

IfLS

Institut für ländliche Strukturforchung
an der Johann Wolfgang Goethe Universität Frankfurt/Main

Direkt- und Regionalvermarktung in Riedstadt - ein Ideenkatolog

Situations- und Umfeld-Analyse

Stärken-Schwächen-Analyse

Projektskizzen zur Direkt- und Regionalvermarktung

Zwischenbericht an das
Zentrum für Interdisziplinäre Technikforchung
der Technischen Universität Darmstadt

Dipl.-Ing. agr. Armin Kullmann
Institut für ländliche Strukturforchung
Zeppelinallee 31
60325 Frankfurt/Main

Frankfurt, März 2001

Projektskizzen zur "Direkt- und Regionalvermarktung in Riedstadt "

Gliederung

<u>Abkürzungsverzeichnis</u>	4
<u>Abbildungsverzeichnis</u>	5
<u>1. PROBLEM- UND AUFGABENSTELLUNG</u>	6
<u>2. SITUATIONS- UND UMFELDDANALYSE</u>	7
<u>2.1 Die Entwicklung der landwirtschaftlichen Märkte</u>	7
<u>2.2 Landwirtschaft und Vermarktung in Riedstadt</u>	14
<u>2.2 Anknüpfungspunkte</u>	20
<u>2.3 Regionalvermarktung in Riedstadt - eine Frage der Gebietskulisse</u>	25
<u>3. PRINZIPIEN ERFOLGREICHER DIREKT- UND REGIONALVERMARKTUNG</u> ..	31
<u>3.1 Prinzipien erfolgreicher Direktvermarktung</u>	31
<u>3.2 Prinzipien erfolgreicher Regionalvermarktung</u>	32
<u>3.3 Prinzipien für erfolgreiche Kommunikation</u>	35
<u>4. STÄRKEN-SCHWÄCHEN-ANALYSE</u>	36
<u>4.1 Stärken der Riedstädter Landwirtschaft</u>	36
<u>4.2 Schwächen der Riedstädter Landwirtschaft</u>	37
<u>4.3 Chancen in der Direkt- und Regionalvermarktung</u>	38
<u>4.4 Hemmnisse zur Entwicklung der Direkt- und Regionalvermarktung</u>	39
<u>5. PROJEKTSKIZZEN ZUR DIREKT- UND REGIONALVERMARKTUNG</u>	42
<u>6. FINANZIERUNGSQUELLEN UND ADRESSEN</u>	54

LITERATUR56
Abkürzungsverzeichnis

ABM	Arbeitsbeschaffungsmaßnahme
AG	Arbeitsgruppe
BfN	Bundesamt für Naturschutz
BMBF	Bundesministerium für Bildung und Forschung
BML	Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung u. Landwirtschaft
BNatSchG	Bundesnaturschutzgesetz
BSE	Bovine Spongiforme Enzephalopathie
CMA	Centrale Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH
DBU	Deutsche Bundesstiftung Umwelt
DGB	Deutscher Gewerkschaftsbund
DV	Direktvermarktung
DVL	Deutscher Verband für Landschaftspflege e.V.
E+E	Erprobung und Entwicklung
EQUAL	Europäisches Programm zur Beschäftigung und Qualifizierung
EU	Europäische Union
FFH	Flora-Fauna-Habitat-Richtlinie der EU
GAK	Gemeinschaftsaufgabe Agrarstruktur und Küstenschutz
HEKUL	Hessisches Kulturlandschaftsprogramm
HELP	Hessisches Landschaftspflegeprogramm
IfLS	Institut für ländliche Strukturforschung
IHK	Industrie- und Handelskammer
Interreg	Europäisches Programm zur grenzüberschreitenden Zusammenarbeit
LEADER	Europäisches Programm zur ländlichen Regionalentwicklung
Life	Europäisches Förderprogramm für Umwelt- und Naturschutz
MSG	Marktstrukturgesetz
NABU	Naturschutzbund Deutschland e.V.
ÖGS	Ökologischer Großküchenservice, Frankfurt/Main
PHARE	Europäisches Programm zum Aufbau Mittel- und Osteuropas
SÖL	Stiftung für Ökologie und Landbau, Bad Dürkheim
VHS	Volkshochschule
WTO	World Trade Organisation (Welthandelsorganisation)
ZIT	Zentrum für interdisziplinäre Technikforschung

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bodennutzung in Riedstadt 1996 (Hess. Gemeindestatistik 1998)	S. 14
Abbildung 2: Viehhaltung in Riedstadt 1996 (Hess. Gemeindestatistik 1998)	S. 15
Abbildung 3: Lebensmittel-Gewerbe in Riedstadt 2000 (IHK 2000)	S. 23

1. Problem- und Aufgabenstellung

Im Rahmen der Lokalen Agenda 21 in Riedstadt, an der das Zentrum für interdisziplinäre Technikforschung (ZIT) durch verschiedene Aktivitäten mitwirkt, ist seit 1999 auch das Thema "Landwirtschaft" aufgegriffen und bearbeitet worden.

Zunächst wurde dazu vom Institut für Beratungslehre und Kommunikation der Justus-Liebig-Universität Gießen eine Befragung der Riedstädter Landwirte durchgeführt. Unter der Koordination von Frau Ruth Kupper konstituierte sich daraufhin der Arbeitskreis "Perspektiven der Landwirtschaft", der sich vor allem den beiden Themen Kommunikation und Direktvermarktung zuwenden wollte.

Zur Kommunikation zwischen den landwirtschaftlichen Betrieben und anderen gesellschaftlichen Gruppen wie Naturschutz, Kommunen, Politik und Verbraucher haben bereits einige Veranstaltungen stattgefunden. Für die Zukunft gilt es eine Form zu finden, die kontinuierliche Kommunikation der Landwirtschaft mit anderen gesellschaftlichen Gruppen und Marktpartnern zu organisieren.

Im Bereich der Direkt- und Regionalvermarktung sind einige der Riedstädter Landwirte sehr aktiv und erfolgreich. Im Rahmen des Agenda-Arbeitskreises wurden durch zwei Befragungen, jeweils von Großküchen und Landwirten, Vorarbeiten für eine Belieferung von Großküchen durch die Riedstädter Landwirte geleistet. Bisher ist jedoch die dauerhafte Umsetzung neuer Vermarktungsaktivitäten nicht absehbar.

Das Zentrum für interdisziplinäre Technikforschung (ZIT) hat deshalb das Institut für ländliche Strukturforchung (IfLS) mit der Erstellung der vorliegenden Analysen und Projektskizzen beauftragt. Das ZIT möchte damit im Handlungsfeld Landwirtschaft einen Ideenkatalog zur Anregung weiterführender Aktivitäten im Vermarktungsbereich vorlegen.

Zunächst erfolgt eine ausführliche Situations- und Umfeldanalyse, die der systematischen Erfassung relevanter Daten und bereits erstellter Vorarbeiten dient. Als Grundlage der weiteren Ausführungen werden anschließend zunächst wichtige Prinzipien der erfolgreichen Direkt- und Regionalvermarktung vorgestellt.

Daran schließt sich die Bewertung der gefundenen Fakten in Form einer Stärken-Schwächen-Analyse an. In dieser werden Chancen und Hindernisse der verstärkten Direkt- und Regionalvermarktung in Riedstadt benannt. Diese sind bei der anschließenden Darstellung der eigentlichen Projektskizzen als notwendige Rahmenbedingungen zu beachten.

Diese Projektskizzen sollen nach Abstimmung mit dem ZIT sowie der Stabsstelle Umwelt und Wirtschaft der Gemeinde Riedstadt den relevanten Akteuren vorgestellt und zur Diskussion gestellt werden. Die Ergebnisse dieser Diskussion sowie die daraus resultierende Weiterentwicklung der Projektskizzen wird abschließend in diesen Bericht eingearbeitet und ergänzt.

2. Situations- und Umfeldanalyse

2.1 Die Entwicklung der landwirtschaftlichen Märkte

Grundsätzlich ist in Deutschland, wie in anderen europäischen Staaten, seit fast 20 Jahren eine zunehmende Segmentierung der Nahrungsmittelmärkte zu verzeichnen. Man spricht in diesem Zusammenhang vom sog. "Verlust der Mitte": Während sowohl die Nachfrage nach qualitativ hochwertigen oder gar besonderen Premiumprodukten zunimmt als auch die Nachfrage nach preiswerten Diskountangeboten, nimmt die Bedeutung klassischer Markenprodukte im mittleren Qualitäts- und Preissegment kontinuierlich ab.

Die Orientierung der Verbraucher auf dauerhafte "Billig, billig!"-Angebote, die vom Handel in Deutschland leider oft als einzig denkbare Profilierungsstrategie angesehen wird, hat zwangsläufig negative Auswirkungen auf die Erzeugerpreise für Massenprodukte wie Getreide, Kartoffeln, Milch und Fleisch. Die Mehrzahl der landwirtschaftlichen Betriebe ist diesem permanenten Preisdruck ausgesetzt und muss auf Dauer durch Wachstum und Rationalisierung versuchen, die Stückkosten auf der Produktionsseite zu verringern.

Optionen, höhere Erzeugerpreise zu erreichen, eröffnen sich der Landwirtschaft dagegen im Premium-Segment, welches sich in verschiedene Teilsegmente gliedern lässt. Als solche werden im folgenden die Direktvermarktung, die Regionalvermarktung sowie der ökologische Landbau im wesentlichen vorgestellt. Darüber hinaus bieten z.B. der Feinkosthandel, die Reformhäuser oder auch die Belieferung von Spezialverarbeitern (z.B. von Kräutern zu Tees) spezielle Absatzmöglichkeiten.

Die Erstellung der vorliegenden Analysen und Projektskizzen fiel in die Zeit der ersten 30-40 BSE-Fälle in Deutschland. Deshalb soll die BSE-Krise und die Diskussion um Ernährungssicherheit und "Klasse statt Masse" hier als Aufhänger dienen, die Entwicklung der landwirtschaftlichen Absatzmärkte weitergehend zu beleuchten.

Landwirtschaft nach BSE - Probleme und Marktchancen

Die BSE-Krise sowie die vielen Meldungen zu anderen Skandalen und Seuchen im Tierhaltungsbereich haben in der Landwirtschaft eine sehr schwierige Situation herbeigeführt. Die Stimmung bei den rinderhaltenden Betrieben ist überwiegend bedrückt bis katastrophal. Der Strukturwandel wird durch die Krise übermäßig beschleunigt: Milchviehbestände werden abgeschafft, die Bullenmast aufgegeben. Mutterkuhhalter können die Krise bisher einfacher überstehen, da die Kosten der Haltung nicht so zu Buche schlagen, wenn auch die Kälber- und Absetzerpreise auf historischen Tiefststand gefallen sind.

Schweine- und Geflügelhalter hingegen profitieren von der Krise durch steigende Nachfrage und Preise, trotz regelmäßiger Berichte zu intensiven Systemen auch in diesen Bereichen. Ackerbaubetriebe und Anbauer von Sonderkulturen wie Obst und Gemüse sind von dieser Thematik bisher deutlich weniger direkt betroffen. Mittelfristig sind indirekte Auswirkungen denkbar.

Nach den Verunsicherungen und Reaktionen der Verbraucher sowie den Ankündigungen der neuen Bundesverbraucher- und Landwirtschaftsministerin ist damit zu rechnen, dass die Reglementierungen in der Landwirtschaft, insbesondere im Tierhaltungsbereich noch deutlich zunehmen werden. Futtermittelhersteller werden sämtliche Inhaltsstoffe verständlich deklarieren müssen. Die präventive Anwendung von Arzneimitteln sowie die Verwendung von Masthilfsmitteln werden wohl vollständig verboten werden, zumindest im Rinder- und Schweinebereich.

In der Verarbeitung von Agrarprodukten (Wurst, Zubereitungen u.a.) kann eine verpflichtende Volldeklaration aller Inhalts- und Zusatzstoffe erwartet werden. In diesem Zusammenhang sei das neue Produkthaftungsgesetz, welches seit 2000 auch für die Landwirtschaft und die Direktvermarktung gilt, und das Landwirte als Inverkehrbringer von Produkten zu entsprechenden Versicherungen veranlassen sollte.

Acker-, Futter-, Garten- und Obstbaubetriebe werden zukünftig stärker als bisher von Umwelt- und Naturschutzauflagen betroffen sein. Erosionsschutz, Grundwasserschutz, Erhalt einer vielfältigen Kulturlandschaft mit Erholungsfunktion bzw. Multifunktionalität sind dazu die Stichworte. Die Ausweisung von FFH-Gebieten nach der Flora-Fauna-Habitat-Richtlinie der Europäischen Union, die Novellierung des Bundesnaturschutzgesetzes sowie die zu erwartenden Präzisierungen zur "guten fachlichen Praxis" in der Landwirtschaft werden die Erwartungen von Politik, Gesellschaft und Kommunen an eine ordnungsgemäße Landnutzung weiter erhöhen.

Hinzu kommt, dass im Zuge der Fortschreibung der Agenda 2000 (2003 bzw. 2007), der anstehenden WTO-Verhandlungen sowie der EU-Osterweiterung Subventionen an die Landwirtschaft zunehmend nur noch vor Steuerzahlern und Weltmarkt zu rechtfertigen sein werden, wenn diese an (produktionsreduzierende) Umweltauflagen bzw. regionale Synergieeffekte gekoppelt werden.

Eine heterogene und ökologisch sensible wie auch landwirtschaftlich intensiv genutzte Landschaft wie das Hessische Ried wird von diesen Entwicklungen sicher stärker betroffen sein als der wald- und grünlandreiche Odenwald oder Ackerbauregionen wie die Wetterau.

Die BSE-Krise sowie steigende Umweltauflagen stellen für die Landwirtschaft jedoch nicht nur eine Belastung dar. Wie jede Krise bieten sie auch eine Chance zur Veränderung. Sie können dazu dienen, offensichtliche Fehlentwicklungen zu erkennen, Unzu(ver)lässigkeiten aufzudecken und zukünftig die Entwicklung der Landwirtschaft in eine stärker am Verbraucher- und Ressourcenschutz, d.h. an der Nachfrage des Marktes auszurichten.

Die Betriebe des ökologischen Landbaus sowie die Anbieter von anderen, nach besonderen Regeln erzeugten Produkten, sind von der BSE-Krise und neuen Auflagen meist deutlich weniger betroffen und können diese zum Teil nutzen, um das von Ihnen erworbene Verbrauchervertrauen noch auszubauen.

Marktchance Direktvermarktung

Die Direktvermarktung stellt einen seit fast 20 Jahren kontinuierlich ausgebauten Absatzweg für landwirtschaftliche Produkte dar. Von den noch verbliebenen 430.000 landwirtschaftlichen Betrieben in Deutschland betrieben 1997 gut 30.000 Direktvermarktung, aktuelle Schätzungen liegen eher bei 35.000 (WIRTHGEN 2000). Darin nicht enthalten sind Winzer, Imker, der Frischmilchverkauf ab Hof sowie der Absatz im Familien- und Bekanntenkreis. Der Gesamtumsatz der Branche wird auf 4 Mrd. DM pro Jahr geschätzt (zzgl. 1 Mrd. DM nur für den Direktverkauf von Wein) (ebd.). Veredelungsbetriebe und Gartenbaubetriebe bzw. Anbieter von Dauerkulturen nutzen die Direktvermarktung deutlich stärker als Futter- und Ackerbaubetriebe. Für das Segment der Direktvermarktung werden zwar seit Jahren die "Grenzen des Wachstums" diskutiert, dennoch ist noch immer ein leichtes Wachstum der Anzahl und Umsätze der Betriebe zu verzeichnen.

Durchschnittliche direktvermarktende Betriebe erwirtschaften mit 150-175.000 DM Jahresumsatz rund 40% ihres Betriebsumsatzes mit der Direktvermarktung und konnten damit ihren Umsatz gegenüber vorher um 60% steigern. Konventionelle Direktvermarkter machen im Schnitt 30%, Ökobetriebe 50% ihres Umsatzes mit der Direktvermarktung (KUHNER/WIRTHGEN 1997).

Neben dem klassischen Ab-Hof-Verkauf mit oder ohne Hofladen wird vor allem die Vermarktung über Wochen- und Bauernmärkte häufig genutzt. In den letzten Jahren wurden jedoch eine Vielfalt neuer Vermarktungsmöglichkeiten entwickelt und erprobt. So z.B. das Angebot von Blumen oder auch Obst und Gemüse zum Selbstpflücken, z.B. von Erdbeeren. Mit diesem "Pick yourself..." wurden bei unterschiedlichem Professionalisierungsgrad unterschiedliche Erfahrungen gemacht.

Lieferservice-Angebote wurden vor allem im Umland von (Groß-) Städten entwickelt und erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Das Angebot zielgruppenspezifischer Produktpaletten, z.B. für stillende Mütter, wird dabei besonders gerne angenommen. Etablierte Lieferdienste stellen heute ihr Bestellwesen sukzessive auf das Internet um, was ein hohes Maß an Verbrauchervertrauen voraussetzt und die kontinuierliche Gewährleistung der Produktqualität und Lieferzuverlässigkeit unabdingbar macht.

Eine Möglichkeit stärker von der Veredelung der Produkte zu profitieren bieten sog. "Landfrauen-Services", die für Familien- und Betriebsfeiern Buffet und Partyservice anbieten. In einigen Regionen unterstützen sich die Direktvermarkter gegenseitig durch Abnahme der Produkte der Kollegen über eine Produktbörse, die von einer gemeinsamen Angebots- und Bestellliste über den gemeinsamen Lieferdienst bis hin zur Hotline für Verbraucher und Gastronomie ausgebaut werden kann.

Insgesamt bietet die Direktvermarktung heute mehr denn je ein interessantes Feld für unternehmerische Tätigkeit. Neueinsteiger haben es jedoch nicht mehr so leicht wie vor 10 Jahren. Diese sollten sich zunächst vor großen Investitionen hüten, sondern zunächst versuchen, wie sie sich den eigenen Markt erschließen können. Wachstumsraten von 10% und mehr sind heute nur noch durch ein hohes Maß an Professionalität sowie ständige Innovationen möglich. Dazu Prof. Dr. WIRTHGEN (2000) von der Universität Gesamthochschule Kassel-Witzenhausen:

"Eine stärkere Professionalisierung muss nach innen und außen gerichtet sein: Innerbetrieblich muss der DV-Bereich wie ein Handelsbetrieb geführt werden, mit überschaubaren Profi-Centern für einzelne Produktbereiche, um mit Hilfe des Controllings schnell Schwachstellen ausfindig machen zu können. Eine nach außen gerichtete Professionalisierung betrifft insbesondere die Gestaltung und Durchführung des Marketings, z.B. die Positionierung der DV-Produkte als Premiumprodukte, um sich dem Wettbewerb zu entziehen."

Marktchance Regionalvermarktung

Regionalvermarktung bedeutet die meist gemeinschaftliche Vermarktung von Produkten besonderer Qualität nach dem Motto "Aus der Region - für die Region". Nach dem "Verzeichnis der Regionalinitiativen" des Deutschen Verbandes für Landschaftspflege (1999) existierten in Deutschland 1998 rund 230 Regionalinitiativen. Heute wird ihre Zahl auf deutlich über 300 geschätzt - und täglich werden es mehr.

