



Kreisausschuss Marburg-Biedenkopf

Machbarkeitsstudie für ein regionales Vermarktungszentrum

Agenda

- *Vorstellung und Diskussion der Projektergebnisse*
- *Bürgerbeteiligung*



Kreisausschuss Marburg-Biedenkopf

Machbarkeitsstudie für ein regionales Vermarktungszentrum

*Tanja Strobel-Unbehaun (FiBL Projekte GmbH) und
Dr. Ilona Gebauer (Gebauer Unternehmensberatung)*



Gefördert durch das Land Hessen
im Rahmen des Entwicklungsplanes für den ländlichen Raum des Landes Hessen 2014-2020



mitfinanziert durch die Bundesrepublik Deutschland im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe
„Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes“ (GAK)



3 Ziele der Machbarkeitsstudie

- Analyse des Bedarfs und des Nachfragepotenzials auf Kundenseite
- Wettbewerbsanalyse (online, offline)
- Analyse der Angebote und Produkte auf Erzeugerseite
- Ableitung von Empfehlungen und Wirtschaftlichkeitsbetrachtungen



Kundenanalyse im Landkreis Marburg- Biedenkopf



Statistische Daten zum Landkreis

- Verfügbares Einkommen je Einwohner: 20 485 € (91% des Landeswerts)
- (einzelhandelsrelevante) Kaufkraft und Wachstumsrate: unterdurchschnittlich
- Beschäftigungsquote: rund 55%
- Haushalte
 - mit niedrigem Einkommen: 48%
 - mit mittlerem Einkommen: 33%
 - mit hohem Einkommen: 19%
- Flächenverbrauch: 14%

