

Protokoll:

Auftaktveranstaltung „Mobile Dorfläden“ – 28.04.2011 in Görzke

öffentliche Version

Teilnehmerliste:

- Herr Eberhardt, ehem. Lebensmittelhandler in Berlin/ Brandenburg
- Frau Eisenblätter, Bio-Obsterzeugerin, Grützdorf (PM)
- Herr Hensky, Erzeuger, Biohof Blattwerk, Görzke
- Herr Keindorff, Bürgermeister der Gemeinde Barleben (Sachsen-Anhalt)
- Frau Krüger, Projektkoordinatorin der Gemeinde Barleben (Sachsen-Anhalt)
- Herr Pitzen, Fa. Interpitzen (Beratung für ÖPNV)
- Frau und Herr Schwerdtfeger, aktive Bürger mit landwirtschaftlichem Hintergrund in Görzke
- Frau Sylvester, Fa. Interlink Consulting (Beratung für ÖPNV)
- Frau Wittek, Erzeuger von biologischen Obstprodukten aus Grützdorf (PM)
- Herr Miklis, seit kurzem Bio-Gemüseerzeuger, Grützdorf (PM)
- Herr Delaunay, Fa. Belziger Industriepartner

Dankeschön:

Zunächst herzlichen Dank an diejenigen, die gekommen sind: es war eine kleine, aber sehr interessante Runde, mit zahlreichen Kompetenzen und Erfahrungen. Ich hatte nicht die Absicht, einen „Stammtisch“ zu gründen, aber die meisten haben den Wunsch geäußert, dass wir uns wieder treffen. Wenn der Arbeitsstand bis dahin konkret vorangekommen ist, würde ich mich freuen, dass wir uns am **Donnerstag, den 30. Juni 2011 um 18:00** wieder treffen. Den Handwerkerhof in Görzke fand ich sehr schön (Danke, das es geklappt hat!), aber wenn ein weiterer Hof sich als Gastgeber anbietet, können wir diese Gelegenheit gerne nutzen. Das Ziel unserer Arbeit bleibt die Erarbeitung von konkreten Lösungen zur besseren Vermarktung von regionalen landwirtschaftlichen Produkten.

Protokoll:

Das Protokoll zielt nicht auf eine vollständige Wiedergabe der Diskussion, sondern möchte die wesentlichen Inhalte erläutern.

Bereits in der ersten Präsentationsrunde wurden sehr viele Ideen vorgestellt bzw. Erfahrungen mitgeteilt:

- Frau Sylvester/ Herr Pitzen:
 - o In der Uckermark wird gerade ein Projekt durchgeführt, um Güter (insb. Lebensmittel) in Reisebusse und weitere ÖPNV-Fahrzeugen zu transportieren. Das Konzept ist prinzipiell auch für weitere Fahrzeuge im ländlichen Raum erweiterbar (Taxi, Lieferverkehr aller Art, usw.) Es geht darum, durch „Mischnutzungen“ die bestehenden ländlichen Logistiksysteme zu optimieren – und für die befahrenen Strecken Zusatzeinkommen zu generieren.
 - o Die Rückmeldungen von der Lebensmittelbranche, von den Banken, vom Gesundheitssektor, von den Postunternehmen, vom Tourismussektor sind in der

Regel gut bzw. sehr gut. Auch die Busfahrer machen mit. Schwierig ist allerdings der Kontakt zu regionalen Erzeugern (Landwirtschaft) und zu qualifizierten Kontaktpersonen in den Dörfern. Ab Oktober 2011 soll in der Uckermark das Projekt umgesetzt werden.

- Auch in Potsdam-Mittelmark wurden die Busstrecken vor einigen Jahren optimiert: dort, wo es umgesetzt wurde, eignen sich die Fahrpläne für ein Logistiksystem („Knotenpunkte“).

- Frau Wittek

- Die Belieferung von einzelnen Kunden (Hotels) oder Bioläden in Berlin ist nicht das Problem: man findet immer eine Transportmöglichkeit, z.B. als Beilast mit anderen biologischen Produkten aus der Region (-> Transporter FruchtExpress).
- Bioerzeuger sind in der „Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau“ organisiert: dort werden auch Themen wie die Vermarktung oder die Logistik angesprochen.
- Die aktuellen Vermarktungswege für regionale Produkte, insb. „von hier“ mit Lebensmittelketten (Kaiser's, Bio Company) sind für kleine Produzenten nicht geeignet: zu große Schwankungen wegen großer Bestellmengen, zu unberechenbar, zu viel Preismacht. Es fehlt ein Vermarktungssystem für die kleinen Produzenten.