Diese Regionalinitiativen stehen meistens in einem übergeordneten Zusammenhang, der die Vermarktung regionaler landwirtschaftlicher und nicht-landwirtschaftlicher Produkte in den Dienst des Natur- und Umweltschutzes, der regionalen Wirtschafts- und Tourismusförderung oder allgemeiner der Nachhaltigen Regionalentwicklung stellt. Frische und Herkunftssicherheit durch "kurze Wege", die Schließung regionaler Stoff- und Wirtschaftskreisläufe sowie die Förderung von Arbeitsplätzen in Landwirtschaft und Ernährungsgewerbe sind wichtige Motive der Konsumenten bei der Nachfrage nach regionalen Produkten.

Von den Regionalinitiativen sind nach den Analysen des DVL (ebd.) rund 80% im Handlungsfeld Landwirtschaft/Ernährung aktiv. 50% der Initiativen verfolgen bestimmte Naturschutzziele, 35% fördern aktiv den ökologischen Landbau. Wasser- und Erosionsschutz sowie artgerechte Tierhaltung sind weitere wichtige Motive und Argumente im Zusammenhang mit regionalen Marketingstrategien.

Es zeigt sich, dass die Verknüpfung ökologischer und sozio-ökonomischer Zielsetzungen ein wichtiges Kennzeichen und einen Erfolgsfaktor für regionale Vermarktungsprojekte darstellt. Dafür spricht zum einen der Erfolg der herausragendsten Regionalvermarktungsprojekte in Deutschland, wie z.B. BRUCKER LAND (Fürstfeldbruck bei München) und MÜHLENGARTEN (Landkreis Minden-Lübbecke) sowie in den beiden Biosphärenreservaten Rhön und Schorfheide-Chorin (bei Berlin), die sich als Modellregionen für nachhaltige Entwicklung verstehen.

Zum anderen haben Projekte und Programme, die neben der Regionalität nicht auch eine besondere Produkt- und Prozessqualität bieten können, auf Dauer Erklärungs- und Akzeptanzprobleme zu verzeichnen. Dies zeigt z.B. die Kritik an den Herkunfts- und Qualitätsprogrammen der Bundesländer, speziell an den Richtlinien zur Rindfleischproduktion, durch den Naturschutzbund Deutschland (NABU 2000). In dieser Studie zum "Grünlandschutz durch extensive Rinderhaltung - Anforderungen an die naturschutzgerechte Erzeugung von Rindfleisch" wurden alle Herkunftsprogramme der Bundesländer anhand der Kriterien des "NABU-Leitbildes Grünlandschutz und Rinderhaltung" analysiert und bewertet. Wie zu erwarten war schnitten nur die Öko-

Programme sowie die Programme des Neuland e.V. und des Unternehmens Thönes (Thönes Natur) in Wachtendonk/Niederrhein mit "Empfehlenswert" ab.

Alle anderen untersuchten Programme, darunter die hessische Regionalmarke, wurden, auch im Zuge einer Befragung von 35 Marketing-Experten, kritisch beurteilt (vgl. ebd.). Dieses Ergebnis kann stellvertretend auch für andere Produktbereiche betrachtet werden. Die Konsumenten zeigen zwar eine zunehmend höhere Aufmerksamkeit und Interesse an regionalen Produkten, erwarten jedoch in zunehmenden Maße, besonders seit BSE, dass damit auch besondere Prozessqualitäten verbunden sind, wie z.B. Beiträge zu Naturschutz und Landschaftspflege und eine artgerechte Tierhaltung. In jedem Fall erwarten Verbraucher in Zukunft eine "glasklar" geregelte Produktion und deren "knallharte" tatsächliche und unabhängige Kontrolle. In diesem Bereich bestehen noch bei vielen Regionalinitiativen und Landesprogrammen erhebliche Defizite.

Im Zusammenhang mit Projekten zur Regionalvermarktung werden häufig kooperative Vermarktungsformen genutzt. Dies beginnt beim Zusammenschluss zur Belieferung der heimischen Gastronomie, die in vielen (Tourismus-) Regionen erfolgreich als Absatzweg genutzt wird, z.B. im Biosphärenreservat Rhön. Ggf. bilden sich produktspezifische Verarbeitungs- und Absatzunternehmen, z.B. zur Fleischvermarktung oder auch für Sonderkulturen.

Zum Absatz an den Endkunden wurden bundesweit eine ganze Reihe von Regional-Läden gegründet, die z.T. sehr erfolgreich in Kooperation betrieben werden, z.B. in Radolphzell und Konstanz am Bodensee. Eine Steigerung in der Größenordnung kooperativer Vermarktung bietet die Einrichtung von stationären Bauernmarkthallen, wie z.B. in Stuttgart eine besteht, oder auch der Bau eines "Bäuerlichen Rastmarktes" an Bundesautobahnen ähnlich der Frankenfarm bei Kulmbach. Diese Großprojekte bedürfen jedoch in der Regel einer umfangreichen Anschubförderung durch EU und Bundesland, einer größeren Anzahl leistungsstarker Betriebe sowie eines ausgefeilten Marketing- und Organisationskonzeptes. Neben erfolgreichen Modellen finden sich dazu in Deutschland auch einige gescheiterte Projekte.

Marktchance Ökolandbau

Die Betriebe des ökologischen Landbaus können die BSE-Krise am besten für sich nutzen. So ist der Markt für Bio-Rindfleisch z.Zt. vollständig geräumt, nach dem jahrelang ein Überhang von rund 30% konventionell vermarktet werden musste. Mit einem Wachstum des Marktsegments für Bio-Rindfleisch von 3% auf 5% in den nächsten Jahren ist fest zu rechnen. Insbesondere die Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels werden in Zukunft verstärkt Bio-Fleisch nachfragen, wie die aktuellen Entwicklungen zeigen.

Eine BSE-Sicherheit für Öko-Fleisch kann natürlich, aller Kontrollen im Ökolandbau zum Trotz, nicht gegeben werden. Das Restrisiko eines BSE-Falls im Bio-Bereich bleibt, das ist allen Beteiligten bewusst, und dieser könnte sehr negative Auswirkungen auf den gesamten Bio-Markt mit sich bringen. Die Branche versucht dieses Problem durch eine offene Kommunikation im Vorfeld zu entschärfen.

Auch der Markt für Bio-Milch ist erstmals vollständig geräumt. Dabei ist anzumerken, dass bisher ein Großteil von fast 50% der deutschen Biomilch konventionell vermarktet werden musste, während der deutsche Markt für ökologische Milch und Molkereiprodukte zunehmend aus dem Ausland (Holland, Dänemark, Österreich) beliefert wird.

Dieser Importüberhang besteht generell auch bei Obst und Gemüse, auch bei den Sorten, die aus klimatischen Gründen durchaus in größerem Umfang in Deutschland angebaut werden könnten, wie z.B. Äpfel. An diesem Produkt lässt sich beispielhaft zeigen, wie unsere europäischen Nachbarländer systematisch den deutschen Öko-Absatzmarkt ins Visier nehmen und erschließen, während diese Strategie in Deutschland bisher weder aus den Reihen der Land- und Ernährungswirtschaft noch der Politik die notwendigen Impulse bekam. In Darmstadt bietet sich mit der Demeter Felderzeugnisse GmbH ein spezialisierter Abnehmer für Obst und Gemüse zur Herstellung von Bio-Tiefkühl-Produkten, einem stark wachsenden Marktsegment.

Der Markt für Öko-Getreide ist durch internationalen Handel großer Partien, z.B. aus Frankreich oder Ungarn, weitgehend unattraktiv geworden. Nur noch Qualitätsware zum Backen und Brauen ermöglicht die Erzielung guter Preise. Die Belieferung einer großen Öko-Vollkorn-Bäckerei im Rhein-Main-Gebiet organisiert in Hessen die Bioland Markt GmbH in Grünberg. Diese sorgt auch für den Absatz von Bio-Kartoffeln, die nicht in der Direktvermarktung oder im Naturkostgroßhandel abgesetzt werden können.

In Hessen bestehen mehrere Schälbetriebe zur Belieferung von Großküchen mit geschälten Kartoffeln und küchenfertigem (geputztem) Obst und Gemüse, einer davon in Ober-Ramstadt bei Darmstadt. Insbesondere Behinderteneinrichtungen bieten sich dazu als Partner an. Dennoch werden noch immer Großküchen wie die Mensen in Frankfurt und Gießen sowie die Kantinen des Frankfurter Flughafens überregional mit frischem küchenfertigen Obst und Gemüse beliefert. In Frankfurt besteht mit dem Ökologischen Großküchenservice (ÖGS) ein spezialisiertes Beratungsunternehmen in diesem Bereich.

Es ist zwar damit zu rechnen, dass die Nachfrage nach Öko-Produkten nicht in dem Maße ansteigen wird, wie dies z.T. politisch propagiert wird. Auch die aktuelle Nachfrage nach Öko-Produkten wird sich wahrscheinlich wieder etwas abschwächen. Aufgrund der hohen Öffentlichkeit, die den Themen Ernährungssicherheit, Landwirtschaft und Ökolandbau in den letzten Wochen und Monaten zu Teil geworden ist, kann jedoch von einem Durchbruch des Ökolandbaus im Bewusstsein der Konsumenten gesprochen werden, durch welchen in Zukunft mit einer dauerhaft erhöhten Nachfrage zwischen 5 und 10% der Gesamtnachfrage zu rechnen ist.

Zusammenfassung und Ausblick

Die Nachfrage nach Premium-Produkten wird aufgrund der fortschreitenden Segmentierung der Märkte weiter zunehmen. Allen Anbietern in der Direkt- und Regionalvermarktung bieten sich deshalb gute Zukunftsaussichten. Die Chancen für den Absatz von Bio-Produkten sind nach BSE so gut wie nie. Wachstumsraten von 10% im Naturkosthandel und bis zu 15% im Lebensmitteleinzelhandel sprechen dafür, dass die Anbieter von Öko-Produkten ihren Marktanteil kontinuierlich weiter ausbauen werden.

Dabei ist der erhobene Zeigefinger der Öko-Bewegung allerdings längst out. Gesundheit und Wellness, Geschmack, Genuss und Lebensfreude sind die Kaufmotive der Gegenwart und absehbaren Zukunft. Die BSE-Krise und ihre anhaltenden Begleitkandale haben jedoch dazu beigetragen, dass die Konsumenten sehr viel genauer als bisher auf die tatsächlichen Bedingungen der Produktion achten werden. Die Art und Weise der Herstellung und Verarbeitung, also die Prozessqualität wird in Zukunft eine noch größere Rolle spielen als heute. Es wird nicht mehr genügen direkt oder regional zu vermarkten. Gerade die Premium-Konsumenten möchten mit ihrem Aufpreis absolute Produktsicherheit sowie integrierte Problemlösungen für ökologische und soziale Probleme erwerben.

Daraus folgt, dass Direktvermarkter und regionale Marketingprojekte in Zukunft auch halten müssen was sie versprechen, oder was die Konsumenten mit deren Produkten verbinden. So sollten z.B. Tiere aus artgerechter Tierhaltung mit regionalen Futtermitteln gefüttert und auf Stroh oder besser auf der Weide gehalten werden, integrierter Acker- und Pflanzenbau sollte tatsächlich kontrolliert oder noch besser bestimmte Komponenten (Pestizide, Mineralstickstoff) weggelassen werden.

In jedem Fall sollte jeder Anbieter in Zukunft "glasklar" formulieren, wie er seine Produkte produziert, und dieses auch "knallhart" unabhängig kontrollieren lassen. Nur so kann das Vertrauen der Verbraucher in die Produkte der Landwirtschaft wiedererlangt, gehalten und gesteigert werden. Alle gesetzlichen und marktwirtschaftlichen Rahmenbedingungen werden sich in diesem Sinne verändern. Sich dabei im positiven Sinne von der Mehrzahl der Anbieter abzuheben, sollte im unternehmerischen Interesse jedes Direkt- und Regionalvermarkters liegen.

2.2 Landwirtschaft und Vermarktung in Riedstadt

Die Gemeinde Riedstadt liegt in einer der landwirtschaftlichen Gunstlagen Hessens. Während der hohe Grundwasserstand und die unmittelbare Nachbarschaft zum Rhein -

früher mehr als heute - zeitweise schwere Bewirtschaftungshemmnisse mit sich bringen, profitiert die Landwirtschaft nach Jahrzehnten verbesserter Regelung des Wasser- und Nährstoffhaushalts der Auen- und Anmoorböden heute von der Nähe zum Wasser, z.B. bei der Beregnung, und dem milden Klima in der Nähe zu Rheingau und Rheinhessen.

Der übliche Strukturwandel der Landwirtschaft war in Riedstadt stets früher zu beobachten als etwa in den hessischen Mittelgebirgen und findet deshalb dort heute nicht mehr in so gravierendem Maße statt. Es haben sich bereits weitgehend größere, lebensfähige Betriebe mit einer effizienten Produktionsstruktur herausgebildet. 1998 waren noch 100 landwirtschaftliche Betrieben in den fünf Riedstädter Ortsteilen angemeldet (Hess. Gemeindestatistik 1998). Die Zahl der Betriebe ist jedoch seither weiterhin rückläufig.

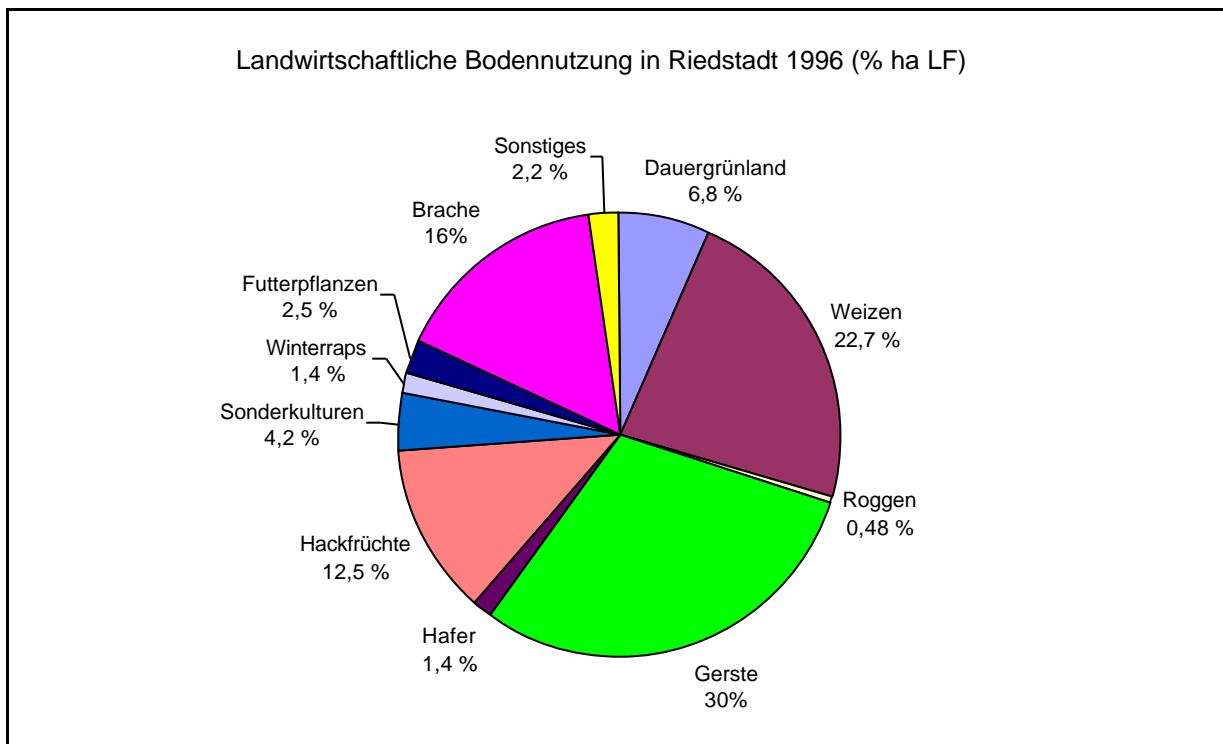


Abbildung 1: Bodennutzung in Riedstadt 1996 (Hess. Gemeindestatistik 1998)

Wie die hessische Gemeindestatistik von 1998 zeigt, liegt der Schwerpunkt der Riedstädter Agrarproduktion im Ackerbau (3565 ha), während die Grünlandwirtschaft einen unterdurchschnittlich geringen Anteil verzeichnet (224 ha). Daran wird sich seither nur wenig verändert haben.

Der Schwerpunkt liegt im Getreidebau, wobei Weizen und Gerste, wie heute allgemein üblich, weit häufiger angebaut werden als Roggen und Hafer. Hackfrüchte (Zuckerrüben und Kartoffeln) werden auf immerhin einem Achtel der Landwirtschaftlichen Nutzfläche angebaut. Dabei stellt gerade die Kartoffel für die Direkt- und Regionalvermarktung interessantes Produkt dar.

Es fällt auf, dass Raps eher unterdurchschnittlich vertreten ist. Dass man auch aus Raps ein interessantes Regionalprodukt herstellen kann, zeigen die Anbieter des bayrischen Tafel-Rapsöls "Bayola". Bemerkenswert ist auch der Anteil von gut 4% Sonderkulturen wie Spargel, Erdbeeren und Feldgemüse, die das regionale Sortiment bereichern.

Eine leichte Verschiebung in Richtung eines Grünlandanteils von 10% an der landwirtschaftlichen Nutzfläche könnte die Extensivierung der "Stromtalwiesen" bringen, durch die ein zusammenhängendes Grünlandgebiet von ca. 80 ha entstehen soll (STOWASSER 2001, mündl.). Aus landschaftsökologischen und touristischen Gründen, die heute in ländlichen Räumen eng zusammenhängen, wäre eine weitere Steigerung des Grünlandanteils sinnvoll.