Quelle: Demographiebericht und Nachhaltigkeitsbericht – Marburg-Biedenkopf 2018

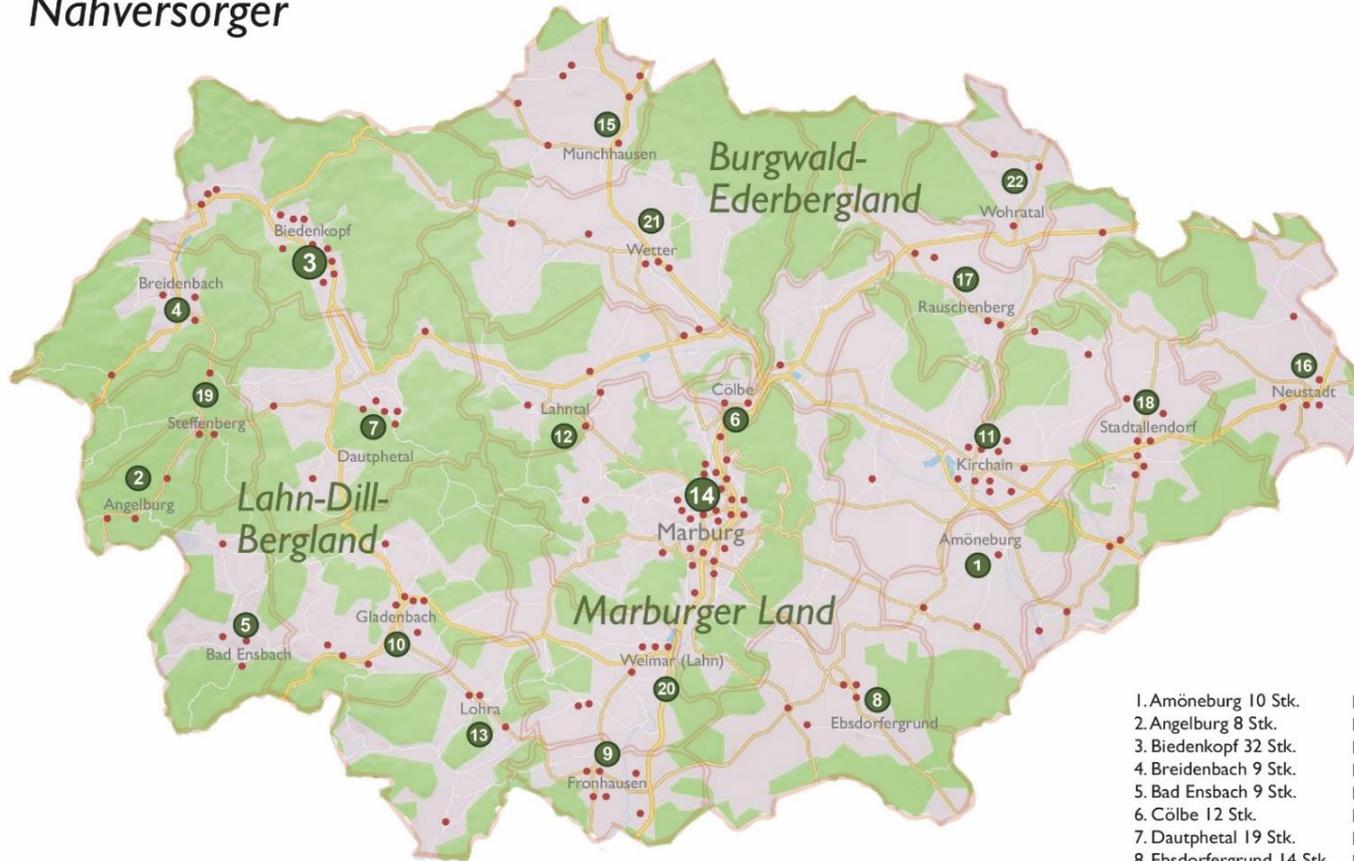


6 Ergebnisse der Befragung – Bürgermeister*innen und Ortsvorsteher*innen

- 22 Bürgermeister*innen und Ortsvorsteher*innen
- Akzeptanz eines Verkaufswagens wurde von den kommunalen Entscheidungsträgern mit mehr oder weniger „hoch“ eingeschätzt
- Zusatzangebote: Zeitungen, Briefmarken, cash back
- Meinungen: vielfältig („hängt v. Angebot ab“, „Akzeptanz bei Älteren höher“ „problematisch für Berufstätige“)
- Abfrage zur Versorgungssituation

7 Nahversorgungssituation im Landkreis (vollständig*)

Landkreis Marburg-Biedenkopf Nahversorger



- 1. Amöneburg 10 Stk.
- 2. Angelburg 8 Stk.
- 3. Biedenkopf 32 Stk.
- 4. Breidenbach 9 Stk.
- 5. Bad Ensbach 9 Stk.
- 6. Cölbe 12 Stk.
- 7. Dautphetal 19 Stk.
- 8. Ebsdorfergrund 14 Stk.
- 9. Fronhausen 18 Stk.
- 10. Gladenbach 20 Stk.
- 11. Kirchain 34 Stk.
- 12. Lahntal 13 Stk.
- 13. Lohra 11 Stk.
- 14. Marburg 109 Stk.
- 15. Münchhausen 9 Stk.
- 16. Neustadt 14 Stk.
- 17. Rauschenberg 8 Stk.
- 18. Stadtlendorf 22 Stk.
- 19. Steffenberg 8 Stk.
- 20. Weimar (Lahn) 11 Stk.
- 21. Wetter 15 Stk.
- 22. Wohratal 5 Stk.

• Ein Punkt = 1 - 3 Nahversorger

Quelle: <https://www.google.com/place/marburg-biedenkopf/> Zuletzt besucht: 22.10.2019 14:53Uhr

Quelle: Eigene Darstellung FiBL

* Inkl. Aldi, Lidl, Tegut, Edeka, REWE, SB-Kauf, Direktvermarkter, Bioläden, Naturkostläden, Metzger, Bäcker, sonstiger LEH, etc.



8 Ergebnisse der Befragung – Verbraucher*innen

- Zeitraum der Befragung: 30.8 – 22.9.2019
- Befragte: 426 Personen davon > 50% Frauen zw. 46-60 J.
- > 80% ist es wichtig, Bioprodukte zu kaufen. Wichtig dabei: kurze Transportwege, Unterstützung d. heimischen Region, Wertschöpfung bleibt in der Region, Klima, Tierschutz, Transparenz
- Kundenwünsche:
 - > 60% mehr Infos zu regionalen Einkaufsmöglichkeiten
 - > 50% Laden mit biologischen und konventionellen Produkten aus der Region
 - > 50% Laden mit regionalen Bioprodukten



Fazit - Kundenanalyse

- Die Nahversorgungssituation im Landkreis ist gut.
- Die Dörfer liegen im Durchschnitt 3-5 km (1-10 km) von den nächsten Einkaufsmöglichkeiten entfernt.
- Die Versorgungssituation ist sehr vielfältig: stationärer Handel, mobiler Handel, Direktvermarktung, Aboservice, Verkaufsautomaten etc.
- Das Versorgungsangebot ist ebenfalls sehr vielfältig: von Grundversorgung bis Spezialitäten.
- Das Versorgungspotenzial ist abhängig von der Lage der Orte in der Region (Stadt Nähe vs. Stadtferne).
- Es besteht eine Nachfrage nach biologischen und konventionellen Produkten aus der Region.
- Bewertung der Region: Zwischen stabil und schrumpfend, Kaufkraft unterdurchschnittlich.