- Herr Hensky:

- Nach 7 Jahren Betrieb besteht eine stabile Kundenbasis erarbeitet (ca. 100-120 Kunden pro Woche), die persönlich beliefern werden (bzw. mit Aushilfe).
- Lieferung der eigenen Produkten sowie von weiteren Produkten aus der Region. Insgesamt besteht das Einkommen zu 20% aus der Landwirtschaft und zu 80% aus dem Handel.
- Vorher wurde auch im ländlichen Raum geliefert, aber es hat sich nicht rentiert (Kunden zu stark verstreut). Heute erfolgt der Verkauf hauptsächlich in Berlin.
- Der direkte Kontakt vom Ersteller zum Kunden ist sehr wichtig und sollte nicht verloren werden.

- Herr Eberhardt:

- 20 Jahre Vertriebserfahrung im gewerblichen und mobilen Verkauf von Lebensmitteln (Backwaren).
- Es gibt sehr viele unterschiedliche Kundenerwartungen: man muss genau wissen, wen man mit welchen Angeboten ansprechen will.
- Der persönliche Kontakt zum Erzeuger ist „Teil des Produktes“ – die Kunden, die es für wichtig halten, bezahlen dafür.
- Ab einem bestimmten Volumen ist die Trennung zwischen Erzeugung und Verkauf nicht mehr zu vermeiden. Es gehört zur Aufgabe des Händlers (bzw. des Fahrers), den persönlichen Kontakt mit den Kunden und mit den Erzeugern zu erhalten. Fahrer brauchen soziale Kompetenzen.

- Herr Keindorff:

- Es ist zwar prinzipiell nicht die Aufgabe einer Gemeinde, in den Handel von regionalen Produkten einzusteigen.
- Die Gemeinde Barleben, 9.200 Einwohner, 10 min vom Zentrum Magdeburgs entfernt, ist mit 6 Lebensmitteldiscountern eigentlich sehr gut versorgt.
- Dennoch besteht die Erfahrung von guten Initiativen von Partnergemeinden im Ausland oder in Niedersachsen, zur Vermarktung von regionalen Produkten.

- Die Gemeinde Barleben hat die Gelegenheit (historische Bäckerei), eine solche Initiative voranzutreiben. Sollte man dafür eine regionale Genossenschaft gründen, welche Modelle gibt es, was ist zu beachten? Die Gemeinde ist an einer Zusammenarbeit mit weiteren Initiativen interessiert.
- Frau Eisenblätter:
 - Lange ehrenamtlich Bürgerbus im Fläming gefahren – meistens fast leer. Da gibt es sicherlich Optimierungsmöglichkeiten...
 - Es besteht das Interesse an sinnvollen Projekten zur Vernetzung von weiteren Erzeugern der Region.

Die folgenden Themen wurden ausführlicher diskutiert:

- Vom Amateur zum Profi:
 - Verkauf in der Nachbarschaft: es bleibt „inoffiziell“. Wenn es im großen Stil betrieben wird (gewerblich), sind sehr viele Regelungen und Normen zu beachten: es wird sehr kompliziert, es sind viel mehr Kompetenzen und Investitionen notwendig.
 - Beispiel Bio-Landwirtschaft: Bio-Produktion, die nicht kontrolliert ist, kann man nicht als „Bio“ verkaufen. Die Kontrolle ist aufwändig (teuer).
- Zielgruppe Berlin
 - Große Nachfrage nach Bio-Produkten
 - Eindeutig der größte Absatzmarkt für Produkte aus Brandenburg
 - Belieferung, Online-Bestellung, Abo-Kisten: alles machbar, die Nachfrage ist da
 - Passende Vertriebsmöglichkeiten für kleine Erzeuger?
- Zielgruppe: ländlicher Raum (Diskussion nach 20:00 in der kleineren Runde)
 - Nicht nur eine Frage des Vertriebs: Versorgungssicherung
 - Logistik: schwierig aber es gibt Potenziale (z.B. ÖPNV)
 - JA, Interesse an Qualitätsprodukten aus der Region – auch wenn die Preise höher sind als beim Discounter. Bio ist nicht unbedingt notwendig.
 - Das Einkaufserlebnis ist besonders bei älteren Personen sehr wichtig: Wochenmarkt, Treffpunkt, nette Gespräche.
 - Kombination von Produkten und Dienstleistungen erwünscht.
 - Eine wichtige Persönlichkeit: der „lokale Kümmerer“ als soziales Bindeglied
 - Entweder eine ehrenamtlich engagierte, hilfreiche Kontaktperson: interessant, aber nicht einfach
 - Oder eine im Ort gewerblich tätige Person: Gaststätte, Handwerk, Handel, Frisör, Pflege usw... -> Generierung von Zusatzeinkommen
 - Auf jeden Fall: „Es muss einfach sein“ (sinnvoll: Dienstleistung für den lokalen Kümmerer)

Ich freue mich auf die weitere Zusammenarbeit in dieser Runde, zur besseren Vermarktung von regionalen landwirtschaftlichen Produkten. In der nächsten Sitzung sollen wir konkretere Ansätze besprechen, die wir gemeinsam realisieren können.

G. Delaunay
Belziger Industriepartner