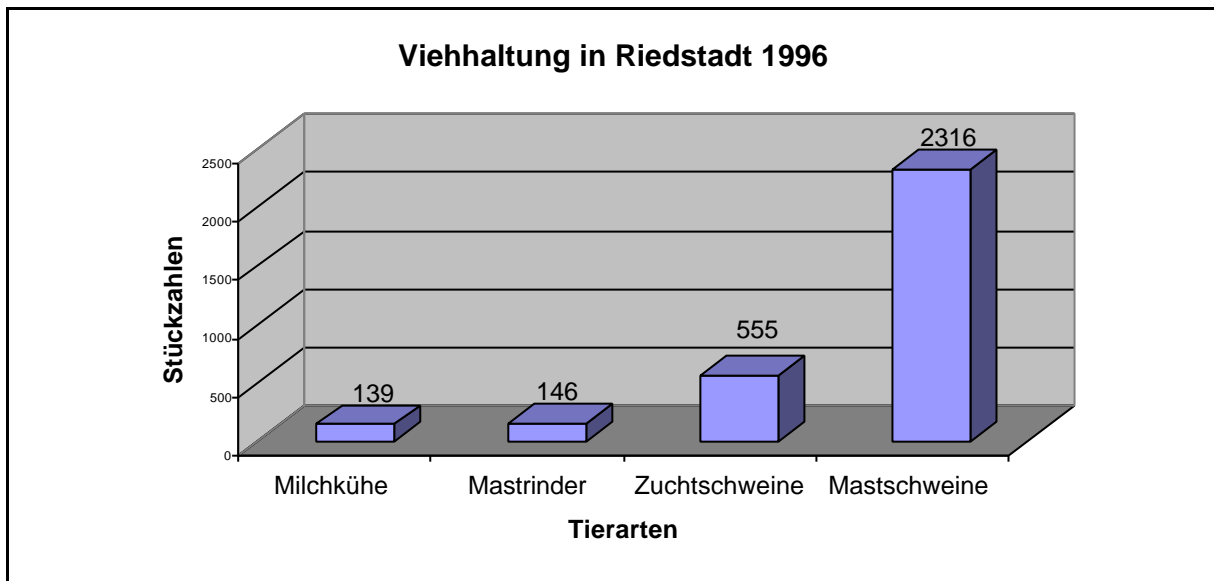


Abbildung 2: Viehhaltung in Riedstadt 1996 (Hessische Gemeindestatistik 1998)

In der Tierhaltung standen 1998 noch 23 Rinderhalter, davon 12 Milchviehalter, rund 60 Schweinehaltern gegenüber, doch auch diese Zahlen werden sich noch kontinuierlich langsam nach unten bewegen. Dennoch besteht mit den vorhandenen Tierzahlen grundsätzlich durchaus die Möglichkeit einer regionalen Selbstversorgung und Vermarktung an Privathaushalte, Gastronomie und Großküchen mit einheimischen Fleisch und Wurstwaren sowie Eier und Geflügel - eine hohe einzelbetriebliche Qualität in der Produktion vorausgesetzt.

Befragungsergebnisse

Eine noch recht aktuelle Analyse der "Situation der Landwirtschaft in Riedstadt" legten BOLAND et al. (2000) vor. Darin machten 40 der knapp 70 angeschriebenen Riedstädter Landwirte Angaben zu ihrem Betrieb und ihren Entwicklungsperspektiven. Die Angaben zum Alter der Landwirte, die auf den üblichen strukturellen Nachwuchsmangel hindeuten, sowie zu Erwerbsformen (Haupt- oder Nebenerwerb) und Flächenverteilung bestätigen die Situation einer leicht überdurchschnittlich begünstigten landwirtschaftlichen Produktionsregion.

Die Angaben zur Einkommensstruktur bestätigen dies nur bedingt. Die Gründe für "keine Angaben" bei über einem Viertel der Befragten können sowohl in überdurchschnittlichem als auch unterdurchschnittlichem Einkommen liegen, zu denen sich die Befragten nicht äußern wollten. Immerhin 14 der befragten Landwirte wollen ihren Betrieb noch vergrößern. 15 davon sollen voraussichtlich weiterlaufen. "Auf lange Sicht bleiben von den z.Zt. 15-20 Landwirten in jedem Ortsteil nur 4-5 übrig, die dann eine entsprechend größere Fläche bewirtschaften" (GEHRLEIN/KRUG 1999, S.27).

Bei der Verteilung der Anbauformen (Konventionell/Integriert, die wissenschaftlich nicht sauber unterschieden werden können) fällt auf, dass in Riedstadt bisher keine ökologisch bewirtschafteten Betriebe existieren. Auch wenn als eine Ursache dafür unterstellt werden kann, dass hier mit konventioneller Landwirtschaft immer noch mehr Geld zu verdienen ist, als mit ökologischer, wird dadurch eine zunehmend gefragte Produktpalette von Riedstädter Landwirten nicht angeboten. Hierin besteht bis auf weiteres eine Marktlücke, insbesondere für Direktvermarkter und Anbieter von Sonderkulturen.

Fasst man die Ausführungen zu "Landwirtschaftlichen Besonderheiten der Region" und "Probleme und Umgang mit diesen Besonderheiten" zusammen (ebd., Kap. 5.4 und 5.5), zeigt sich, dass die Bewirtschaftung von Flächen mit Naturschutzauflagen, z.B. in den Altneckarschleifen sowie von Streuobstbeständen Anlass zur Kritik bieten, jedoch für die Landwirte anscheinend bisher keine Vorteile aus der naturschutz-orientierten Bewirtschaftung erwachsen. Dabei stellen "Naturschutz und Landschaftspflege" in zunehmendem Maße hervorragende Marketingargumente dar, um mit regionalen Marketingstrategien Premiumprodukte zu vermarkten (s. Marktchancen Regionalvermarktung).

Vermarktungsaktivitäten

Mit vier ständig betriebenen Hofläden und mehreren weiteren Betrieben, die saisonal Produkte ab Hof vermarkten, verfügt Riedstadt bereits über eine recht gute Infrastruktur in der Direktvermarktung. Daraus ergibt sich nach der vorliegenden Analyse auch die Meinung, weitere Direktvermarktungseinrichtungen würden die Wettbewerbssituation für alle verschärfen und sei deshalb unerwünscht. Von den saisonalen Direktvermarktern werden vor allem Spargel und Erdbeeren angeboten. Einer der Landwirte betreibt ein eigenes Verkaufsfahrzeug.

Die Broschüre "Direktvermarkter aus dem Kreis Groß-Gerau" weist aus Crumstadt die Betriebe Gessner, Reinheimer und Schellhaas, aus Erfelden den Betrieb Schupp, Rupp, aus Goddelau Betrieb Rupp sowie aus Wolfskehlen die Betriebe Hammann, Höfer, Roth, Schäfer (Ingrid und Stephan) sowie Schäfer (Klaus), Schaffner und Wagner mit ihrer jeweiligen Produktpalette aus. Diese bietet ein reichhaltiges typisches Direktvermarkter-Sortiment mit einem Schwerpunkt im Obst und Gemüsebereich.

Von anderen möglichen einzelbetrieblichen und kooperativen Vermarktungsformen sind eine ganze Reihe vereinzelt in Riedstadt anzutreffen. Der Absatz von Produkten an Genossenschaft und Großhändler bieten im Rahmen dieser Studie keine Anknüpfungspunkte. Eine Erzeugergemeinschaft könnte zwar einen Partner zum Aufbau innovativer Vermarktungskonzepte darstellen. Oft sind Erzeugergemeinschaften jedoch auf den Absatz größerer Partien einheitlicher Produkte am breiten Markt spezialisiert und nur schwer für neue Marketingstrategien für Premiumprodukte und die Erschließung von Nischen zu gewinnen.

Erfreulich sind bestehende Kooperationen zwischen einzelnen Landwirten, Metzgern und Gastronomen. Gerade im Absatz an das Metzgerhandwerk haben sich in Deutschland noch vielerorts regionale Absatzstrukturen erhalten (vgl. SIMONS 2000). Diese könnten genutzt werden, um sie unter einer neuen "Überschrift" (Regionalvermarktung?) wieder stärker in das Bewusstsein der Konsumenten zu rufen.

Gastronomiebetriebe und Großküchen werden stets nur kleinere Mengen definierter Qualitäten abnehmen, solange sie nicht mit einem breiteren Sortiment küchenfertiger Waren beliefert werden können. Doch auch hierin bieten sich heute, z.B. im Rahmen der Regionalvermarktung, neue Absatzwege, wenn Landwirte und Gastronomen mit einem gemeinsamen Konzept an Öffentlichkeit und Verbraucher herantreten.

Die Belieferung der Schlosskornmühle sowie einer Mälzerei mit Braugerste zeigt die grundsätzliche Möglichkeit, auch durch die Veredelung von Qualitätsgetreide neue Einkommensmöglichkeiten zu erschließen, z.B. durch die Vermarktung eines regionalen Landbrots. Brot ist in vielen Fällen eines der ersten und meist gefragten Produkte im Rahmen der Regionalvermarktung, so z.B. das "Landkreisbrot" im LK Coburg oder das "Brucker Land-Brot".

Erfreulicherweise haben eine ganze Reihe von Landwirten im Rahmen der Umfrage von BOLAND et al. (2000, S. 15) ihre Bereitschaft zur verstärkten Kooperation auch im Vermarktungsbereich geäußert. Positives Zeichen dafür, dass darin den Worten Taten folgen, sind die vielfältigen Aktivitäten, die bisher im Agenda-Arbeitskreis "Zukunft der Landwirtschaft" unter der Moderation von Frau Kupper stattgefunden haben.

Die Agenda-Arbeitsgruppe "Landwirtschaft"

Im Rahmen der Erarbeitung der Lokalen Agenda 21 der Gemeinde Riedstadt wurden in den Kapiteln "Landschaft und Natur" sowie "Wirtschaft" eine Reihe von Zielen definiert, die als Leitlinien der zukünftigen Entwicklung der Landwirtschaft dienen können. Diese sind (vgl. Gehrlein 2001, S. 56 ff.):

- Bewahrung und Weiterentwicklung des Landschaftsbildes
- Arterhaltung und Erhöhung der Artenvielfalt in der Landschaft (...)
- Vernetzung von Lebensräumen
- Verbesserung der Wasserqualität
- Verbesserung von Struktur und Begrünung der Gewässer
- Förderung eines schonenden Fremdenverkehrs
- Verbesserung der innerörtlichen Versorgung und Einkaufsmöglichkeiten
- Schaffung zusätzlicher Einkommensquellen (durch Regionalvermarktung)
- Stärkung der lokalen Landwirtschaft (Direktvermarktung, Kommunikation)

Auf der Basis der Studie "Situation der Landwirtschaft in Riedstadt" von Boland et al. (1999) erfolgte die Einrichtung einer Arbeitsgruppe "Entwicklungsperspektiven der Landwirtschaft" im Rahmen der lokalen Agenda 21. Seit dem 18.11.1999 hat sich die Arbeitsgruppe zwölf Mal offiziell getroffen. Schon in der ersten Sitzung wurde nach einem Brainstorming zu Erwartungen und Handlungsbedarf eine Rangfolge der wichtigsten Themen festgelegt, in der die Kommunikation zwischen Bevölkerung, Gemeinde und Landwirtschaft als wichtigstes Ziel der teilnehmenden Landwirtinnen und Landwirte formuliert wurde. Während mit Platz 2 die Hochwasserproblematik einen hohen Stellenwert und Problemdruck in Riedstadt darstellt, folgten mit den Themen Direktvermarktung, regionalen Fördermöglichkeiten sowie dem ökologischen Landbau (nur eine Nennung) Themen, die in enger Beziehung zu den hier vorgestellten Überlegungen stehen.

An dieser Stelle sei angemerkt, dass auch die beiden erstgenannten Themenbereiche der Themenauswahl der 1. AG-Sitzung, Öffentlichkeitsarbeit und Hochwasser sich sowohl durch die Produktvermarktung fördern lassen, als auch im Rahmen der Marketingkommunikation aufgegriffen und genutzt werden können und sollten. Typische Strategie der eigenständigen Regionalentwicklung ist es stets zu versuchen, die eigenen wirtschaftlichen Schwächen (z.B. zu wenig Industrie) als Stärken zu entdecken (z.B. als Erholungsregion).

Stellt also die Hochwasserproblematik und damit die Landnutzung in bestimmten Bereichen der Riedstädter Gemarkung ein Problem dar, für die Landwirte oder auch zwischen Landwirtschaft und Gemeindeverwaltung, so sollten beide bestrebt sein, im Rahmen eines Gesamtkonzeptes für beide Seiten tragbare Lösungen zu entwickeln und in einem zweiten Schritt in die Produktvermarktung umzusetzen, z.B. durch die Kreation eines "Hochwasser-Menüs" aus Fleisch, Kartoffeln und Gemüse der Region (o.ä.).

Zur Kommunikation mit der Bevölkerung und Gästen/Touristen bietet sich kaum ein besseres Instrument als eine gute und häufige Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen eines regionalen Marketingprojektes. Dies ist allerdings nur möglich, wenn Vermarktung und P.R. auf Dauer finanziell und damit personell abgesichert sind. Dazu müssten im Projektfall ohnehin private und öffentliche Mittel bereitgestellt sowie eine staatliche Co-Finanzierung angestrebt werden.

Im Laufe des Jahres 2000 konzentrierten sich die Aktivitäten der Arbeitsgruppe zunächst auf die Aufstellung eines "Grünen Pfades" sowie der Vorbereitung und Durchführung von dessen Einweihung am 28. Mai 2000. Diese Veranstaltung, in welche sehr viel Energie geflossen war, wurde mit Erfolg durchgeführt, wie die Analyse der Nachbereitung durch die Arbeitsgruppe vom 08.06.2000 zeigt. Darüber hinaus nahm die Arbeitsgruppe am Riedstädter Öko-Markt teil und beteiligte sich am Gesamtkonzept der Lokalen Agenda 21. Für die Zukunft ist geplant, den Grünen Pfad mit neuen Schildern der Fördergemeinschaft Nachhaltige Landwirtschaft dauerhaft zu errichten. Dazu finden sich in den Projektskizzen einige Anregungen.

Neben regelmäßigen Treffen zwischen Landwirten, Politik und Kommunalvertretern wurde beschloss die Agenda-Arbeitsgruppe im September 2000, das Thema Vermarktung in Angriff zu nehmen. Dabei rückte zunächst die Belieferung regionaler Großküchen in den Fokus des Interesses. Dazu startete die Stabsstelle Umwelt und Wirtschaft eine Befragung der umliegenden Kantinen und größeren Restaurants.

Darüber hinaus wurde angedacht, einen Runden Tisch "Landwirtschaft und Ernährung" einzurichten, zu dem auch Bäcker und Metzger, Gastronomen und Verbraucher eingeladen werden sollten. Aus diesem Projekt sollte sich evtl. der Aufbau einer Regionalmarke oder einer Direktvermarktungskette ergeben. Die Einrichtung einer Bio-Diesel-Tankstelle sowie die Organisation von Landschaftspflegearbeiten für die Gemeinde wurden als weitere Aktivitäten geplant. Alle Anregungen wurden in einem Gespräch mit Bürgermeister Kummer und einigen Fraktionsvertretern erörtert.

Den aktuellen Stand der Lokalen Agenda 21 in Riedstadt dokumentiert der dritte Zwischenbericht zu UNIKOMM 21 (Gehrlein 2001).

Ergebnisse der Befragung von Großküchen und Landwirten

Von 54 angeschriebenen Kantinen antworteten nur 15. Von diesen äußerten knapp 10 ein grundsätzliches Interesse an regionalen Produkten, 9 setzen diese bereits ein. Ebenfalls 9 Kantinen äußerten jedoch die Befürchtung, dass die Belieferung durch die Riedstädter Landwirte nicht im notwendigen Umfang und mit der notwendigen Flexibilität und Zuverlässigkeit geleistet werden kann.

Diese Einschätzung wurde von den Landwirten selbst nach längerer Diskussion anlässlich der 11. Sitzung am 16.11.2000 so eingeschätzt. Als Minimallösung wurde eine Befragung der Landwirte bezüglich der Lieferfähigkeit regionaler Produkte beschlossen, deren Ergebnis interessierten Großküchen, Gastronomen und dem örtlichen Lebensmittelhandwerk (Bäcker, Metzger) zur Verfügung gestellt werden soll.

Bezüglich der Regionalvermarktung führte Frau Kupper ein Gespräch mit Herrn Metzger vom Dienstleistungszentrum für den ländlichen Raum (ehem. Landesamt für Regionalentwicklung und Landwirtschaft) über die Hessische Regionalmarke "Aus gutem Grund" und stellte in Grundzügen deren Richtlinien und Organisation vor. Eine weitere Diskussion der Möglichkeiten, die die hessische Regionalmarke bietet, wurde für einen späteren Zeitpunkt eingeplant.

Die Auswertung der Befragung vom 22.02.2001 zeigt, dass von 15 Betrieben, die ihren Bogen zurückgeschickt haben, nur 9 bereit sind, regionale Produkte zur Vermarktung an neue Abnehmer anzubieten. 9 Landwirte ist jedoch eine gute Gruppengröße um ein gemeinschaftliches Vermarktungsprojekt anzugehen, sofern sich darunter überwiegend entschlossene, leistungsfähige und kooperationsfähige Betriebe befinden.

Unter den antwortenden Landwirten finden sich zum einen mehrere der Riedstädter Direktvermarkter (Betriebe Rupp, Schellhaas, Hammann, Wagner) die überwiegend Kartoffeln, Spargel sowie diverse andere Gemüse- und Obstsorten anbieten. Einer der Direktvermarkter (Schäfer) sowie die anderen Betriebe (Brodhecker, Wiesenäcker, Bonn, Müller) bieten Milch, Rind-, Schweine- und Lammfleisch und in geringerem Umfang auch Eier an. Setzt man voraus, dass diese Betriebe grundsätzlich auch Getreide anbauen, vereint diese Gruppe von Landwirten eine Produktpalette, mit der sich durch aus ein regionales Vermarktungsprojekt starten lässt.

Nun kommt es darauf an, aus der vorhandenen Produktpalette und dem vorhandenen Engagement ein auf die Bedürfnisse und Möglichkeiten der Beteiligten zugeschnittenes Projekt zu entwickeln, um nach 2 Jahren Arbeitsgruppen- und Öffentlichkeitsarbeit zur praktischen und dauerhaften Umsetzung der von Beginn an formulierten Vermarktungsziele zu kommen. Dazu werden mit den folgenden Projektskizzen eine Reihe denkbarer Möglichkeiten vorgestellt. Zunächst sollen jedoch noch weitere Anknüpfungspunkte für zukünftige Vermarktungsaktivitäten der Riedstädter Landwirte angesprochen werden.

2.2 Anknüpfungspunkte

Stromtalwiesen-Projekt

Die Gemeinde Riedstadt hat gemeinsam mit der Professur für Landschaftsökologie und Landschaftsplanung beim Bundesamt für Naturschutz ein "Erprobungs- und Entwicklungsverfahren zur Renaturierung und integrierten landwirtschaftlichen Nutzung von Stromtalwiesen am hessischen Oberrhein" beantragt, welches im wesentlichen die Extensivierung Renaturierung von weiteren 20 ha naturnahem Stromtalgrünland vorsieht. Nach Flächenankauf durch die Gemeinde und die Ansaat durch die Professur soll gemeinsam mit den Landwirten - hier wird explizit der Agenda-Arbeitskreis genannt - ein sinnvolles landwirtschaftliches Nutzungskonzept erarbeitet und umgesetzt werden (vgl. OTTE 2000).

Ein angestrebter Bestandteil darin soll die regelmäßige Beweidung der Dämme und Weiden mit Schafen werden, die eine wichtige Funktion bei der Verbreitung von Pflanzensamen und Insekten erfüllen. Von Seiten des Naturschutzes besteht Interesse

an einer oder mehreren Schafherden, die mehrmals jährlich die Stromtalwiesen des Rheines hinauf- und hinunterziehen. Dieses Ziel könnte von einem oder mehreren Landwirten in Riedstadt genutzt werden, um die Schafhaltung und Lammfleischerzeugung in Riedstadt zu entwickeln. Darüber hinaus wäre bei zusammenhängenden Weideflächen die Kombination aus Rinder-, Pferde- und Schafbeweidung denkbar.

