

Werkstattgespräch: Landwirtschaftliche Produkte und regionale Wertschöpfung



Gliederung

- Projektantrag
- Theoretische Grundlagen
- Ergebnisse paralleler Untersuchungen
- Erste empirische Erkenntnisse

Projektantrag

- Aufgaben
 - Darstellung WSK Nahrung
 - Szenarientwicklung
 - Begleitung Modellprojekte
- Ziele
 - Biodiversität und Ökosystemleistungen
 - Ansprüche der Stadtbevölkerung
 - Regionalisierung von Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung
 - Vernetzung der Landwirtschaft mit anderen Branchen und Bildung
 - Business-Pläne für Modellprojekte

Theoretische Grundlagen: WSK – landwirtschaftliche Produkte

1. Vorgelagerte Bereiche
2. Produktionsebene
 - a) Erste Verarbeitungsstufe
 - b) Zweite Verarbeitungsstufe
3. Nachgelagerte Bereiche
 - a) Handel
 - b) Großverbraucher
4. Dienstleistungen

Regionale Produkte, regionale Wertschöpfung

- Anne Margarian (2013): Kritik an endogener Regionalentwicklung
 - Frage der ökonomischen Koordination & Effektivität
 - Gemeinsame Interessen & verbindliche Vereinbarungen
- Ida Terluin (2003): verschiedene ökonomische Effekte an verschiedenen Förderprogrammen getestet
 - Empirie hat gezeigt, dass ein Mix aus exogenen & endogenen Entwicklungstheorien sinnvoll ist
 - „think global – act local“
 - Verbesserung der Kapazitäten von Wissen, Fähigkeiten und Einstellungen
 - Fokussierung auf Kooperationen & Perspektiven im überregionalen Kontext

Institutionelle Einbettung – Embeddedness (Granovetter 1985)

- Durch institutionelle Einbettung können Unternehmer auch Zugang zu Ressourcen erhalten, die ihnen ohne das entgegengebrachte Vertrauen wahrscheinlich vorenthalten geblieben wären.
- Durch Embeddedness sind schnellere kooperative Problemlösungen, gemeinsame Lernprozesse und Verzicht auf zeitraubende Verhandlungen möglich.

Ergebnisse paralleler Untersuchungen: Projekt Baltic Sea Food

- Februar/ März 2018 Befragung von:
 - 13 Regionalvermarktungsinitiativen (Fokusgruppe u.a. Meck Schweizer)
 - 57 Handelspartner (schriftliche Befragung)
- Ergebnisse:
 - Ca. 50% der Initiativen jünger als 3 Jahre
 - Ca. 50% haben 11-30 Mitglieder

Großes Problem ist die Logistik – Kosten zu hoch

Meck Schweizer: B2B-Plattform



Thünen-Institut

„Im Projektteil **Wertschöpfung** verdeutlichen erste Analysen von Projekten zur Förderung regionaler Produkte und Wertschöpfungsnetzwerken, dass ein enger Fokus auf die vorhandenen Akteure vor Ort zu kurz greift. So fehlen häufig geeignete Partner in der Region, um regionale Wertschöpfungsketten aufzubauen.“

Erste empirische Erkenntnisse

- Struktur der Akteure sehr kleinteilig
- Es werden Produktnischen gesucht
- Viele wollen nicht wachsen
- Sehr junge Unternehmen
- Logistik/Distanz
- Ohne Förderung gäbe es bestimmte Unternehmen nicht

Erste empirische Erkenntnisse

- Regional schlägt Bio
- Zu wenige Erzeugerzusammenschlüsse
- Regionale Erzeugnisse finden nur eingeschränkt den Weg in die Gastronomie
- Verstetigung fehlt (Kümmerer)
- Bundesverband der Regionalbewegung moniert, dass regional Kleinst- und Zwischenverarbeiter fehlen.

Leuchttürme

- **Groß:** Eisbär Eis GmbH, Kräutergarten Pommernland, Lunch Vegaz, Gut Darß GmbH, Land Wert GmbH, Prolupin GmbH
- **Klein:** Ostseemühle Langenhagen, Senfmühle Schlemmin, Rügener Inselfrische, Molkerei Naturprodukt GmbH (Rügen), Hiddenseer Kutterfischer

Stimmen aus dem Feld: Bewußtsein (Restaurants, Politik, Bevölkerung)

- Stolz auf regionale Esskultur fehlt
- es werden zwingend Plattformen benötigt: Sichtbarkeit, Vernetzung, Bewusstsein
- es finden nur wenige landwirtschaftliche Erzeugnisse den Weg in die Gastronomie: Fisch, Säfte, Öl
- man muss weg von dem Gedanken jeden Haushalt damit zu versorgen, bestimmte regionale Produkte werden immer Nischenprodukte bleiben
- Verbraucher ist ein zwiegespaltenes Wesen: Wunsch widerspricht dem (Kauf-) Verhalten an der Theke
- alle wollen regionale Produkte, aber die Einkäufe finden woanders statt → Sana-Catering-Service (Köln?): Einkauf wird zentral für ganz Deutschland getätigt, so kann nur in einem sehr begrenzten Rahmen die Herkunft regionaler Erzeugnisse berücksichtigt werden
- Einzelne Erzeuger würden gerne mehr Rohstoffe aus der Region beziehen, gibt es aber nicht

