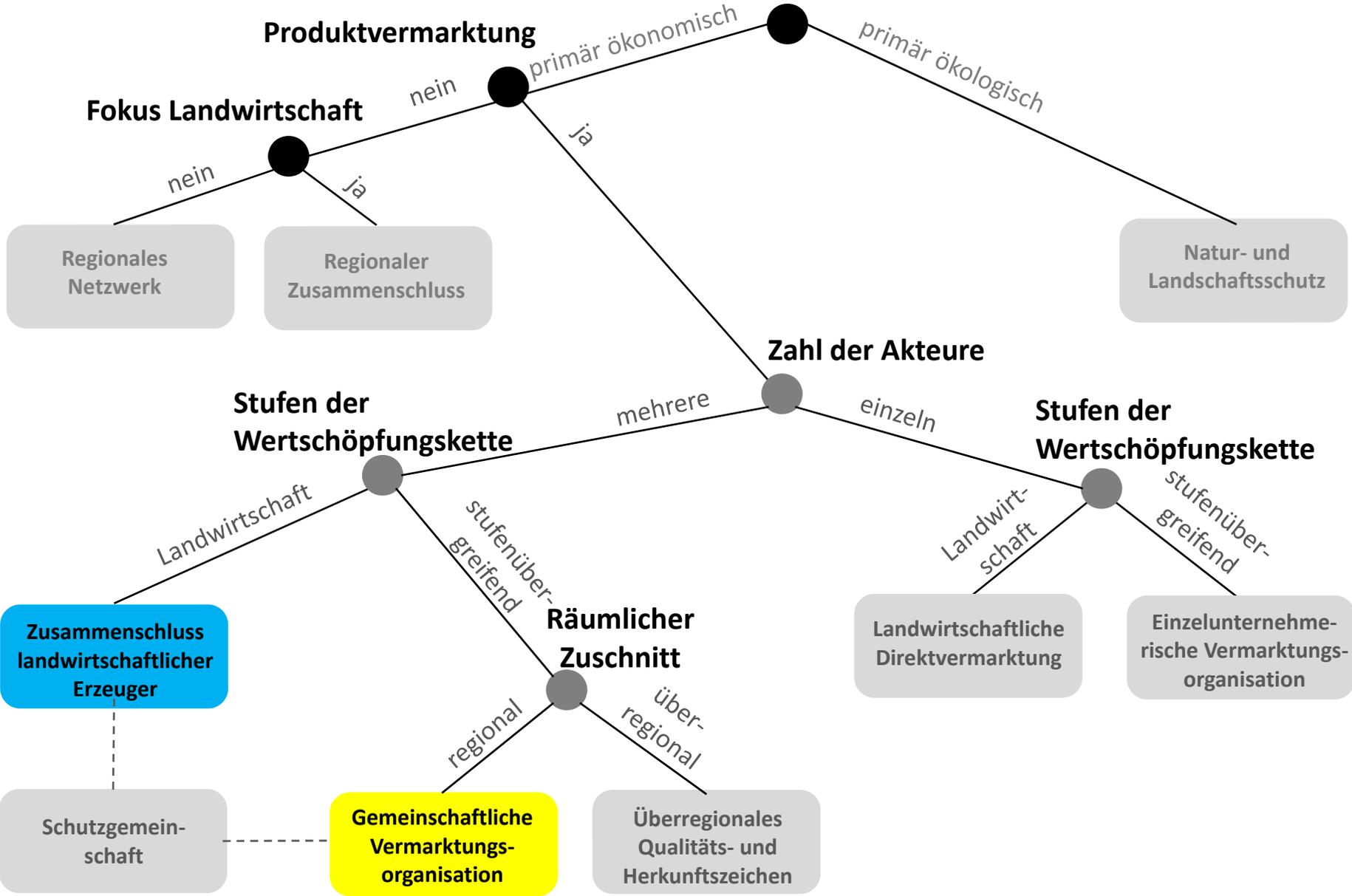


# Hauptsächliche Ziele & Nutzen





# Hauptsächliche Ziele & Nutzen



# Zusammenschlüsse landwirtschaftlicher Erzeuger



# Zusammenschlüsse landwirtschaftlicher Erzeuger

## Hauptcharakteristika:

- Oft Bauernmärkte, die unter einem gemeinsamen Logo auftreten
- Märkte in größeren Orten oder Städten
- Produkte: meist Monoprodukte, aber auch verarbeitete Produkte, teils zugekauft
- Qualitäten der Produkte: Frische, Transparenz, Vertrauen/Sicherheit
- Preisniveau: mittel
- Fokus der Kommunikationspolitik: Bauernmarkt



(<http://blog.tripwolf.com/de/blog/wp-content/uploads/2013/09/Bauernmarkt1.jpg>)



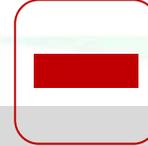
(ec.europa.om)

# Zusammenschlüsse landwirtschaftlicher Erzeuger



## Erfolgsfaktoren

- Professionelle Strukturen der Trägerorganisation, die gemeinsame Aufgaben übernimmt:
  - (multimediale) Kommunikationspolitik,
  - Abstimmung hins. Produkt- und Preispolitik,
  - ggf. Distributionspolitik,
  - ggf. Beratung einzelner Betriebe
- Transparente und glaubwürdige Kommunikation der Produktqualitäten, Sicherstellung der Glaubwürdigkeit durch externes Qualitätssicherungssystem
- Produktsortiment auf Märkten umfasst auch weiterverarbeitete Produkte
- (...)