Dazu sind jedoch die betriebswirtschaftlichen Bedingungen der zur Verfügung stehenden Flächen (Größe, Verbund, Förderung) kritisch zu prüfen. Bei den in der Lammfleischerzeugung üblichen Rahmenbedingungen ist der Ausbau der Schafhaltung in Koppelhaltung in Kombination mit gelegentlicher Hütehaltung im regionalen Umland nur dann betriebswirtschaftlich interessant, wenn a) die Grundinvestitionen (Herde, Stall) zumindest teilweise gefördert werden, b) die Flächenprämien für den Vertragsnaturschutz attraktiv sind und c) das Fleisch "aus Naturschutz und Landschaftspflege" zu einem überdurchschnittlichen Preis in der regionalen Gastronomie abgesetzt werden kann. Dafür gibt es aus anderen Flusstälern positive Beispiele (Altmühltaler Lamm, Lebensraum Lech). Grundvoraussetzung dazu ist ein landschaftsökologisch begründetes Marketingkonzept.

Tourismuskonzept Südkreis

Im Rahmen des Konzeptes "Sanfter Tourismus - Impulse zur Tourismusedwicklung im Südkreis Groß-Gerau", das Herr Franz Kehm im Auftrag der Wirtschaftsförderung des Landkreises für die 4 Südkreisgemeinden Riedstadt, Stockstadt, Biebesheim und Gernsheim erstellt hat, wurde eine hilfreiche Bestandsaufnahme auch für zukünftige Vermarktungsüberlegungen durchgeführt und eine Reihe interessanter Vorschläge erarbeitet.

Neben örtlichen Museen und Gastronomiebetrieben werden auch landwirtschaftliche Aktivitäten wie die der Direktvermarkter, der Agenda-Arbeitsgruppe, Übernachtungsangebote im Land-Hotel Bonn, Leeheim, sowie die regelmäßigen Hoffeste des Weilerhofs genannt. Darüber hinaus finden der Reiterhof der Familie Brodhecker sowie der Golfplatz auf dem Hofgut Hayna Erwähnung. Eine stärkere Einbindung und Vernetzung laufender Aktivitäten sowie deren Einbeziehung in zukünftige Planungen wird angeregt.

Die im Tourismuskonzept angeregten Aktivitäten sind vielfältig, lassen jedoch, insbesondere für Riedstadt, eine klare Konzeption vermissen. Dieser müsste die Auswahl und Vertiefung einer thematischen Themenstellung vorausgehen, die sozusagen das Leitmotiv, die Überschrift aller anderen Aktivitäten darstellt. In vielen Konzepten zum sanften Tourismus im Rahmen der nachhaltigen Regionalentwicklung ist dies das Thema "Landschaft und Landwirtschaft". Landschaft als Basis des Wohlbefindens von Besuchern, Landwirtschaft als deren Gestalterin, Bewahrerin und Nutzerin.

Diese Zusammenschau von Landschaft (Naturschutz, Hoch- und Trinkwasser etc.) und Landwirtschaft scheint sowohl im Tourismuskonzept als auch in anderen analysierten Materialien in Riedstadt noch nicht sehr ausgeprägt zu sein. Immer wieder findet sich

die Kritik an Naturschutz und Landschaftsentwicklung (durch die Gemeinde) und deren Nutzung durch andere (Freizeitnutzung, Touristen) in den Äußerungen der Landwirte. Immer heißt es, man müsste die Landwirtschaft stärker einbinden in Landnutzungskonzepte und Tourismusentwicklung. Dennoch gibt es neben der Agenda-Arbeitsgruppe Landwirtschaft noch die AG's "Außenrum", die sich um die Themen "Landschaft und Wasser" kümmert, sowie Aktivitäten im Tourismusbereich.

Unseres Ermessens besteht in dieser Trennung sowohl eine Ursache verschiedener Probleme als auch der Schlüssel zu deren Lösung. Die Landwirte sollten bei der Erstellung von Landnutzungs- und Tourismuskonzepten nicht beteiligt, sondern zentral eingebunden werden, und beide Bereiche sollten mit einander verknüpft und aufeinander bezogen werden. Landwirtschaft, Landschaft (Naturschutz) und Tourismus bilden das magische Dreieck der ländlichen Tourismusentwicklung.

Das Flugblatt "Natur Pur - Urlaub im hessischen Ried" der VHS im Ried im Auftrag des "Südkreis GG" hat den Gedanken "Natur und Tourismus" bereits aufgegriffen, allerdings kommt darin die Landwirtschaft nicht vor, sondern kulturelle Angebote. Diese sollten sich jedoch nicht ausschließen, sondern in sinnvollerweise gegenseitig ergänzen. Diese Betrachtungsweise erfordert von allen Beteiligten Engagement und gegenseitige Zugeständnisse, bietet aber auch für alle die größten Synergieeffekte und (Umsatz-) Chancen. Einige der im folgenden formulierten Projektskizzen bauen auf dieser Grundannahme auf.

Potentielle Abnehmer

Wie die Auswertung der Statistik des Nahrungsmittel-Handwerks, -Gewerbes- und Handels in Riedstadt zeigt, sind mit 6 Bäckereien und 11 Metzgereien einige Ansprechpartner für regionale Vermarktungskonzepte in der Gemeinde vertreten. Allerdings ist die Anzahl der Aktiven und Innovativen unter diesen wahrscheinlich normalverteilt, d.h. die Mehrheit wird zunächst nicht für "Neue Wege" zu gewinnen sein.

Doch meist finden sich in Regionen auch Innovatoren, die die ungenutzten Potentiale neuer Nischen und Marketingstrategien erkennen und für sich nutzen. Diesen folgen dann nach der Innovationstheorie die sog. "frühen Nachahmer", bevor sich das Hauptfeld zur Übernahme erfolgversprechender Konzepte entschließt. Die Zahl der Innovatoren wird größer, wenn man die Stichprobe bzw. den regionalen Radius erhöht. Ein Grund, bei der Suche nach Partnern auch über die Gemeindegrenzen von Riedstadt hinaus zu blicken.

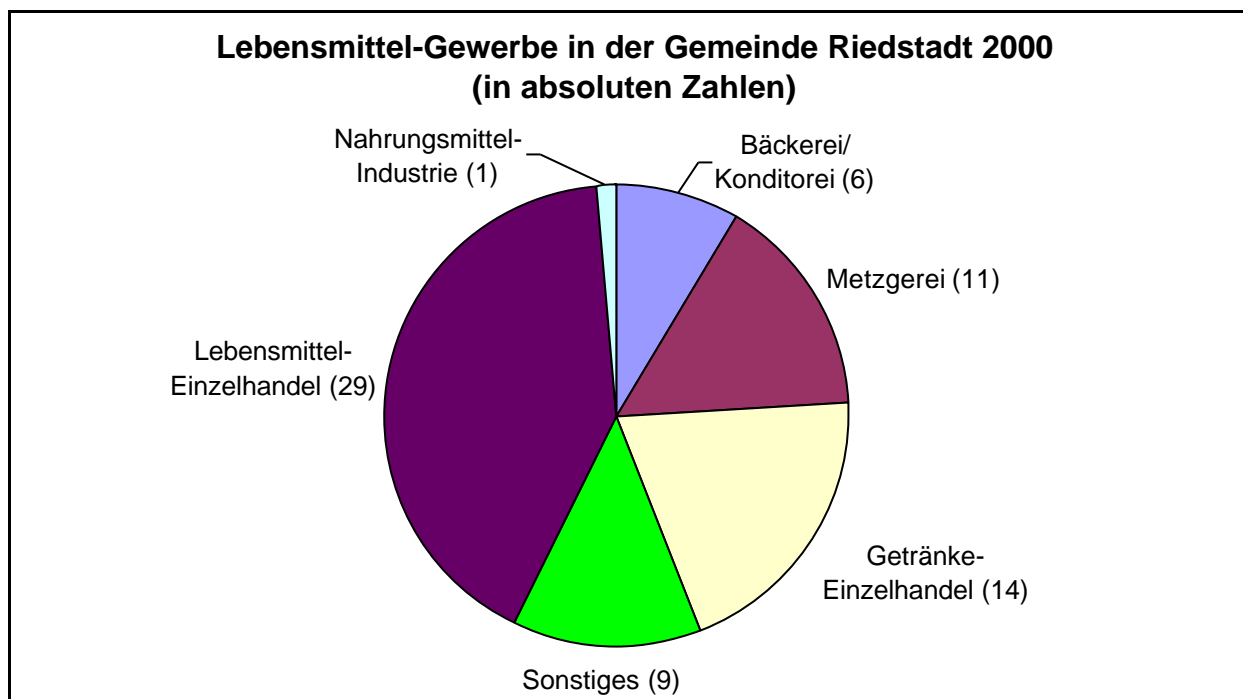


Abbildung 3: Lebensmittel-Gewerbe in Riedstadt 2000 (IHK 2000)

Der Lebensmittel-Einzelhandel (LEH) ist in Riedstadt mit fast 30 Betrieben unterschiedlicher Betriebsformen vertreten (Direktvermarkter inklusive). Auch der LEH kann ein starker Partner in der Regionalvermarktung sein, wenn es gelingt, unabhängige Einzelbetriebe oder kleinere Filialketten (z.B. innerhalb der EDEKA) als Abnehmer für größere Mengen regionaler Produkte zu gewinnen. Die Belieferung des LEH stellt jedoch sehr hohe Ansprüche an Effizienz der Produktion (Preis!) und Zuverlässigkeit der Belieferung. Dazu eignen sich vor allem Produkte, deren Produktion und Verarbeitung sich (wenigstens nahezu) ganzjährig organisieren lassen, z.B. Fleisch, Kartoffeln und Brot. Dies wird bei Obst und Gemüse von den Riedstädter Landwirten nur saisonal zu leisten sein.

Der einzige Nahrungsmittel-Industriebetrieb ist eine Süßmosterei. Diese könnte ein potentieller Partner zu Herstellung eines Riedstädter (Apfel-) Saftes, -Weines oder anderer Fruchtgetränke sein. Leider spielt jedoch der Streuobst-Anbau von Äpfeln und anderen Kern- und Steinobstarten den vorliegenden Unterlagen zufolge in Riedstadt keine große Rolle.

Streuobst-Aufpreis-Initiativen gehören zu den ältesten und erfolgreichsten Regionalvermarktungsprojekten in Deutschland. Davon existieren etwa 100 in Deutschland, Tendenz steigend. Für Aktivitäten dieser Art wäre der Getränke-Einzelhandel ein interessanter Abnehmer, wie z.B. die Streuobst-Initiative im Landkreis Birkenfeld in Rheinland-Pfalz zeigt. Hessische Beispiele finden sich im Main-Kinzig-Kreis, im Main-Taunus-Kreis und im "Freundeskreis der Eberstädter Streuobstwiesen e.V." bei Darmstadt.

Gastronomie und Großküchen

Die in Riedstadt vorhandene Gastronomie und deren Bereitschaft sich im Rahmen des sanften Tourismus zu engagieren wurde bereits im Gutachten von Herrn KEHM (2000, S. 42 ff.) untersucht. Er benennt bereits eine Gruppe von fünf herausragenden Restaurants sowie eine Liste von 30 weiteren Gastronomiebetrieben. Ein Großteil davon, vor allem die Anbieter ausländischer Küche, kommt allen Erfahrungen nach aus Gründen der in dieser üblichen Preis-Kosten-Relation nicht für den Absatz von Regionalprodukten in Frage.

Ein weiteres Argument stellt die übliche Nachfrage nach küchenfertigen Verarbeitungsprodukten dar. Aus diesem Grund setzt die professionelle Belieferung der Gastronomie in der Regel eine aufwendige (Vor-) Verarbeitung wie das Zerlegen von Schlachttieren, Schälen der Kartoffeln, Waschen und Schneiden von Gemüse und Salaten, Zubereitung von Obst etc. voraus. Dies wird heute meist von spezialisierten Großverbraucher-Belieferern, sog. GV-Service-Betrieben durchgeführt. Für diese besteht ein eigenes Marktsegment mit starkem Preis-Wettbewerb. In diesem können Landwirte in der Regel nicht die Kostenführerschaft erreichen, es sei denn es erfolgt dazu eine spezielle Unternehmensgründung. Dafür gibt es jedoch ebenfalls positive Beispiele, z.B. von einer Unternehmerin, die mit Hilfe ihrer Kolleginnen im großen Stil Gemüse und Salate für die Gastronomie vorbereitet.

Der Marktvorteil bei der Belieferung von Gastronomie und Großküchen besteht jedoch vor allem im Angebot qualitativ hochwertiger Produkte mit einem besonderen, regionalen oder auch ökologischen Herkunftsbezug. Kann diese erfolgreich vermittelt werden, so sind sowohl attraktive Preisaufschläge als auch die Abgabe der Produkte in nur teilweise vorbereitetem Zustand möglich. So ist es z.B. der Initiative "Altmühltaler Lamm" gelungen, dass die Gastronomie nur halbe und ganze Lämmer abnimmt. Dies ist wichtig, da ansonsten Nicht-Edelteile nicht gewinnbringend abgesetzt werden können. Sofern zum eigenen Zerlegen in der Gastronomie bereits keine Produktkompetenz mehr vorhanden ist - was zunehmend der Fall ist - können spezielle Lehrgänge (öffentlichkeitswirksam in Szene gesetzt), diesem Defizit abhelfen. Kartoffeln sollten jedoch in jedem Falle geschält, Gemüse (Karotten, Rote Beete, Salate, Kohlarten) gewaschen und ggf. geschnitten geliefert werden. Dafür spricht außerdem: Mit der Verarbeitung kann Geld verdient werden!

Von den im Rahmen der Umfrage der Gemeinde befragten Großküchen gaben 9 an, bereits regionale Produkte einzusetzen, 10 zeigten sich grundsätzlich interessiert. Ebenfalls 9 Großküchenleiter erklärten sich bereit, sich mit den Mitgliedern der Agenda-Arbeitsgruppe über die Steigerung des Regionalabsatzes zu unterhalten. Dies ist durch aus ein Achtungserfolg, den man aufgreifen könnte. Dies macht allerdings nur Sinn, wenn einer oder mehrere der Riedstädter Landwirte bereit sind, die Gastronomie-Belieferung ernsthaft zu ihrer Sache zu machen. Dies geht nicht nebenbei und ohne Investitionen, sofern nicht ein einzelner Unternehmer bereit ist, einzelbetrieblich aktiv zu werden und die Waren der Kollegen abzunehmen.

2.3 Regionalvermarktung in Riedstadt - eine Frage der Gebietskulisse

Neben dem Ausbau, der Professionalisierung sowie der besseren Vernetzung der Direktvermarktung in Riedstadt untereinander und mit der Gastronomie stellt die Regionalvermarktung die zweite interessante Strategie für die Riedstädter Landwirtschaft dar. Definitionen und Prinzipien der Regionalvermarktung wurden bereits eingangs vorgestellt.

Wichtigstes Kennzeichen und ein Erfolgsfaktor der Regionalvermarktung ist eine klar abgegrenzte Gebietskulisse mit einer möglichst bekannten oder aber selbst erklärenden Bezeichnung. Kriterien zur Auswahl einer geeigneten Gebietskulisse sind meist:

- eine ausreichende Größe zur Produktion eines ausreichend großen Angebotes (Sortimentsbreite, Mengen) und
- eine möglichst vorhandene regionale Identität aufgrund früherer Verwaltungs- und Kirchenbezirksgrenzen oder
- Abgrenzung aufgrund heutiger Verwaltungsgrenzen (Landkreis, Kommunen) und/oder
- ein sinnvoll abzugrenzender Landschaftsraum

Im Optimalfall entspricht eine Region allen zuvor genannten Kriterien, doch dieser Fall ist selten. Oft kommt man dieser Frage näher, wenn man sich oder die Menschen aus der Region fragt, wie sie die Region, in der sie leben, gegenüber Dritten bezeichnen. Mit der Zeit prägen heute zwar moderne Verwaltungsgrenzen immer stärker das regionale Bewusstsein der Menschen, doch sind vielerorts noch vitale Gedanken und Gefühle bezüglich der eigentlichen "Heimatregion" vorhanden.

So wurde von der "Gründung" der Kellerwald-Region Anfang der 1990er Jahre berichtet, das sowohl die Einwohner der Landkreise Marburg-Biedenkopf als auch Schwalm-Eder der Meinung waren, dass endlich wieder zusammenwächst, was zusammen gehört. Von der hessischen, bayrischen und thüringischen Rhön wird man dies niemals hören. Wasserscheiden und große Flüsse trennen stärker, als gemeinsame Wassereinzugsgebiete! Ähnliche Landschaft und ähnliche Geschichte verbindet.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage: Was ist die richtige Gebietskulisse für die Regionalvermarktung in Riedstadt? Dieser Frage soll im folgenden auf den verschiedenen denkbaren Ebenen nachgegangen und bereits auf diesen laufende Aktivitäten vorgestellt werden.

1. Gebietskulisse Gemeinde Riedstadt

Regionalvermarktung auf Gemeindeebene ist grundsätzlich kein Widerspruch. Es sind eine Reihe von Städten und Gemeinden zu nennen, die dies sehr erfolgreich umgesetzt haben. So z.B. das berühmte Öko-Modell Hindelang, eine Ski- und Fremdenverkehrsgemeinde im Allgäu, die ihre Landwirtschaft komplett (95%!) auf

Ökolandbau umstellte. Oder auch das Projekt Artenreiches Land - Lebenswerte Stadt Feuchtwangen (ALLES), welches sich vom Rebhuhn-Schutzprojekt zur Koordinationsstelle des bundesweiten "Tag der Regionen" entwickelte.

Es ließen sich noch einige erfolgreiche Beispiele finden (s. Verzeichnis der Regionalinitiativen DVL 1999 oder www.reginet.de). Entscheidend ist die Entschlossenheit der örtlichen Macher, zu denen immer auch Landwirte gehören müssen, eine erfolgreiche Regionalvermarktung umzusetzen (und nebenbei ihre Stadt oder Gemeinde landes- oder bundesweit bekannt zu machen).

Die Anzahl engagierter und interessierte Landwirte sowie die Breite Produktpalette lassen ein regionales Vermarktungsprojekt in Riedstadt möglich erscheinen. Dieses könnte bei Erfolg die Keimzelle zur regionalen Erweiterung des Projektes darstellen.

2. Gebietskulisse Südkreis oder Hessisches Ried?

Mit den Aktivitäten der 4 Gemeinden und Städte des "Südkreis GG" besteht die denkbare räumliche Kulisse für den Aufbau einer regionalen Vermarktungsstrategie. Angebot und Nachfrage würden gegenüber der Gemeindegulisse bereits deutlich zunehmen. Die Vermarktung an umliegende Städte wie Groß-Gerau, Worms und Darmstadt wäre denkbar. Wenn sich Landwirte, Bäcker, Metzger und Gastronomen sowie die Kommunalpolitik einig wären, dass dies die beste Gebietskulisse für eine Regionalmarke ist, steht deren Umsetzung nichts im Wege.

Doch das Ried ist größer als der "Südkreis GG", dessen reiner Titel - seine Autoren mögen diese offene und unbefangene Einschätzung entschuldigen - wohl weniger die regionale Identität der Menschen als vielmehr die Kulisse einer interkommunalen Kooperation widerspiegelt.