Stimmen aus dem Feld: Erzeugerzusammen- schlüsse / Verstetigung

- es fehlen klassische, unabhängige Verkaufsplattformen ohne LEH
- es fehlt eine intermediäre Ebene/Schnittstelle die eine (dauerhafte) Verstetigung erfährt, so etwas wird unbedingt benötigt
- permanente Verstetigung sonst jedes Mal mit Ablauf der Projektlaufzeit „brain drain“
- Erzeugergemeinschaft eigentlich gut, aber trotzdem schwierig (heterogene, divergierende Interessen)
- wäre wünschenswert alle Initiativen zu bündeln und zu etwas Größerem zusammen zu fassen → nachhaltig wird es, wenn es sich wirtschaftlich trägt
- es wird unbedingt ein (Netzwerk-) Koordinator benötigt, der dauerhaft alles Akteure überblickt und gleichzeitig auch deren Aktivitäten steuert/lenkt

Stimmen aus dem Feld: „ease of doing business“

- Agrarstrukturgesetz ist größter Hemmnisfaktor für regionale Entwicklung
- es darf keine natürliche Person landwirtschaftliche Flächen größer 3 Hektar kaufen
- es gibt keine Flächenbeihilfen mehr → es wird nicht zielführend ausgeschüttet → Weideland erhält keine Förderung, dadurch kommt es zu Flächenumwidmungen
- Behörden müssten etwas mehr unterstützen (Bauämter), Seecontainer als mobile Schlachtung
- Problem der regionalen Wertschöpfung → Arbeitsplätze zu besetzen → eklatanter Personalmangel
- es fehlt oftmals an Systematisierung, ordnungsgemäßer betrieblicher Ablauf nicht gewährleistet (Betriebshaftpflicht, Krankenkasse, Fahrten mit privatem PKW, etc.)
- Kommunikationsprobleme mit bestehenden Institutionen
- Hemmnisse: es fehlt der unternehmerische Geist/Vorstellungskraft → Markteintrittsbarriere = Unwissenheit, rechtliche Frage, Probleme

Stimmen aus dem Feld: heterogene, kleinteilige Struktur

- viele Akteure/Produzenten von agrarischen Produkten sind schwer zu finden! Andere Form der Öffentlichkeit → eher semi-öffentlich
- viele Erzeuger sind klassische Direktvermarkter: es finde keine Wertschöpfung in Form einer Kette statt, zumindest für Produkte des täglichen Bedarfs: Gemüse & Obst
- oftmals sehr junge Unternehmen → zeitliches Thema: Betriebe in den alten Bundesländern oftmals über Generationen gewachsen, haben eine ganz andere Substanz!
- alles sehr junge Unternehmen. Oftmals noch keine Zeit gehabt, um zu wachsen!
- große Schwäche ist, dass keine Verarbeitungsbetriebe vor Ort sind

Stimmen aus dem Feld: manche wollen nicht wachsen – kein unternehmerisches Risiko

- „*Bin nicht dazu da, mich tot zu arbeiten*“ oftmalige Einstellung regionaler Erzeuger
- eine Frage der Lebensqualität
- oftmals das Problem, dass die Arbeitskräfte nicht über den Winter genommen werden können. Viele wollen auch nicht wachsen!
- kleinere Erzeuger schaffen es nicht eine Nährwerttabelle auf die Produkte zu bekommen. Deswegen wurden schon Produkte aus den Hofläden genommen. Probleme beim IFS (international food Standard) Audit
- einige wären bereit zu wachsen, wenn man Vertriebschancen schafft

Stimmen aus dem Feld: innerhalb der Region dominiert Absatz in touristischen Gebieten

- touristische Regionen sind ganz klar Absatzmarkt Nr. 1 für Produkte aus der Region
- muss die Tourismusentwicklung mit in den Blick nehmen, sonst geht man an der Realität vorbei → dadurch entstehen Übertragungseffekte auf die einheimische Bevölkerung
- Wachstum regionaler Produkte hängt ganz stark vom Tourismus ab
- nur über den höherpreisigen Tourismus kann Wertschöpfung erzielt werden

Stimmen aus dem Feld: Absatz außerhalb der Region dominiert oftmals

- ist der Aufwand einer regionalen Vermarktung lohnenswert → zentrale, federführende Institution wird benötigt
- Max. 5% in der Region, Rest außerhalb
- Bleiben regionale Produkte in der/jeder Region nicht immer auch ein Nischenprodukt, Verkaufsplattform daher nicht regional begrenzen
- Spricht man mit regionalen Produkten immer auch nur eine Teilgruppe an?

Zusammenfassung:

- Bewusstsein (Restaurants, Politik, Bevölkerung)
- Erzeugerzusammenschlüsse / Verstetigung
- „*ease of doing business*“
- Struktur sehr kleinteilig, heterogen
- Manche wollen nicht wachsen – kein unternehmerisches Risiko
- Innerhalb der Region dominiert der Absatz in touristischen Gebieten
- Absatz außerhalb der Region dominiert oftmals

Gedanken/Ideen

- Datenbank/Wikipedia (damit kein Wissen verloren geht)
 - Könnte auch zu einem besseren Austausch von Stadt & Umland und gleichzeitig auch zu einem Abbau von Vorurteilen beitragen (Warenfetischismus!)
- QR-Code würde eine gewisse *traceability* ermöglichen
 - Identifikationsmöglichkeit zwischen Konsument & Produzent

Umsetzung

- Ergebnisoffenheit
- keine präformativen Annahmen wie etwas zu sein hat
 - hängt davon ab, was die Akteure wollen (Empirie bestimmt das Ergebnis)
- Nicht normativ

Diskussion

- Haben Sie Fragen zur bisherigen Vorgehensweise?
- Haben Sie Anregungen, Handlungsempfehlungen, Tipps für die weitere Vorgehensweise?
- Sind bestimmte Parameter noch nicht berücksichtigt?
- Wie sind Ihre Erfahrungen, was sind Ihre Kenntnisse?

Werkstattgespräch: Landwirtschaftliche Produkte und regionale Wertschöpfung