## Schwachstellen

- Die Sortimentsbreite ist durch die gegebene Saisonalität in der Produktion eingeschränkt
- Kritische Masse an Landwirten erforderlich
- Landwirtschaftliche Betriebe mit Schwierigkeiten hins. personeller Ressourcen
- Schwierigkeiten bei der Entwicklung nachhaltiger Finanzierungsmodelle
- (...)

# Zusammenschlüsse landwirtschaftlicher Erzeuger

## Übertragbarkeit auf Nordrhein-Westfalen

- Direktvermarktung wegen Nähe vieler Betriebe zu Absatzmärkten mit ausreichenden Möglichkeiten – Zusammenschlüsse/Trägerorganisation nicht notwendig, allenfalls Unterstützung hinsichtlich Erweiterung und Vertiefung des Sortiments, ggf. auch über die Vorgabe von Standards
- Wohl fehlendes Interesse des Deutschen Bauernverbands und der Landwirtschaftskammer an Entwicklung einer Trägerorganisation



(<http://blog.tripwolf.com/de/blog/wp-content/uploads/2013/09/Bauernmarkt1.jpg>)



(ec.europa.om)

# Gemeinschaftliche Vermarktungsorganisation



(<http://www.bergischpur.de/>)



(<http://www.unserland.info/>)



(<http://www.landesforste.at/index.php?id=41>)



onser Alb - onser Korn  
*mei Brot!*

(<http://albkorn.de/>)



(<http://www.vulkanland.at/>)



(<http://www.almenland.at/>)



(<http://www.unserland.info/>)

# Gemeinschaftliche Vermarktungsorganisation

## Hauptcharakteristika:

- Typische Kette: landwirtschaftliche Produktion – Weiterverarbeitung (teils auf eigenem Betrieb) – Logistik/ Verteilzentren – Lebensmitteleinzelhandel/Fachhandel – Verbraucher
- Produkte: (vor allem) weiterverarbeitete Produkte, teils Monoprodukte
- Qualitäten der Produkte: Nähe/Identifikation/Vertrauen, ökologische/ethische Zusatznutzen
- Preisniveau: tendenziell hoch
- Fokus der Kommunikationspolitik: ideelle Aspekte



(<http://www.unserland.info>)

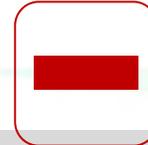


# Gemeinschaftliche Vermarktungsorganisation



## Erfolgsfaktoren

- Professionalisierung der Organisationsstruktur, dabei Managementebene mit folgenden Aufgaben:
  - Entwicklung von Produkt- und Prozessqualitäten,
  - Implementierung eines extern kontrollierten Qualitätssicherungssystems,
  - Koordinierung der Öffentlichkeitsarbeit,
  - Preisverhandlungen gegenüber dem LEH
- Die Finanzierung der Organisationsstruktur läuft über volumen-/ umsatzabhängige Mitgliedsbeiträge
- Für einen Vertrieb über den LEH empfiehlt sich eine Bündelung der Erzeugnisse und breites Produktsortiment
- Standortvorteil: Nähe zu Absatzmärkten (Verdichtungsräume, touristische Destinationen)
- Räumlicher Zuschnitt sollte regionsnahe Weiterverarbeitung ermöglichen
- (...)



## Schwachstellen

- Ggf. fehlen Verarbeitungsstrukturen in der Region selbst (wobei steigende gesetzliche Anforderungen den Strukturwandel im Ernährungshandwerk beschleunigen und zu abnehmenden Verarbeitungsmöglichkeiten regionaler Produkte führen)
- Kritische Masse an Akteuren für den Aufbau einer gemeinschaftliche Vermarktungsorganisation notwendig
- In der Gründungs- und Etablierungsphase wird eine sichere Finanzierung benötigt
- (...)

# Zusammenschlüsse landwirtschaftlicher Erzeuger

## Übertragbarkeit auf Nordrhein-Westfalen

- Singuläre/zufällige Akteurskonstellationen bei der Gründung/Etablierung gemeinschaftlicher Vermarktungsorganisationen entziehen sich Planungs- und Steuerungsmöglichkeiten
- Notwendigkeit einer stärkeren Zusammenarbeit von Ernährungshandwerk und landwirtschaftlichen Erzeugern. Hierfür notwendig: ggf. längere Transportwege, Bündelung bereits vor der Verarbeitung, Bereitschaft der Verarbeitung von heterogenen/kleineren Produktmengen



(<http://www.unserland.info>)



# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

## Team an der FH Südwestfalen:

### i.green:

Janina Wiesmann M.Sc. (Projektbearbeitung)  
Dr. Luisa Vogt (Projektleitung und -bearbeitung)



### Fachbereich Agrarwirtschaft:

(wissenschaftliche Begleitung)  
Prof. Dr. Marcus Mergenthaler  
Prof. Dr. Wolf Lorleberg



Der Projektbericht zum Download:

**[www.igreen.fh-swf.de](http://www.igreen.fh-swf.de)** bzw.

[http://www4.fh-swf.de/media/downloads/igreen/projektberichte/2015\\_Forschungsbericht\\_Regionalvermarktung\\_FH\\_SWF\\_download.pdf](http://www4.fh-swf.de/media/downloads/igreen/projektberichte/2015_Forschungsbericht_Regionalvermarktung_FH_SWF_download.pdf)