Als Außenstehendem drängt sich einem jedoch der Eindruck auf, dass die regionale Identität vor allem über "das Hessische Ried" gebildet wird, einem naturräumlich ähnlichen, von Neckar, Rhein, Bergstraße und Rhein-Main-Gebiet klar abgegrenzte Region. So hat denn auch die "VHS im Ried" als Triebfeder des "Südkreis GG" ein Flugblatt zum "Urlaub im Hessischen Ried" erstellt. "Das Ried" scheint das Bindemittel der "Region" zu sein.

Die Landwirte und ihre Partner im Südkreis GG könnten jedoch möglicherweise ohne Anmaßung eine Regionalmarke "Aus dem Hessischen Ried" aus der Taufe heben, wenn sie jedem Landwirt (und jeder Kommune) in den Riedgemeinden des Landkreises Bergstraße die Teilnahme ermöglichen würden. Das gesamte Ried wäre möglicherweise auch die sinnvollste Gesamtkulisse für ein naturräumlich-landwirtschaftlich orientiertes Tourismuskonzept.

Der Slogan "Natur in Rheinkultur" sowie das bereits vorhandene Logo der Südkreisgemeinden eignen sich bereits sehr gut dazu, die Landwirtschaft darin zentral zu integrieren und das Zeichen (evtl. nach einer graphischen Weiterentwicklung) zur Kennzeichnung der regionalen Produkte zu nutzen.

4. Gebietskulisse Landkreis Groß-Gerau

Der Landkreis Groß-Gerau unterstützt die Direktvermarktung seit Jahren. Zentrale Instrumente dazu sind die Herausgabe der Broschüre "Direktvermarkter aus dem Kreis Groß-Gerau", die von den Riedwerken herausgegeben werden, sowie die Unterstützung des jährlichen "Kreisbauernmarktes" und der Groß-Gerauer Spargeltage. Diese werden 2001 schon im siebten Jahr vom Kreiskulturbüro in Kooperation mit Landwirtschaft und Gastronomie organisiert und mit einem interessanten Kulturprogramm begleitet. Höhepunkt der Spargeltage, an denen sich bisher rund 35 Gastronomiebetriebe beteiligen, ist stets die feierliche Spargel-Gala.

Neben der kurzen Spargelsaison von Ende April bis Mitte Juni und dem jährlichen Kreisbauernmarkt im Oktober sind jedoch keine weiteren regelmäßigen oder besonderen Aktivitäten zur Förderung der heimischen Landwirtschaft bekannt.

Der Landkreis Groß-Gerau ist jedoch nach Angaben von Frau Strasser, Mitarbeiterin der Abteilung für Wirtschaftsförderung des LK Groß-Gerau, deutlich in den dicht besiedelten und industriell geprägten Teil des Rhein-Main-Gebietes zwischen Ginsheim-Gustavsburg, Mörfelden-Waldorf und Groß-Gerau sowie den Südkreis (das Ried) zu untergliedern. Da weder im Nordkreis noch gemeinsam mit dem Südkreis von einer gemeinsamen regionalen Identität gesprochen werden kann, kam es zum Zusammenschluss der Gemeinden im "Südkreis GG", in dem interkommunale Aktivitäten zur Wirtschaftsförderung im Mittelpunkt stehen. Im Nordkreis erfolgt die Angliederung an den Regional-Park Rhein-Main, in dem eigenständige Vermarktungsaktivitäten ab Ende 2001 geplant sind.

Frau Strasser zufolge stellt der Kreis Groß-Gerau auch nach Ansicht des Bauernverbandes keine sinnvolle Kulisse zum Aufbau regionaler Vermarktungsaktivitäten dar. Dies sei begründet in der Struktur der Gebietskulissen einiger Institutionen wie der Bezirke von Bauernverband, IHK, Arbeitsamt und DGB, die sich seit ihrer Gründung decken und seit einiger Zeit wieder mit dem alten Begriff "Starkenburg" bezeichnet werden. Darauf wird im folgenden eingegangen.

5. Die Region Starkenburg

Die Landkreise Groß-Gerau, Darmstadt-Dieburg, der Odenwaldkreis, der Landkreis Bergstraße und die Stadt Darmstadt schlossen sich 1999 zur "Region Starkenburg" zusammen, um ihre Scharnierfunktion zwischen den Ballungsräumen Rhein-Main und Rhein-Neckar besser zu nutzen. Dabei wurde die historische Gebietskulisse Starkenburg als Regionsbegriff gewählt. Dieser Begriff sei in der Bevölkerung und im Wirtschaftsleben noch durchaus präsent, so Frau Strasser vom Landkreis Groß-Gerau.

Die Region Starkenburg erteilte der Interessengemeinschaft Odenwald (IGO) den Auftrag zur Konzeption einer "Regionalen Produktvermarktung Starkenburg". Daran beteiligt waren das Öko-Institut sowie das Institut "Wohnen und Umwelt" Darmstadt, eine Unternehmensberatung und eine Werbeagentur. Von diesen liegt seit Ende 2000 eine Marketing-Grobkonzeption vor. In dieser wird die Vielfalt der unterschiedlichen Marketingaktivitäten innerhalb der Großregion vorgestellt, die hier kurz erwähnt seien (vgl. IGO 2000):

- Gütesiegel Odenwaldfleisch e.V. (im Rahmen der Hessischen Regionalmarke)
- Mitglieder der ehemaligen Odenwaldladen GmbH
- Verein Odenwaldgasthaus e.V.
- Odenwälder Kartoffel- und Lammwochen
- Hessische Apfelwein- und Obstwiesenroute Odenwald e.V.
- Gemeinschaft der Odenwälder Direktvermarkter
- Kulinarische Wochen im "Landkreis der Genießer" Darmstadt-Dieburg
- Apfelsaft-Vermarktung des Freundeskreis Eberstädter Streuobstwiesen e.V.
- Verschiedene Gemüse-Großhandelsgesellschaften im Raum Lampertheim
- Erzeugergemeinschaft Obst- und Gemüsezentrale Griesheim (OGZ)
- Groß-Gerauer Spargel-Tage
- Werbegemeinschaft Bergstraße e.V. mit diversen "Bergsträßer" Produkt-Events
- Internetinitiative "agrarpower.de" aller Starkenburger Bauernverbände¹

Die Vielzahl dieser verschiedenen Initiativen wird kritisiert, da jede für sich den notwendigen Anteil finanzieller und personeller Ressourcen bindet, ohne zu durchschlagendem Erfolg zu führen. Im Sinne der neuen Gebietskulisse Starkenburg wird dafür plädiert, die Aktivitäten sukzessive unter diesem Dach zusammenzuführen und aufeinander abzustimmen. Als Kennzeichnung soll eine einheitliche Regionalmarke Starkenburg entwickelt werden, die alle sonstigen Kennzeichnungen und Aktivitäten zu deren Bewerbung ersetzen müsste, um im Bewusstsein der Bevölkerung und Konsumenten bekannt gemacht zu werden.

Bezüglich der Prozessqualität formulieren die Autoren des Konzeptes folgende Kriterien:

- Erfüllung überdurchschnittlicher ökologischer Kriterien der Nachhaltigkeit
- Produkte müssen "kulturlandschaftsrelevant" sein.
- Regionale Kette von der Produktion bis zur Entsorgung
- Typische regionale Produkte mit regionaler Tradition
- Spürbarer quantitativer und ökonomischer Effekt (angestrebt)

(IGO 2000)

Diese Kriterien machen einen Anspruch an die ökologische und ökonomische Nachhaltigkeit der Regionalvermarktung deutlich, der ansonsten in Hessen - den ökologischen Landbau ausgenommen - meist noch zu vermissen ist.

¹ Bei Agrarpower.de sind noch keine Riedstädter Betriebe verzeichnet! (Stand 15.03.2001)

In dem IGO-Konzept werden verschiedene Schritte zur Umsetzung vorgeschlagen. Zum Zeitpunkt dieser Studie lag das Konzept den Fachreferaten (Wirtschaftsförderung, Tourismus) der Verwaltungen zur Prüfung und Stellungnahme vor. Darin werden von den Autoren selbst einige Schwächen des Konzeptes benannt (vgl. ebd., S. 31):

- "Starkenburg ist selbst bei der eigenen Bevölkerung keine eingeführte Region". Die regionale Identität in dieser Gebietskulisse sei nur schwach ausgeprägt.
- In der Region gibt es kein einheitliches Organ (Zeitung) zur Öffentlichkeitsarbeit (!)
- Es existiert noch kein längerfristiges Konzept für die Zukunft dieser Region.
- Es gibt (bisher) keine finanz- und personalstarke Organisation zur Umsetzung

Weiter heißt es:

"Die regionalen Produkte Starkenburgs sind wie die Region selbst nicht oder nur als Produkte einer Teilregion eingeführt - Odenwald, Bergstraße, Ried oder - noch schlimmer - Kreis Darmstadt-Dieburg, Odenwaldkreis, Stadt Darmstadt etc.

Die regionalen Produzenten orientieren sich größtenteils am Massenmarkt und haben daher nur ein gering ausgeprägtes Bewusstsein von der potentiellen besonderen Qualität und den besonderen Marketingchancen ihrer Produkte.

Die Landwirte der Region zeigen bislang keine ausgeprägte Neigung, dauerhaft zu kooperieren oder sich verbindlich an Gemeinschaftsprojekten zu beteiligen." (ebd.).

Der Hauptautor des Konzeptes, Herr Thomas Disser, Geschäftsführer der Odenwald Regionalentwicklungsgesellschaft (OREG) befürchtet noch aus anderen Gründen, dass es nicht zur Umsetzung des umfangreichen und teuren Konzeptes kommen wird. So hätte z.B. der hessische Bauernverband in einem Brief an die "Regionale Starkenburg" - dies sind die Spitzenvertreter der beteiligten Kommunen - die Konzeption kritisiert und auf die bestehende hessische Regionalmarke verwiesen.

Die Entscheidung der Landräte und Oberbürgermeister über die Umsetzung des Konzeptes steht noch aus.

Anmerkung: Die o.g. Zitate aus der Schwachstellenanalyse zu Starkenburg sind erfrischend deutlich und sollten auch den Riedstädter Landwirten und ihren Partnern bezüglich möglicher Projektstrategien zu denken geben.

Fazit zur Gebietskulisse

Als Gebietskulisse bzw. Bezeichnung der Region im Rahmen einer regionalen Marketingstrategie der Riedstädter Landwirte scheint "Aus dem Hessischen Ried" die sinnvollste Möglichkeit darzustellen. Das Hessische Ried ist ein überregional bekannter Begriff, der einen geschlossenen Landschaftsraum bezeichnet (s. Stärken).

Die Bezeichnung "Südkreis GG" scheint jedoch als Bezeichnung für eine regionale Herkunft ungeeignet. Der Begriff erscheint zu neuartig und kann nicht mit Landschaft und Landwirtschaft in Verbindung gebracht werden. Der entsprechende Zusammen-Schluss der Südkreisgemeinden könnte jedoch einen sinnvollen organisatorischen Rahmen beim Aufbau einer Regionalvermarktung darstellen und seine politische und finanzielle Unterstützung einbringen.

Der Landkreis Groß-Gerau ist nach Ansicht der Wirtschaftsförderung wie auch des Kreisbauernverbandes aufgrund seiner Teilung in verdichteten Norden und landwirtschaftlichen Süden (Ried) nicht als Gebietskulisse geeignet. Darüber hinaus präferiert der Bauernverband die Eingliederung in die neue Region Starkenburg. Die gemeinsame Geschäftsführung der Bauernverbände Groß-Gerau und Bergstraße erklärt dies möglicherweise. Dieser Umstand könnte jedoch von großem Vorteil sein, wenn es gelingt, die beiden Bauernverbände zur Unterstützung einer Regionalmarke "Hessisches Ried" zu gewinnen. Dies sollte in jedem Fall versucht werden und müsste insbesondere dann gelingen, wenn eine Regionalmarke für die Region Starkenburg, wie von Experten befürchtet wird, nicht etabliert werden kann.

Zur Entwicklung und Umsetzung einer regionalen Absatzstrategie sowie einer Regionalmarke "Hessisches Ried" wird empfohlen, auf Gemeindeebene zu beginnen. Die notwendigen Rahmenbedingungen dazu erscheinen gegeben. Nach einem erfolgreichen Start sollte die Initiative auch für Landwirte in den anderen Riedgemeinden des Südkreises sowie der Riedgemeinden im Landkreis Bergstraße geöffnet werden.

3. Prinzipien erfolgreicher Direkt- und Regionalvermarktung

Unter der Vielzahl regionaler Vermarktungsprojekte finden sich sehr gut laufende, mittelmäßig laufende und auch bereits nicht mehr laufende Projekte. Im folgenden werden einige Erfolgsfaktoren genannt, die einerseits der anschließenden Stärken-Schwächen-Analyse dienen sowie welche berücksichtigt werden sollten, wenn die Umsetzung einer Projektidee begonnen wird.

3.1 Prinzipien erfolgreicher Direktvermarktung

Produkt-Qualität

Die Qualität des Produktkerns in Aussehen, Geschmack und Geruch stellt für Kunden in der Direktvermarktung das oberste Qualitätskriterium dar. Ist das Produkt rein physikalisch nicht in Ordnung oder in einer unschönen Verpackung präsentiert, so nützen alle anderen Marketinginstrumente wenig. Die Qualität in der Produktpolitik bleibt notwendige Erfolgsbasis im Marketing.

Prozess-Qualität

Die Art der Erzeugung und Verarbeitung wird immer wichtiger, da Gesundheitsargumente für die Kaufentscheidung eine immer größere Rolle spielen. Egal ob ökologisch oder konventionell, der Anbieter muss seinen Kunden den Entstehungsprozess transparent machen und die Einhaltung von Richtlinien durch eine unabhängige Kontrolle glaubhaft darstellen können. In der Direktvermarktung kommt der Begrenzung des Zukaufs besondere Bedeutung zu.

Betriebliche Ressourcen

Zum Einstieg in die Direktvermarktung sollte auf unnutzbare Altgebäude, freie Arbeitskapazitäten sowie freie Finanzmittel zurückgegriffen werden können. Technik und Know-How müssen den Zeilen angepasst, notwendige Qualifikationen erworben werden. Die Betriebswirtschaft muss vor dem Start durchgerechnet sowie im laufenden Betrieb regelmäßig kontrolliert und ggf. korrigiert werden (Controlling!).

Kommunikationsfähigkeit

Direktvermarkter sollten kommunikative Menschen sein. Sie sollten gerne sich selbst, ihren Hof, ihre Familie und ihre Produkte in der Öffentlichkeit darstellen und im Kontakt mit (potentiellen) Kunden stets freundlich und höflich bleiben. Der Einstieg in die Direktvermarktung macht nur Sinn, wenn die Familie diesen Schritt unterstützt, da nur so Arbeitsspitzen bewältigt werden können. Der direkte Kontakt zum Verbraucher bleibt das besondere Alleinstellungsmerkmal gegenüber dem Wettbewerb.

Kundenzufriedenheit

Konsumenten, insbesondere von Premium-Produkten, möchten heute mit dem Kauf eines Produktes nicht nur ihr Grundbedürfnis nach dem Verzehr gesunder Nahrungsmittel befriedigen. Zusatznutzen wie Herkunfts- und Produktsicherheit,

Erzeuger- und Regionalbezug, Tradition und Innovation, Verpackung und Image sind geeignet, dem Kunden das Produkt attraktiver erscheinen zu lassen. Doch nicht nur vom Produkt, auch vom Anbieter wollen Kunden jederzeit zufrieden gestellt werden. Problemlösung, Produktkompetenz und Freundlichkeit sollten dabei die wichtigsten Gebote dar!

3.2 Prinzipien erfolgreicher Regionalvermarktung

Im Rahmen der Regionalentwicklung wurden bereits in einer Vielzahl von Studien Projekte evaluiert und Erfolgsfaktoren bestimmt (vgl. z.B. KULLMANN 1996, KNICKEL/KORN 1998). Eine diesbezüglich relativ vollständige Analyse, die anhand bundesweiter Projektbeispiele erarbeitet wurde, findet sich in den "Musterlösungen im Naturschutz" (BRENDLE 1999). Die dabei untersuchten Projekte wie das Öko-Modell Hindelang, das Biosphärenreservat Rhön, das Projekt zur Ise-Renaturierung sowie die Umsetzung des Landschaftsplanes in Stephanskirchen stellen jedoch nicht Naturschutzprojekte im engeren Sinne dar, sondern verbinden Naturschutz stets mit Vermarktungsaktivitäten und anderen Initiativen zur nachhaltigen Entwicklung der Region. Von den untersuchten Projekte werden deshalb einige in den folgenden Projektskizzen als erfolgreiche Musterbeispiele regionaler Vermarktungsprojekte genannt. Die anhand dieser identifizierten Erfolgsfaktoren werden im folgenden genannt und kurz erläutert (vgl. BRENDLE 1999, S. 23 ff.):

1. Zugpferde

Ein Projekt (und ein Produkt) braucht ein Gesicht! Jedes Projekt braucht von Beginn an engagierte Personen, die das Vorhaben zu ihrer Sache machen. Persönlicher Einsatz, Risikobereitschaft und Unternehmertum sind dazu einige der notwendigen Schlüsselqualifikationen. Erfolgreiche Projekte bedürfen eines wirtschaftlichen Eigeninteresses oder auch gesellschaftspolitischen Durchsetzungsvermögens von Einzelpersonen. So stellte z.B. beim bundesweit herausragenden BRUCKER LAND eine Vertreterin der katholischen Landvolkarbeit die treibende Kraft dar (vgl. JASPER/SCHIEVELBEIN 1997, S. 43 ff.).

2. Probleme und Lösungsbedarf

In der Geschichte der eigenständigen Regionalentwicklung zeigt sich, dass die Erfolge immer dort sehr groß waren, wo die Probleme besonders gravierend und daher die Motivation, auch der Landwirtschaft, zu Veränderung und Innovation besonders hoch war. Dabei ist die subjektive Problemwahrnehmung ebenso entscheidend wie das Angebot angemessener Lösungskonzepte. Anders herum kann man nicht von einem besonderen Engagement der Menschen ausgehen, solange die Mehrheit mit ihrer Situation relativ zufrieden ist.

3. Gewinner-Koalitionen

Projekt werden erfolgreich, wenn sich Akteure aus verschiedenen Gesellschafts- oder Wirtschaftsbereichen zusammentun. Dabei entstehen sog. Win-Win-Situationen, da alle Beteiligten von den Synergieeffekten gebündelter Energie profitieren. Dies ist klassischer Weise bei Kooperationen zwischen Landwirtschaft und Gastronomie auf der Basis von Naturschutz und Landschaftspflege der Fall.

4. Starke Akteure

Es reicht jedoch nicht, die ansonsten eher träge Mehrheit zweier oder mehrerer Bereiche zusammenzubringen. Darunter müssen sich auf jeden Fall die zu Beginn genannten Macher und Zugpferde befinden. Darüber hinaus bedürfen erfolgreiche Projekte einflussreicher (kommunal-) politischer Fürsprecher sowie finanziell potenter Unterstützer, z.B. mit Zugang zu Förderprogrammen.

5. Promotoren

Der Erfolg eines Projektes ist abhängig von dem Beziehungsgeflecht, welches zur Umsetzung des Projektes genutzt werden kann. Dazu müssen personelle Allianzen und Unterstützer-Netzwerke aufgebaut werden, die nur durch personelle Kontinuität langfristig nutzbar bleiben.

6. Überschaubare Projektstruktur

Offensichtlich sind es nicht die großen, komplexen Projekte, die erfolgreich laufen. Kleinere Projekte mit einer begrenzten Anzahl von Beteiligten, die sich einige wenige, dafür jedoch klare und erreichbare Ziele stecken sind in der Regel erfolgreicher. Ein Hauptgrund dafür ist der geringere Kooperationsaufwand an Zeit, Geld und Nerven, der insbesondere im Konfliktfall ein schnelleres Abstimmen des Kurses ermöglicht.

7. Anschlussfähigkeit

Initiativen und Projekte sollten so konzipiert sein, dass für deren Umsetzung bereits vorhandene Instrumente genutzt werden können. Projektkonzeptionen müssen sich sowohl in die politischen Rahmenbedingungen als auch die rechtlichen Steuerungsinstrumente einpassen lassen und auf Fördertatbestände von Förderprogrammen zugeschnitten sein. Vermarktungsprojekte sollten Lösungsbeiträge zu regionalen Problemen darstellen, etwa zur Landschaftspflege oder der regionalen Wertschöpfung. Gerade zu Beginn ist die "ethische Verankerung" ein Erfolgsfaktor.

8. Ressourcen

Zur Umsetzung erfolgreicher Projekte müssen, wie bereits für die Direktvermarktung auf einzelbetrieblicher Ebene ausgeführt, die notwendigen Ressourcen in einem Mindestmaß zur Verfügung stehen. You need money to make money, wie ein amerikanisches Sprichwort lautet. Dies gilt ebenso für eine kritische Masse einsetzbarer Arbeitszeit. Die Projektkonzeption muss sich in dem Fall an den verfügbaren Ressourcen orientieren.

9. Erfolge

Erfolge erhöhen die Akzeptanz für ein Projekt (Erfolg macht sexy!). Regionale Entwicklungs- und Vermarktungsprojekte sollten darauf ausgerichtet werden, bereits in einem frühen Stadium sichtbare Erfolge hervorzubringen. Diese sollten in Erfolgsbilanzen dokumentiert und dann als Erfolge kommuniziert werden.

10. Aktives Umfeldmanagement

Projekte sollten von Beginn an eine aktive und kontinuierliche Betreuung ihres Umfeldes und damit ihrer potentiellen Promotoren und Zielgruppen. Insbesondere die die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie die persönliche und antizipative (vorangehende) Betreuung von Entscheidungsträgern sollten Bestandteile einer "offensiven Projektaußenpolitik" sein (vgl. ebd.).

11. Fachbezug

Gemeinsame Hintergründe und Interessen sowie eine gemeinsame Sprache der Projektbeteiligten stellen nach BRENDLE (1999, S. 45 f.) einen weiteren Erfolgsfaktor dar. Überträgt man dies auf das Marketing, scheint es vor allem die "Grenzfähigkeit" bzw. Doppelqualifikation in Naturschutz und Marketing zu sein, die einen wichtigen Kitt zwischen den einschlägigen Akteuren darstellt. Es sollten jedoch in einem regionalen Vermarktungsprojekt nicht überwiegend idealistische Laien aktiv sein, wie dies heute häufig der Fall ist. Vielmehr sollte dafür gesorgt werden, dass auf allen Ebenen ein ausreichender Marketing-Fachverstand zusammenkommt, um darin durch gemeinsames Wissen und persönliche Akzeptanz eine sog. "Fachbruderschaft" zu bilden. Dazu sind gemeinsame Qualifizierungsmaßnahmen sehr geeignet.

12. Flexibilität und Lernfähigkeit

Erfolgreiche Projektmanager zeichnet ein "erfolgsorientierter Pragmatismus" aus, der von vorneherein Augenmaß beweist und offen genug für Neues ist, um sich an Veränderungen anzupassen.

13. Prozesskompetenz

Prozesskompetenz meint alle Management-Fähigkeiten, die notwendig sind, um ein Projekt erfolgreich durch alle Wagnisse zu lenken. Auf der Basis des notwendigen Wissens um die Zusammenhänge sollte eine Strategie vor allem durch angewandte "emotionale Intelligenz" im Umgang mit Menschen und ein gewisses taktisches Geschick verfolgt werden (vgl. ebd. S. 50 f.). Im Marketing besteht die Prozesskompetenz vor allem in der unternehmerischen Leitung einer Betriebes sowie der Fähigkeit zu Verkaufen, also im Umgang mit Kunden.

Zwei weitere Erfolgsfaktoren lassen sich aus der Erfahrung heraus speziell für regionale Vermarktungsprojekte formulieren:

Mindestgröße der Region

Der Abgrenzung der Region kommt in der Regionalvermarktung höchste Bedeutung zu. Die Region sollte so groß sein, dass sie eine kritische Mindestmasse aktiver Zugpferde (Landwirte), aber auch eine Mindestmenge zu vermarktender Produkte hervorbringt.

Regionale Identität

Die Abgrenzung sollte dabei so gewählt sein, dass sie sich möglichst mit politischen, historischen oder naturräumlichen Grenzen deckt, innerhalb derer ein Mindestmaß gemeinsamer regionaler Identität der Einwohnerschaft (Kunden) vorhanden ist. An diese möchte man in der Regionalvermarktung anknüpfen und positive Assoziationen als Kaufmotive nutzen.

3.3 Prinzipien für erfolgreiche Kommunikation

Einheitlicher Marktauftritt

Um das einzelbetriebliche oder gemeinschaftliche Marketing zur Erfolgsstory zu machen, bedarf es eines individuellen aber einheitlichen Auftritts am Markt, der sich vor allem in allen verwendeten Medien und Werbemitteln wiederfinden sollte. Marketingleute sprechen dabei von Corporate Design (Einheitliches Logo etc.) und Corporate Identity (Einheitliche Verhaltensregeln). Die Erstellung eines eigenen Corporate Designs ist im Zusammenhang mit Marketingaktivitäten stets sinnvoll.

Werbung

Nach einer Faustzahl aus dem Lebensmittel-Marketing sollten rund 4% des Umsatzes pro Jahr in die Werbung investiert werden. Betrachtet man sich dies in Zahlen, so sind 4% des Umsatzes (nicht des Gewinns!) viel Geld. Doch ohne Werbung weiß niemand, welche Produkte Sie haben und wo diese bei Ihnen zu bekommen sind. Für Direktvermarkter ist insbesondere die Information der Nachbarschaft des Standortes durch Handzettel sehr lukrativ. Regelmäßige Anzeigen erhöhen und festigen die Aufmerksamkeit. Saisonale Aktionswerbung (keine Sonderangebote!) sollten regelmäßig neugierige Neukunden anlocken.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Durch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sollen bei allen potentiellen Partnern, also Mitarbeitern, Kunden, Zulieferern, Politik, Behörden positive Einstellungen und Assoziationen gegenüber dem Unternehmen geweckt und gefestigt werden. P.R. ist Werbung für das Unternehmen, nicht für das Produkt. Regionale Vermarktungsinitiativen sollten ihre Öffentlichkeitsarbeit vor allem durch regelmäßige Aktionen und Veranstaltungen (Events) gestalten, die je nach Eigenleistung meist kostengünstig organisiert werden können. Sie können sich jedoch auch die P.R. größerer Partner wie Sparkassen oder Industrieunternehmen zunutze machen, in dem sie eigene Aktionen durch diese finanzieren lassen.

4. Stärken-Schwächen-Analyse

Im folgenden Kapitel werden bereits genannte Einzelaspekte der Situation von Landwirtschaft und Vermarktung in Riedstadt und Umgebung zusammengefasst und jeweils als Stärke oder Schwäche bewertet und erläutert. Anschließend finden sich die Chancen und Hemmnisse, die sich aus den jeweiligen Stärken und Schwächen ergeben. Die Bewertungen erfolgen jeweils unter dem Aspekt der Nutzungsmöglichkeiten innovativer Konzepte der Direkt- und Regionalvermarktung.

4.1 Stärken der Riedstädter Landwirtschaft

Breite Produktpalette

Das zur Verfügung stehende Sortiment bildet die oft limitierende Grundlage jeder neuen Absatzstrategie, da sowohl Privatkunden als auch Gastronomie und Großküchen gerne aus einem großen Sortiment auswählen. In Riedstadt werden in ausreichendem Umfang Rind- und Schweinefleisch sowie Milch, Backgetreide und Braugerste sowie Obst, Gemüse (Kartoffeln) und Sonderkulturen (Erdbeeren, Spargel) angeboten, um auf dieser Grundlage ein Basissortiment regionaler Produkte anbieten und sukzessive erweitern zu können.

Kommunikationsfreudigkeit der Landwirte

Die Aktivitäten des Agenda-Arbeitskreises zeigen die Kommunikationsfreudigkeit der Riedstädter Landwirte. Darin liegt heute eine Schlüsselqualifikation des erfolgreichen Marketings, sowohl einzelbetrieblich als auch im lokalen Gemeinschaftsmarketing. Den Kunden von heute und morgen interessiert, die "Story" eines Produkts: die Herkunft die Köpfe, die dahinter stehen, die Landschaft, aus der die Produkte kommen, ihre Geschichte, ihre Probleme und vor allem positive Lösungsansätze und deren Erfolg. Nichts verkauft sich so gut wie eine Erfolgsstory!

Landschaftsraum Hessisches Ried

"Das Ried" ist die typische Landschaft des Südkreises Groß-Gerau. Urbarmachung, Melioration und Renaturierung des Rieds (und des Rheins) sind eng mit Geschichte, Gegenwart und Zukunft der Landwirtschaft verbunden. Die Landwirtschaft prägte das Ried, das Ried prägte die Menschen in der Landwirtschaft - und das waren bis vor 50 Jahren noch fast alle. Das Ried steht für gemeinsame Natur, Geschichte und Kultur sowie zukünftig für gemeinsame Wirtschafts- und Tourismusentwicklung und sollte die Gebietskulisse für eine regionale Marketingstrategie bzw. eine Regionalmarke bilden.

Vorhandene Bausteine für ein Gesamtkonzept

Um die Landwirtschaft in Riedstadt und ihre Produkte besser zu vermarkten wird im folgenden ein Gesamtkonzept vorgeschlagen. Für ein solches sind bereits eine ganze Reihe wertvoller Bausteine vorhanden, die zu einem sinnvollen, zusammenhängenden Gesamtkonzept verbunden werden könnten: die Hofläden und saisonalen Angebote der Direktvermarkter, die noch unveredelten Rohprodukte der anderen Anbieter (Milch,

Rind-, Schweine- und Lammfleisch, Getreide), der Reiterhof der Familie Brodhecker, das Landhotel "Bett&Frühstück", der Golfplatz auf dem Hofgut Hayna, Kühkopf und Knoblochsaue, die bisherige und geplante Rheinauenrenaturierung, der Grüne Pfad, die Aktivitäten von Landfrauen und Bauernverband sowie die Vorschläge zum sanften Tourismus im Südkreis Groß-Gerau. Dabei stellen möglicherweise die genannten landwirtschaftlichen "Spezialbetriebe" geeignete Verkaufsorte für die verstärkte Vermarktung heimischen Produkte dar.

Unterstützendes Umfeld

Den Landwirten von Riedstadt bieten sich eine ganze Reihe interessierter Partner zur Unterstützung an: das Umweltamt der Gemeinde, der Bürgermeister und die Fraktionen im Gemeinderat, die Moderatoren im Rahmen der lokalen Agenda 21 und die Technische Universität Darmstadt, vertreten durch das ZIT, sowie die Wirtschaftsförderung des Landkreises Groß-Gerau und die Nachbargemeinden des "Südkreis GG". Unter diesen Promotoren für neue Vermarktungsstrategien zu finden stellt einen wichtigen Erfolgsfaktor dar. Der regionale Bauernverband sollte als Unterstützer gewonnen werden.

4.2 Schwächen der Riedstädter Landwirtschaft

Kooperation im Marketing

Ein Großteil der Riedstädter Landwirte ist bereits sehr erfolgreich dabei, Einkommensalternativen rund um die Landwirtschaft zu nutzen, sei es durch die verschiedenen Arten der Direktvermarktung bis hin zur eigenen Landmetzgerei, durch Pensionspferdehaltung und Hotelbetrieb, um nur Einige zu nennen. Gerade diese aktiven Betriebe stellen die potentiellen Zugpferde und Motoren für "neue Wege in der Direkt- und Regionalvermarktung" dar. Darüber hinaus finden sich sicherlich auch unter den Betrieben, die ihre Rohprodukte bisher überwiegend an Genossenschaften und Großhandel absetzen, noch ungenutzte unternehmerische Potentiale. Bisher scheinen die im Agenda-Prozess involvierten Betriebe jedoch noch nicht bereit zu sein, sich verbindlich und auf längere Zeit gemeinsam wirtschaftlich zu engagieren, und das heißt vor allem auch zu investieren.

Mangelnde Umsetzungsorientierung

Im Rahmen der Arbeitsgruppe "Entwicklungsperspektiven der Landwirtschaft" in Riedstadt sind bereits eine ganze Reihe von Aktivitäten durchgeführt worden. Nach zwei Jahren Arbeitsgruppen- und Öffentlichkeitsarbeit sowie mehreren Befragungen und Gutachten sollte die Zeit jedoch reif sein, um von der Theorie und verbalen Bereitschaftsbekundungen zur aktiven Umsetzung innovativer Vermarktungsideen zu kommen. Die Sortimentsbreite sowie die Anzahl von Landwirten, die ihre Produkte besser vermarkten möchten, sollte ausreichen, um mit einem Projekt zu beginnen. Wenn jedoch nicht eine "kritische Masse" von Landwirten bereit ist, sich für eine gemeinsame Sache im Vermarktungsbereich engagieren, kann die Verbesserung des Marketings nur in der einzelbetrieblichen Entwicklung gesehen werden. Damit würden jedoch die

Vielzahl möglicher Synergieeffekte ungenutzt bleiben. Zur Umsetzung der vorliegenden Projektskizzen müssten sich insbesondere "Zugpferde" finden, die die darin liegenden Potentiale für sich nutzen möchten.

Geringe Kooperation

Aus den vorliegenden Unterlagen und Berichten ergeben sich bisher keine Anzeichen dafür, dass die beteiligten Landwirte bereits im Marketing miteinander oder aber auch mit anderen, z.B. der lokalen Gastronomie deutlich kooperieren (positive Einzelfälle ausgenommen). Gewinner-Koalitionen (vgl. Kap. 3.2), etwa mit dem Tourismus, der Wasserwirtschaft oder dem Naturschutz, sind noch nicht zu erkennen. Dadurch werden Anschlussmöglichkeiten an andere Wirtschaftsbereiche, aus denen sich auch finanzielle Vorteile ergeben könnten, bisher nicht genutzt.

Keine Produkte aus extensiv genutztem Grünland und Öko-Landbau

Aufgrund des Grünlandanteils von unter 10% findet sich in Riedstadt kaum extensive Grünlandnutzung, die sich heute wieder verstärkt zur Produktion von Weiderindfleisch (in den Talauen) sowie Streuobst (an geeigneten Standorten) nutzen ließe. Diese beiden Produktgruppen stellen neben Lammfleisch die meist gefragten Produkte aus Naturschutz und Landschaftspflege, insbesondere in der Gastronomie, dar. Fleisch aus Mutterkuhhaltung erfolgt bisher nur in begrenztem Umfang auf einzelbetrieblicher Basis.

Eine Streuobst-Aufpreisvermarktung oder Kontakte zu benachbarten Streuobst-Initiativen, z.B. in Eberstadt, bestehen soweit bisher bekannt nicht. Bisher stellte kein Betrieb auf ökologischen Landbau um, obwohl die regional typischen Produkte Kartoffeln, Gemüse und Obst neben Eiern, Fleisch- und Wurstwaren sowie Brot die am meisten nachgefragten Öko-Produkte darstellen. Um im Premium-Segment dauerhaft erfolgreich zu sein, sollte von den Riedstädter Landwirten die Bedeutung dieser Prozessqualitäten für die Verbraucher stärker beachtet werden.

4.3 Chancen in der Direkt- und Regionalvermarktung

Erstellung und Umsetzung eines land(wirt)schaftlichen Gesamtkonzeptes

Wie bereits erwähnt stellen die Landschaft des hessischen Rieds, die Rheinauen und die damit verbundenen, weiter "landeinwärts" liegenden Landschaftsbestandteile mit den darin eingeschlossenen Acker- und Waldflächen die Basis sowohl für ein regionales Marketingkonzept als auch für den sanften Tourismus dar. In der Gemeinde Riedstadt könnte exemplarisch für den Südkreis damit begonnen werden, alle vorhandenen Bausteine in ein Gesamtkonzept zu integrieren. In diesem könnte das Wechselspiel von Landschaft (Ökologie), Landwirtschaft (Ökonomie) und Kultur (Soziales) Einwohnern, Besuchern und Touristen durch geeignete Mittel und Medien nahe gebracht werden.

Aufbau eines Biotopverbunds aus Extensivgrünland

Die bisherigen landschaftspflegerischen Maßnahmen müssten besser mit den Riedstädter Landwirten abgestimmt und gemeinsam umgesetzt werden. Bestehende und geplante Grünland- und Waldgebiete sollten im Rahmen eines gemeindlichen oder auch regionalen Gesamtkonzeptes gezielt vernetzt, nach naturschutzfachlichen Anforderungen bewirtschaftet werden (Pflege durch Nutzung!).

Ausbau des Grünen Pfades zum Land(wirt)schafts-Erlebnis-Pfad

Die Riedstädter Natur- und Kulturlandschaft könnte durch ein thematisches Wegekonzept erschlossen, um so eine erlebbare Grundlage zur Kommunikation mit Einwohnern, Besuchern und Touristen zu legen. Dieses könnte dem besseren Verständnis der Bevölkerung für die Belange der Landwirtschaft ebenso dienen wie zur Vermarktung der Produkte der Riedstädter Landwirtschaft, z.B. in dem die direktvermarktenden Betriebe unmittelbar an das Wegekonzept angeschlossen werden. Der Grüne Pfad könnte zum zentralen Kommunikationsmittel entlang dieses Erlebnisweges ausgebaut werden. Dazu wäre eine individuelle Gestaltung sinnvoll.

Gründung einer Interessenvertretung und Organisationsstruktur

Um die Arbeit der Agenda-AG fortzusetzen sowie Vermarktungs-, Landschaftspflege- und Tourismusaktivitäten zukünftig auf eigene Beine zu stellen, wird die Gründung einer entsprechenden Organisationsstruktur empfohlen. Diese könnte sowohl als Interessengemeinschaft in Problemfällen auftreten, als auch die Konzeptentwicklung und Umsetzung zukünftiger Maßnahmen vorantreiben und koordinieren. Geeignete Form könnte die Gründung eines örtlichen Landschaftspflegeverbandes sein. Voraussetzung dazu ist die Bereitschaft der Riedstädter Landwirte mehr Eigenverantwortung zu übernehmen und mehr öffentliches Engagement zu leisten. Bei entsprechender Finanzierung könnte dies durch eine Teilzeit-Geschäftsführung unterstützt werden. Über eine Vermarktungsprovision könnte sich eine teilweise Refinanzierung von Personal- und Sachkosten erreichen lassen.

4.4 Hemmnisse zur Entwicklung der Direkt- und Regionalvermarktung

Begrenztes Angebotspotential

Obwohl die bisher in den Befragungen erfassten Landwirte der Gemeinde Riedstadt über ein ausreichend breites Sortiment verfügen, um grundsätzlich eine gemeinschaftliche Vermarktung an Privathaushalte oder Gastronomie starten zu können, sind doch der Ausdehnung der Aktivitäten im Erfolgsfalle wahrscheinlich schnell deutliche Grenzen gesetzt.

Theoretisch könnten zwar Produktionszweige wie Kartoffeln oder auch Schweinemast beliebig ausgebaut werden, doch kommt es im Zweifelsfall stets darauf an, dass die Produktion auf dem geforderten Mindestniveau erfolgt und der Produzent damit betriebswirtschaftlich erfolgreich ist. Da dies nicht von jedem Riedstädter Landwirt ohne weiteres erwartet werden kann - die Anzahl der Betriebe ist ja überschaubar und sinkt

kontinuierlich ab - ist eine regionale Kooperation ähnlich gelagerter und interessierter Betriebe als die wahrscheinlich geeignetere Wachstumsmöglichkeit zu betrachten.

Die vorgeschlagenen Aktivitäten zur Regionalvermarktung sollten deshalb stets so konzipiert werden, dass ihre Erweiterung um Betriebe aus weiteren Riedgemeinden möglich wäre. Grundsätzlich wäre zu prüfen, ob nicht das hessische Ried, zumindest im Südkreis Groß-Gerau, von Beginn an die Gebietskulisse einer regionalen Marketingstrategie bilden sollte. Diese Prüfung sollte jedoch nicht von Planung und Umsetzung erster Aktivitäten in Riedstadt abhalten!

Vorbehalte gegen Landschaftsentwicklung, Extensivierung und Ökolandbau

Als mehrheitlich ackerbaulich genutzte sowie großflächig entwässerte und beregnete Ackerbauregion, in der sich noch wirtschaftlich recht erfolgreiche Betriebe halten konnten, finden die klassischen Extensivierungsstrategien, die in vielen weniger günstigen Regionen die Basis für Landschaftspflege, Tourismus und Vermarktung darstellen, in Riedstadt bisher keinen großen Anklang. Bisher stößt die Grünlandextensivierung sowohl in den Rheinauen zwischen Sommer- und Winterdamm als auch in Streuobstbeständen regelmäßig auf Unverständnis und Kritik der Landwirte.

Bei der Gemeinde, möglicherweise jedoch auf beiden Seiten, besteht offensichtlich nach wie vor ein Problem darin, in Fragen der Landschaftsentwicklung gemeinsam getragene Planungen zu entwickeln. Zur besseren Kommunikation der Gemeinde-Ziele sollte deshalb ein Gesamtkonzept zur landschaftsökologischen Entwicklung sowie touristischen und marketingmäßigen Nutzung der Riedstädter Gemarkungen entwickelt werden.

Den Landwirten selbst kann empfohlen werden, mehr Offenheit gegenüber extensiven Produktionsverfahren zu zeigen, da diese in besonderer Weise die Nachfrage der Premium-Kundschaft erfüllen.

Neue Aktivitäten zur Direkt- und Regionalvermarktung in Riedstadt?

Die Analysen von BOLAND et al. (2000) sowie der Protokolle des Agenda-Arbeitskreises Landwirtschaft zeigen, dass schon ein großer Teil der Riedstädter Landwirte bei der Erschließung neuer Absatzwege in der Direkt- und Regionalvermarktung aktiv ist. Besteht jedoch tatsächlich eine deutliche und mobilisierbare Bereitschaft, in der Vermarktung einzelbetrieblich oder auch gemeinschaftlich neue Wege zu gehen?

Sollen die Aktivitäten in der Direktvermarktung tatsächlich erweitert werden, wenn es bei BOLAND et al. (2000, S. 12) heißt: "Nach Einschätzung der Landwirte gibt es in Riedstadt jedoch schon zu viele Betriebe, die Direktvermarktung betreiben. Von einem Landwirte wurde sogar die Forderung geäußert, nur eine bestimmte Anzahl von Hofläden pro Ortsteil zu genehmigen"?

Die Ergebnisse der "Zwischenevaluation des bisherigen Agendaprozesses in Riedstadt" (GEHRLEIN/KRUG 1999, S. 27 ff) bringen dazu ebenfalls noch eher kritische Anmerkungen zur Sprache: "Was die Regionalvermarktung anbelangt, herrscht die Auffassung vor, dass vorhandene Nischen bereits abgedeckt sind."

Im Gegensatz dazu: "Neben diesen Punkten würde die Schaffung einer Regionalmarke von den Landwirten begrüßt werden. Wie schon zuvor erwähnt, haben die Riedstädter Landwirte mit der Direktvermarktung durchwegs gute Erfahrungen gemacht. Es besteht der Wunsch, die Direktvermarktung gemeinsam zu organisieren und neue Vermarktungsmöglichkeiten in der näheren Umgebung zu schaffen. Auf diese Weise hoffen die Landwirte das Verbraucherverhalten zu beeinflussen und das Bewusstsein für regionale Produkte zu fördern. (BOLAND et al. 2000, S. 22).

Diese unterschiedlichen Äußerungen sprechen dafür, dass

- a) die Mehrzahl der Riedstädter Landwirte der Zukunft der Landwirtschaft und ihrer Betriebe eher pessimistisch entgegensehen und "Marketing-Experimente" ablehnen, da sie davon nur wirtschaftliche Verluste erwarten,
- b) einige wenige Landwirte neue Nischen erfolgreich unternehmerisch besetzt haben, dadurch wirtschaftlich und personell ausgelastet sind, möglichst keinen Wettbewerb wünschen und Kooperation für ineffektiv halten,
- c) eine andere Gruppe zwar Marketingalternativen aufgeschlossen gegenüber stehen, sich auch öffentlich engagieren, jedoch den persönlichen Schritt zur Nutzung innovativer Marketingstrategien bisher nicht getan haben.

Zur Nutzung der vorgestellten Projektideen zur Direkt- und Regionalvermarktung in Riedstadt wird es notwendig sein, dass sich zumindest aus der zweiten und dritten Gruppe Landwirte finden, die bereit sind, die hier aufgezeigten Wege einzelbetrieblich oder gemeinschaftlich zu erschließen. In jeder der vorgestellten Möglichkeiten stecken ungenutzte Einkommensquellen, wie die Beispiele aus anderen Regionen zeigen. Diese zu nutzen bleibt der unternehmerischen Entscheidung überlassen.

5. Projektskizzen zur Direkt- und Regionalvermarktung

Projektskizze: **Erstellung einer Verbraucherbroschüre**

Inhalte: Adressen, Logos und Hofbilder aller Anbieter
Dauerhaftes und saisonales Angebot
Hintergrund-Informationen zur Betriebsgeschichte
Anbauverfahren und Tierhaltung
Problemen in Landwirtschaft und Landnutzung
Wünsche und Anregungen an die Bevölkerung
Veranstaltungshinweise
Rezepte und Gastronomie-Tips
Fakultativ: Umsetzung als Homepage im Internet

Anforderungen: Verfassen der Einzel- und Gesamttex-te
Professionelles Layout
Beauftragung eines Grafikers (bzw. Web-Designers)

Kostenschätzung: DM 5.000,- (inkl. Photos)
DM 7.500,- für Druck (DM 1,50 pro Stk. bei 5000er Auflage)
Homepage-Erstellung DM 3.000,- (extern)
Gesamtetats: DM 10-15.000,- (zzgl. MwSt.)

Förderprogramme: Vermarktungsförderung nach Hessischem Kulturlandschaftsprogramm (Amt für Landwirtschaft)
Förderung über Vereinigung der Hessischen Direktvermarkter

Mögliche Partner: Gemeinde, Kreissparkasse, Südkreis GG, Wirtschaftsförderung

Zeitbedarf: 6 Monate

Anmerkungen: Sommerhalbjahr günstig für Fotoarbeiten
Alternative besteht in einzelbetrieblichen Hof-Broschüren, dazu jedoch einzelbetriebliche Kommunikationskonzepte sinnvoll.

- Projektskizze:** **Einrichtung eines Land(wirt)schafts-Erlebnis-Pfades**
- Aktivitäten:** Ausbau des grünen Pfades zu stationärem Erlebnis- und Lehrpfad mit Anbindung an alle Direktvermarkter und Kooperationspartner (z.B. Restaurants, Metzger o.a.)
- Anforderungen:** Entwicklung eines landschaftsökologischen und touristischen Gesamtkonzeptes, in dem die Verbindung von Landschaft (Naturschutz), Landwirtschaft (Ökonomie) und Genuss(Produkte) im Mittelpunkt steht, Integration von Kultur/Geschichte möglich
Wegekonzept entlang landschaftlich reizvoller Strukturen
Anbindung an Kühkopf, Rheinauen und Altneckarschleifen
Erlebnisstationen, Schautafeln, Grillhütte, ggf. Fahrradwerkstatt
Errichtung im Rahmen eines ABM-Projektes
Betreuung durch ABM oder Zivi und Gemeindebauhof
- Kostenschätzung:** Konzeption DM 30.000,-
Bau von Erlebnis-Stationen und Schautafeln DM 50-100.000,-
Kommunikation (Werbung, Internet, P.R.) DM 20.000,- (1. Jahr)
bei Betreuung durch Zivi inkl. Vertretung DM 25.000,-/Jahr
Gesamtinvestition: ab DM 100.000,- (zzgl. Personal)
- Förderprogramme:** Tourismusmittel (Kreis-Wirtschaftsförderung)
Naturschutzmittel (Forstamt, Naturschutzbehörden, Naturschutzstiftung Hessen)
- Mögliche Partner:** Kreissparkasse, Wasserwerke (Sponsoring!),
Naturschutzverbände, Bauernverband
- Zeitbedarf:** 1 Jahr Vorlauf für Konzeption, Bau, Installation und P.R.
- Anmerkungen:** Viele Gute Beispiele in ganz Deutschland, z.B. die "Poppehuiser Bauernrunde" in Poppenhausen (Rhön) sowie die Rad-Erlebnis-Touren in Tauber-Gießen (Hohenlohe, Baden-Württemberg)

<u>Projektskizze:</u>	Einrichtung eines Bauernhof-Cafés
<u>Aktivitäten:</u>	Umbau eines landwirtschaftlichen Altgebäudes zum Bauernhof-Café
<u>Anforderungen:</u>	Hoflage und Gebäude in ansprechender Umgebung Umbau zu Küche und Gastraum zzgl. Nebenräumen Einrichtung mit möglichst historischen bäuerlichen Möbeln Gestaltung der Außenanlage (ggf. inkl. Gartenterrasse) Einrichtung von Parkplätzen Backen von regionaltypischen Kuchen, Torten und Gebäck Qualifiziertes Personal für Küche und Bedienung
<u>Kostenschätzung:</u>	Umbau DM 1.000,-/qm (mit Küche und Nebenr. ca. 100 qm) zzgl. DM 50.000,- für Küche, Kühlung und Kühltheken zzgl. DM 50.000,- für Einrichtung mit Stilmöbeln zzgl. Beratung DM 20-50.000,- und Werbung DM 5-10.000,- Gesamtinvestition ca. DM 250-300.000,-
<u>Förderprogramme:</u>	Förderung zur Existenzgründung, speziell in Direktvermarktung Förderprogramme zur Direkt- und Regionalvermarktung in Hessen (Hess. Marketinggesellschaft, Hess. Direktvermarkter)
<u>Mögliche Partner:</u>	Landfrauen, Volkshochschule, Wirtschaftsförderung
<u>Zeitbedarf:</u>	1 Jahr Vorlauf für Planung, Umbau und Einrichtung
<u>Anmerkungen:</u>	Anknüpfung an regionale Wander- und Radwege und Einbindung in touristisches Gesamtkonzept sinnvoll Sehr erfolgreiche Innovation in Westfalen-Lippe, Bauernhof-Cafés auch in Nordhessen und Rheinland-Pfalz. Spezielle Fortbildung im Wetteraukreis geplant

- Projektskizze: **Gründung eines Landfrauen-(Party)-Service**
- Aktivitäten: Angebot regionaler Produkte als kaltes oder warmes Büfett bei Privat- und Firmenfeiern
- Anforderungen: Interesse an Belieferung von Festgesellschaften
Full-Service: Zubereitung, Bedienung, Produktkommunikation
Unternehmerisches Handeln einer oder mehrerer Landfrauen
Kooperation mit Metzger oder Direktvermarkter sinnvoll
- Kostenschätzung: Großküche mit entsprechender Einrichtung DM 30.000,-
Edelstahlgeschirr, Wärmplatten, Kühlkisten DM 10.000,-
Kühlfahrzeug DM 30.000,- (gebraucht) (ggf. Leasing)
Gesamtkosten: DM 50-70.000,-
(bei vorhandener Küche deutlich geringer)
- Förderprogramme: Existenzgründung, spez. für Frauen
(Arbeitsamt, Wirtschaftsförderung, Kreissparkasse),
Fördermittel des Verbands der Hessischen Direktvermarkter
- Mögliche Partner: Landfrauen-Verband
- Zeitbedarf: Innerhalb eines halben Jahres realisierbar
- Anmerkungen: Erfolgreiche Beispiele z.B. in Rothenburg ob der Tauber,
(Einzelbetrieb, vgl. THIELKING 2001) und bei der
LandFrauen Servicebörse Dithmarschen e.V. (mit erheblich
erweitertem Dienstleistungsprogramm, Tel. 04802 - 7214)

- Projektskizze: **Kreation eines "Ried (städter-) Brots"**
- Aktivitäten: Entwicklung von Produktinnovationen mit Regionalbezug, gut geeignet für Massenprodukte wie Getreide
- Anforderungen: Kooperation mit örtlichen Bäckern bei der Kreation einer oder mehrerer Brotsorten
Getreide zu 100% aus der Gemeinde, in nahe gelegener Mühle (Schloss-Mühle?) gemahlen
- Kostenschätzung: Koordination der Konzeptentwicklung mit Bäckern und Organisation der Werbung und P.R. DM 15.000,-
Kommunikation/Werbung DM 10.000,-
Gesamtkosten: ab DM 25.000,-
- Förderprogramme: Förderprogramme zur Produkt- und Marketinginnovation im Bäckerhandwerk (Kreis-Bäcker-Innung, CMA)
- Mögliche Partner: Wasserwerke, Bauernverband, Naturschutzverbände
- Zeitbedarf: Innerhalb eines halben Jahres realisierbar
- Anmerkungen: Gutes Start- und Leitprodukt für weitere Aktivitäten!
Erfolgreiche Beispiele als "Landkreis Brot" im LK Coburg sowie als "Brucker Land-Brot" im LK Fürstenfeldbruck, Bayern (vgl. DVL 1999) Diese Projekte deuten jedoch auf größere Gebietskulisse hin!

<u>Projektskizze:</u>	Aufbau eines Milch-Lieferservice
<u>Aktivitäten:</u>	Belieferung von Riedstadt sowie umliegender Gemeinden und Städte mit frischer Milch
<u>Anforderungen:</u>	Leistungsfähige Milchproduktion Einrichtung einer Pasteurisierungs- und Abfüllanlage 2-tägliche Belieferung von Privat- und Großhaushalten Aufbau eines möglichst zusammenhängendes Kundennetzes
<u>Kostenschätzung:</u>	Pasteurisierungsanlage DM 35.000,- Flaschen, Abfüll- und Spülmaschine DM 20.000,- Ausbau Rein- und Arbeitsraum DM 40.000,- Kühlzelle DM 10.000,-, Büro-Einrichtung DM 8.000,- Kühlfahrzeug DM 30.000 (gebraucht, Leasing möglich) Kommunikation/Werbung DM 10.000 (1. Jahr) Gesamtinvestitionssumme ca. DM 150.000,- (zzgl. MwSt.)
<u>Förderprogramme:</u>	Einzelbetriebliche Investitionsförderung
<u>Mögliche Partner:</u>	Schulen, Kindergärten, Krankenhäuser, Altenheime
<u>Zeitbedarf:</u>	1 Jahr Vorlaufphase für Planung, Investitionen, Qualifizierung
<u>Anmerkungen:</u>	Kundenorientiertes Management und Personal Voraussetzung Beispiele: Staatsdomäne Selgenhof, Ulrichstein ("Hier kommt die Milch!"); Milchgut Nemt, Döbeln (Sachsen), 3 Betriebe in Stephanskirchen (Bayern), Spezialberater im Allgäu bekannt
<u>Quellen:</u>	Mehrwert für Massenprodukt (DLG-Mitteilungen 4/2000, S. 22 f.) Kirmeier, T. u. F. (1997): Der Milchmann kommt!. Bioland 4/97. Wirthensohn, E. (1997): Milch liefern frei Haus. Bioland 4/97.

- Projektskizze: **Vermarktung von Fleisch aus extensiver Weidehaltung**
- Aktivitäten: Gebündelte Direktvermarktung von Rind- und Lammfleisch
Vermarktung aus extensiver Weidehaltung
- Anforderungen: Aufstellung von Haltungs- und Fütterungsrichtlinien
Orientierung an art- und naturschutzgerechter Haltung
Planung von Kontrollsystem und Qualitätssicherung
Aufbau Zerlege- und Verarbeitungseinrichtung
Aquisition interessierter Abnehmer (Privathaush., Gastron., GV)
Verkostungsaktionen, Probelieferungen
Zuverlässiges und flexibles Liefersystem
- Kostenschätzung: Ca. DM 1.000/qm für Zerlege-, Wurst- und Kühlräumen (30 qm)
zzgl. DM 20.000,- für gebrauchte Maschinen,
(Kosten entfallen weitgehend bei Dienstleistung durch Metzger)
zzgl. Kosten für Lieferfahrzeug DM 30.000-50.000,-
(und Homepage DM 3.000-5.000,-, je nach Funktionalität)
zzgl. Beratung DM 20-50.000,- und Werbung DM 5-10.000,-
Gesamtinvestition: mind. DM 100-150.000,-
- Förderprogramme: Förderung zur Existenzgründung, speziell im Metzgerhandwerk
(vermutlich Meisterprüfung Voraussetzung)
Förderprogramme zur Direkt- und Regionalvermarktung in
Hessen (Hess. Marketinggesellschaft, Hess. Direktvermarkter)
- Mögliche Partner: Andere Anbieter von extensiv erzeugten Tieren
- Zeitbedarf: 1 Jahr Vorlauf für Planung, Einrichtung und Kundenakquise
- Anmerkungen: Kombination mit Organisation und Lieferservice möglich;
Kombination mit Stromtalwiesen-Projekt und Erlebnis-Pfad
sinnvoll.

- Projektskizze:** Eine Reihe erfolgreicher Projekte findet sich in: NABU 2000.
Aufbau eines Lieferservice der Direktvermarkter
- Aktivitäten:** Bündelung des Angebotes der Direktvermarkter
Angebot der telefonischen oder Online-Bestellung (Homepage!)
Auslieferung täglich oder mehrmals wöchentlich per Pkw
Zielgruppe: Privathaushalte, Gastronomie, Großküchen
- Anforderungen:** Gemeinsames Warenlager mit Kühlräumen
Kühlfahrzeug (Pkw mit Kühlaufsatz)
Bestell- und Abrechnungssystem (Hard- und Software)
Unternehmerische Tätigkeit (Einzelbetrieb, Gemeinschaft)
Ganzjähriger Zukauf (Handel) notwendig
- Kostenschätzung:** Lager DM 200,-/qm (Umnutzung Altbau)
Kühlräume DM 1.000,-/qm
Fahrzeug DM 30.000,- (gebraucht, ggf. Leasing)
Büro, Hard- und Software DM 10.000,-
Homepage DM 3.000,-
Gesamtinvestition: ab DM 60.000,-
(zzgl. Investitionen für Milch- und Fleischprodukte)
- Förderprogramme:** Existenzgründung (speziell für Frauen),
Informationen und Mittel von Arbeitsamt und Kreissparkassen,
Förderung über Vereinigung der Hessischen Direktvermarkter
- Mögliche Partner:** Anbieter aus der Gemeinde
Verbraucher aus dem Umland (Südkreis, GG, Rüsselsheim)
Regionale Internet-Provider (Kreissparkasse)
- Zeitbedarf:** 6 Monate für Umbauten, Anschaffungen und Qualifizierung
- Anmerkungen:** Start im Sommerhalbjahr günstig wegen Frischprodukten
Dichtes Kunden-Netz Erfolgsfaktor für Rentabilität
Als Abo-Kisten vor allem mit Bio-Gemüse erfolgreich

Kombination mit Milch - und Fleischlieferung denkbar

- Projektskizze:** **Einrichtung eines Riedstädter Regional-Ladens**
- Aktivitäten:** Einrichtung eines gemeinschaftlichen Ladens der Riedstädter
Direktvermarkter u.a. Anbieter in Groß-Gerau oder Darmstadt

Verkauf der Riedstädter Produkte , Ergänzung durch regionalen
und überregionalen Zukauf
- Anforderungen:** Anmieten und Einrichtung eines geeigneten Ladenlokals
Entwicklung eines möglichst umfassenden Sortiments
Gründung einer Betreiber-GmbH (Einzelbetrieb/Kooperation)
Kaufmännische Fähigkeiten, unternehmerisches Handeln
Beschäftigung von qualifiziertem Personal
- Kostenschätzung:** Konzeption inkl. Betriebswirtschaft DM 50.000,-
Bauliche und Einrichtungsplanung DM 30.000,-

Einrichtung inkl. Regalen, Kühltheken, Kassen: DM 2.000,-/qm,
bei 100 qm Ladenfläche inkl. Nebenräume mind. 200.000 TDM
Gesamtinvestition: ab DM 280.000,-

Miete abhängig von Lage und Größe von 50 bis 500 DM/qm
bei 100 qm Ladenfläche mindestens DM 5.000,-/Monat
zzgl. Personalkosten
- Förderprogramme:** Kommunale Wirtschaftsförderung (Kreisverwaltung, Ministerium)

Mittel für Direkt- und Regionalvermarktung (Hess. Marketing
gesellschaft, Verband der Hessischen Direktvermarkter)
- Mögliche Partner:** Gemeinde
- Zeitbedarf:** 2 Jahre Planungs- und Bauphase
- Anmerkungen:** Erfolgreiche Regionalläden finden sich z.B. in Radolphzell,
Konstanz, Singen/Hohentwiel und Berlin (Prenzlauer Berg)

- Projektskizze: **Kooperationsprojekt mit der regionalen Gastronomie**
- Aktivitäten: Entwicklung eines gemeinsamen Werbekonzeptes
Kontinuierliche Belieferung/Abnahme regionaler Produkte
- Anforderungen: Zielgruppen: Einwohner, Besucher, Touristen
Vereinbarung eines Mindestanteil reg. Produkte (Erfolgsfaktor!)
Vereinbarung der Prozessqualität und Kontrolle
Organisation der Produktion, Verarbeitung und Belieferung
Kreation regionaltypischer Gerichte (traditionell/innovativ)
- Kostenschätzung: Konzept DM 20.000,-, Kommunikation/Werbung DM 20.000,-
Kosten abhängig von Produktpalette und Logistikkosten
Geringe Fixkosten durch Kooperation mit Metzgern u.a.
- Förderprogramme: Konzepterstellung und Werbung: Tourismusförderung
(Wirtschaftsministerium)
Investitionen: Einzelbetriebliche Förderung
(Amt für Landwirtschaft beim Landkreis)
Gemeinschaftsinvestition: Fördermittel zur Regionalvermarktung
(Hessische Marketinggesellschaft)
- Mögliche Partner: Örtlicher Hotel- und Gaststättenverband, Einzelne Restaurants
- Zeitbedarf: Innerhalb eines halben Jahres organisierbar (ohne Investitionen)
- Anmerkungen: Bewährtes Konzept in vielen touristischen Regionen,
z.B. "Rhöner Charme" im Landkreis Fulda
Beliieferung der Gastronomie ohne große Richtlinien zur
Produktion möglich, jedoch dann nur geringer Aufpreis
Projekt setzt Organisation und Kommunikationskonzept sowie
Landschafts- und Tourismuskonzept voraus

Vorarbeiten durch Tourismus-Studie vorhanden (s. KEHM 2001)

<u>Projektskizze:</u>	Aufbau einer regionalen Vermarktungsorganisation
<u>Aktivitäten:</u>	Gründung eines Vereines als gesellschaftliche Interessenvertretung und/oder einer GmbH als Vermarktungsorganisation
<u>Anforderungen:</u>	Gründung der angestrebten Organisationsform Engagement interessierter Landwirte und Landfrauen Einrichtung einer gemeinsamen Homepage zur Information und Vermarktung
<u>Kostenschätzung:</u>	Vereinsgründung DM 500,- (Unkosten) GmbH-Gründung DM 50.000,- (Eigenkapital)
<u>Förderprogramme:</u>	Bei zentral-regionalem Marketing-Projekt über CMA und Land, gilt bei z.B. Teilnahme an Hessischer Regionalmarke. Im Falle der Öko-Vermarktung GmbH als kleine Erzeugerorganisation förderfähig (EU-Programm)
<u>Mögliche Partner:</u>	Vereinigung der Hessischen Direktvermarkter (Kreisverband) Hessische Marketinggesellschaft, Friedberg Bioland Hessen, Thüringen, Sachsen-Anhalt; Grünberg
<u>Zeitbedarf:</u>	Vereinsgründung 4 Wochen (mit Eintrag Amtsgericht) GmbH-Gründung 6 Monate (bei intensiver Vorbereitung)
<u>Anmerkungen:</u>	Beide Organisationsformen auch auf Südkreis- und Ried-Ebene vorstellbar. Erfolgreiches Vorbild für die optimale Ergänzung von Verein und GmbH: BRUCKER LAND (LK Fürstenfeldbruck)

<u>Projektskizze:</u>	Entwicklung einer Regionalmarke "Hessisches Ried"
<u>Aktivitäten:</u>	Einführung einer Regionalmarke zur Kennzeichnung regionaler Produkte
<u>Anforderungen:</u>	Entwicklung eines graphischen Zeichens (Logo) Aufstellung von Produktions- und Verarbeitungsrichtlinien Etablierung eines Kontrollsystems Entwicklung der Bezugs- und Absatzwege Kontinuierliche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Etablierung einer eigenständigen Marketingorganisation
<u>Kostenschätzung:</u>	Moderation der Projektentwicklung DM 30-50.000,- Büro etc. DM 20.000,- Corporate Design DM 5.000,- Aufbaukosten der Vermarktungsorganisation abhängig von Produktpalette, Absatzwegen und Eigenleistung (s. andere Projektskizzen) bei qualifiziertem Personal Lohnkosten ca. DM 90.000/Jahr
<u>Förderprogramme:</u>	Mittel für Zentral-regionales Marketing des CMA, Prinzip der Drittel-Finanzierung: CMA, Land, Projektträger (Hessische Marketinggesellschaft "Gutes aus Hessen", Friedbg.)
<u>Mögliche Partner:</u>	Südkreis GG, Kreisbauernverband, Naturschutzverbände, DeHoGa, Bäcker- und Metzger-Innung, Lebensmittelhandel
<u>Zeitbedarf:</u>	Vorbereitung mindestens 1 Jahr für Konzept und Organisation, 2 Jahre bei größeren Investitionen (Verarbeitung, Lieferservice)
<u>Anmerkungen:</u>	Erfolgreiche Beispiele: Brucker Land (LK Fürstenfeldbruck bei München), Gutes aus dem Mühlengarten (LK Minden-Lübbecke), Modellprojekt Plenum (LK Ravensburg), Regionalmarke Schorfheide (Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin) u.v.m.

6. Finanzierungsquellen und Adressen

Finanzierungsquellen

Zur Förderung von Projekten der Direkt- und Regionalvermarktung stehen eine Vielzahl unterschiedlicher Programme und anderer Finanzquellen zur Verfügung. Eine genauere Recherche dieser Programme und ihrer individuellen Förderbedingungen sollte im Rahmen einer konkreten Projektentwicklung erfolgen. Folgende Finanzierungsmöglichkeiten bieten sich grundsätzlich an:

1. Programme des Bundes und der Länder zur Förderung der Vermarktung landeseigener Produkte (CMA, Qualitäts- und Herkunftszeichen der Bundesländer, u.a. Hessische Regionalmarke "Aus gutem Grund" der Hess. Marketinggesellschaft)
2. Programme der EU, des Bundes, der Länder und Kommunen zur Vermarktungsförderung regional oder ökologisch erzeugter Produkte (Gemeinschaftsaufgabe Agrarstruktur (GAK), Zentral-Regionales Marketing (CMA), Agrarumweltprogramme wie HEKUL und HELP in Hessen)
3. Programme der EU, des Bundes und der Länder zur Entwicklung und Anpassung der Agrar- und Marktstruktur (GAK, Marktstrukturgesetz (MSG) u.a.)
4. Programme der EU sowie der Bundesländer zur integrierten ländlichen Entwicklung strukturschwacher Regionen (Ziel 1- und Ziel 2-Programm, LEADER Plus)
5. Programme zur grenzüberschreitenden Integration von Ländern und Regionen der EU (INTERREG, PHARE u.a.)
6. Naturschutzprogramme sowie Förderprojekte zum Natur- und Umweltschutz von EU, Bund und Ländern (LIFE, BfN, UBA, BMBF, BML, Länder u.a.)
7. Wasserschutzprojekte (Wasserversorger, Mineralwasserhersteller, Sponsoren)
8. Forschungsprogramme mit Umsetzungsanspruch von EU, Bund und Ländern (E+E-Vorhaben des BfN, etc.)
9. Programme und Projekte zur Nachhaltigkeit von Bund, Ländern, Kommunen, Kirchen, Verbänden und Unternehmen (Lokale Agenda 21 u.a.)
10. Programme zur Beschäftigung und Qualifizierung von Fach- und Führungskräften sowie Problemgruppen in Landwirtschaft, Ernährungswirtschaft und Handel (Absatzwirtschaftliche Fortbildung (CMA), EQUAL, ABM, Programme der Sozial-, Arbeits- und Wirtschaftsministerien u.a.)
11. Förderprojekte von Stiftungen
(Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU), Stiftung Ökologie und Landbau (SÖL), Naturschutzstiftungen Hessen, Private Stiftungen etc.)

Adressen

Auswertungs- und Informationsdienst für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (AID) e.V., Konstantinstr. 124, 53179 Bonn, Tel. 0228 8499-0

Bäcker-Innung Groß-Gerau, Obermeister Hr. Hottum, Rüsselsheim, Tel. 06142 919210; Gf. Hr. Fetsch, Kahlertstr. 1, 64294 Darmstadt, Tel. 06151 23868; Bäcker-Innungsverband Hessen, Gf. Hr. Körber, Altkönigsstr. 1, 61462 Königstein, Tel. 06174 1031, Fax 06174 25221

Bauernverband Groß-Gerau und Bergstraße, Gf. Hr. Gheorgean, Tel. 06155 3494, Email: kbv-grossgerau@freenet.de, www.agrarpower.de;

Bioland Hessen (Gf. Gerald Wehde) und Bioland Markt GmbH (Gf. Holger Reising), Londerfer Str. 28, 35305 Grünberg, tel. 06401 917016, Fax 06401 9170 20

Centrale Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH, Koblenzer Str. 148, 53177 Bonn, Ansprechpartner für zentral-regionales Marketing: Hr. Albers, Tel. 0228 847-299, Fax 0228 847-370, www.cma.de

Demeter Felderzeugnisse GmbH, Postfach 1263, 64660 Alsbach-Hähnlein, Tel. 06257 93400, Fax 06257 63132

Fleischer-Innung Groß-Gerau/Rüsselsheim, Hr. Drexler, Tel. 06142 13101; Fleischerfachschule Frankfurt/M., Hr. Bottenberg, 069 63302-0, Deutscher Fleischerverband, Frankfurt/M., Tel. 069 63302-0,

Deutscher Verband für Landschaftspflege (DVL) e.V., Gf. Wolfram Gütler, Eyber Str. 2, 91522 Ansbach, Tel. 0981 9504-247, Fax. 0981 9504-246, www.reginet.de

Hessisches Dienstleistungszentrum für Landwirtschaft, Gartenbau und Naturschutz, Abt. Direkt- und Regionalvermarktung, Hr. Harald Metzger, Tel. 06441 9289-0

Marketinggesellschaft GUTES AUS HESSEN e.V., Gf. Hr. Wilfried Schäfer, Homburger Str. 9, 61169 Friedberg, Tel. 06031 73235, Fax 06031 93061; Email: info@gutes-aus-hessen.de; www.gutes-aus-hessen.de.

Ökologischer Großküchenservice, Frankfurt/Main, Gf. Rainer Roehl, Umweltamt der Stadt Frankfurt, Philipp-Reis-Str., Tel. 069 7930 9314

Vereinigung der Hessischen Direktvermarkter e.V. (VHD), Vors.: Frau Karin Behlen, Hofgut Fortbach, Ebsdorfergrund-Ilschhausen, Tel. 06424 1333

Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH (ZMP), Rochusstr. 2, 53123 Bonn, Tel. 0228 9777-0, Fax 0228 9777-300, Email: info@zmp.de, www.zmp.de;

Literatur

- Boland, H.; Stahr, K., Amrhein, E. (1999): Situation der Landwirtschaft in Riedstadt - Bericht zum Kooperationsprojekt im Rahmen von UNIKOM 21. Institut für Agrarsoziologie und Beratungswesen an der Justus-Liebig-Universität Gießen. 26 S.
- Böhm, H.R., Dapp, K., Gehrlein, U. (1999): Stärken-Schwächen-Analysen im Spannungsfeld der Nachhaltigkeit - Integrierte Entwicklungsplanung am Beispiel der Gemeinde Riedstadt. Institut WAR/Zentrum für interdisziplinäre Technikforschung (Hrsg.). Technische Universität Darmstadt. 157 S.
- Brendle, U. (1999): Musterlösungen im Naturschutz - Politische Bausteine für erfolgreiches Handeln. Bundesamt für Naturschutz (Hrsg.). 261 S.
- Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft (Hrsg.)(2000): Mehrwert fürs Massenprodukt. In: DLG-Mitteilungen. Heft 4. S. 22 f.
- Deutscher Verband für Landschaftspflege e.V. (Hrsg.) (1999): Verzeichnis der Regionalinitiativen - 230 Beispiele zur nachhaltigen Entwicklung. Ansbach. 274 S.
- Gehrlein, U., Krug, K. (1999): Lokale Agenda 21 in Riedstadt - Zwischenevaluation des bisherigen Agendaprozesses. Zentrum für interdisziplinäre Technikforschung (Hrsg.). Technische Universität Darmstadt. 44 S.
- Gehrlein, U. (2001): UNIKOMM 21 - Modell einer universitär-kommunalen Partnerschaft zur Realisation einer lokalen Agenda 21. Zentrum für interdisziplinäre Technikforschung (Hrsg.). Technische Universität Darmstadt.
- Industrie- und Handelskammer (2000): Gewerbebetriebe im Landkreis Groß-Gerau. Datenbank.
- Interessengemeinschaft Odenwald (2000): Marketing-Grobkonzeption - Regionale Produktvermarktung Starkenburg. Zukunftsregion Starkenburg (Hrsg.). 57 S.
- Jasper, U, Schievelbein, C. (1997): Leitfaden zur Regionalentwicklung Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft e.V. (Hrsg.). Rheda-Wiedenbrück. 448 S.
- Kehm, F. (2001): Sanfter Tourismus - Impulse zur Tourismusentwicklung im Südkreis Groß-Gerau. Volkshochschule im Ried (Hrsg.). 81 S.
- Kirmeier T. und F. (1997): Der Milchmann kommt. In: bioland. Heft 1/97. S. 32 f.
- Knickel, K., Korn, O. (1998) Ergebnisse der Zwischenbewertung der Gemeinschaftlichen Strukturinterventionen nach LEADER II (1994-1999) in Hessen - Abschlussbericht. Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung (Hrsg.).
- Kuhnert, H., Wirthgen, B. (1997): Die Bedeutung der Direktvermarktung als Einkommensalternative für landwirtschaftliche Betriebe in der Bundesrepublik Deutschland. Angewandte Wissenschaft. Heft 460.

- Kullmann, A. (1996): Evaluierung von Projekten der Ländlichen Regionalentwicklung. Justus-Liebig-Universität Gießen. Institut für Projekt- und Regionalplanung. Diplomarbeit. 140 S.
- Naturschutzbund Deutschland (Hrsg.) (2000): Grünlandschutz durch extensive Rinderhaltung - Anforderungen an die naturschutzgerechte Erzeugung von Rindfleisch. Bonn. 76 S.
- Otte, A. (2000): Erprobung und Entwicklung von Verfahren zur Renaturierung und integrierten landwirtschaftlichen Nutzung von Stromtalwiesen am hessischen Oberrhein (Gemeinde Riedstadt, Lkr. Groß-Gerau, Hessen). Antrag an das Bundesamt für Naturschutz. 21 S.
- Simons, J. (2000): Ökonomische Bewertung Regionaler Vermarktungssysteme bei Fleisch. In: Dachverband Agrarforschung (Hrsg.)(2000): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft - Chancen, Probleme und Bewertung. Frankfurt/Main (Verlags-Union Agrar). Schriftenreihe Agrarspektrum, Bd. 30. S. 130-146.
- Thielking, H. (2001): Tischlein deck Dich. In: Hof Direkt 2/2001, S. 54-56.
- Wirthensohn, E. (1997): Milch liefern frei Haus. In: bioland 4/97. S. 34.
- Wirthgen, B. (2000): Situation, Trends und Perspektiven der Direktvermarktung. In: Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (Hrsg.): Gemeinsame Direktvermarktung - erfolgreich gestalten. Tagungsband. 60 S.