Bestands- und Wettbewerbsanalyse

Außerhalb der Region

- Online: Vermarktungskonzepte
- Offline: Regionalläden, Regionalmarke, Kantinenkongress

Innerhalb der Region

- Online: Heimatonauten
- Offline: St. Elisabethverein e.V.

Außerhalb der Region – Online Online-Vermarktungskonzepte



→ Insgesamt wurden 27 Online-Konzepte detailliert ausgewertet

Konzept	Was spricht für diese Konzepte?
HofladenBOX	<ul style="list-style-type: none"> • Innovatives Konzept • Großer Einzugsbereich (Lkr.) • Lieferung: nach Hause, Büro, Abholstation
Anni´s Bauernbox	<ul style="list-style-type: none"> • Großes Liefergebiet • Authentische Gründerin • Eigenes Konzept
Seifenküche Hainzell	<ul style="list-style-type: none"> • Überschaubares, ländlich geprägtes Einzugsgebiet (< Lkr.) • Handmade • Gemeinwohlorientierung des Gründers • Keine Kostenverträge mit Landwirten • Geringe Einstiegshürde für Erzeuger



Außerhalb der Region - Offline MKK-Lädchen (Regionalladen)

- Initiative der Kreisspitze – Eröffnung: 2017
- Träger und Betreiber: Kreis/Bauernverband
- Landkreis stellt Laden im Eingangsbereich des LRA mietfrei zur Verfügung und finanzierte die Ausstattung
- Laden: 35 qm – Öffnungszeiten Mo-Fr 10.00-15.00 Uhr (25 h)
- Betriebe: ca. 20 aus der näheren Umgebung
- Marge: 25%
- Kunden: ca. 40-50 Kunden / Tag
- Mitarbeiter*innen: 2 Stellen – 15-20 Wochenarbeitsstunden
- Produkte: nur regionale Produkte (bio+konventionell),
 - besonders gut laufen: Milch & Milchprodukte, Wurst, Eier, Brot und Käse
 - nicht so gut laufen: Gemüse und Fleisch



Außerhalb der Region - Offline

UNIKUM Vereinsgeführter Regionalladen e. V.

- Initiative von Privatpersonen - seit 2014 geöffnet
- Träger und Betreiber: Verein mit ca. 40 Mitgliedern
- Anschubfinanzierung: private Geldgeber (Vereinsvorstand)
- Laden: ca. 80 qm – Öffnungszeiten Di-Sa insgesamt 33,5 h
- Betriebe: ca. 120 Erzeuger*innen/Künstler*innen – Mietregalsystem
- Mitarbeiter*innen: 2 selbständige Koordinator*innen auf 300 € Basis und ein Team von 30 Ehrenamtlichen
- Produkte: food und non-food
 - food: Eier, Käse, Honig, Säfte, Fruchtaufstriche, Brot, Schinken, Wurst, Fleisch, Apfelchips und Öl
 - non-food: Kinderkleidung, Gestricktes, Schmuck, Kerzen und Seifen
 - Kunst: Bilder und Skulpturen



14 Kostenrechnung der Regionalläden

MKK-Lädchen

Kosten:

Anschubfinanzierung: 8.000-10.000 €

Laufende Kosten:

- Personalkosten mit Verwaltung:
21.000 € /Jahr
- Miete und Nebenkosten: keine
- Werbung: kein

Einnahmen:

- Einnahmen ca. 60.000 Euro/ Jahr,
bei 25% Marge stehen zur
Finanzierung des Ladens 15.000 € /
Jahr zur Verfügung

→ **Laden trägt sich nicht**

UNIKUM

Kosten:

Anschubfinanzierung: 10.000 €

Laufende Kosten:

- Personalkosten: 8.400 € im Jahr
- Miete und Nebenkosten: 11.400 €/Jahr
- Werbung: 2.500 € /Jahr
- Veranstaltungen: 1.500 € / Jahr
- Warenwirtschaft und EDV: 700 € /Jahr
- Anschaffungskosten: 1.500 € /Jahr

Einnahmen:

- aus der Regalvermietung: 26.400 €/
Jahr

→ **Laden trägt sich**



Innerhalb der Region - Online Heimatonauten / Lokawelt

- Lokawelt: lokaler Marktplatz der Zukunft für lokale Produkte und Dienstleistungen
 - Ziele:
 - Schaffung eines neuen lokalen Unternehmensnetzwerks,
 - Aufbau eines Handel- und Vertriebssystems,
 - Angebot von Agenturleistungen.
 - Lokawelt-Online-Vermittlungs-Plattform für Direktvermarkter und Dienstleister (www.lokawelt.de)
 - Lokawelt-Shop (online und stationär: Lokawelt-Laden)
 - Produkte und Dienstleistungen über ein Verkaufskonzept zu den Kunden bringen
- Abstimmung mit den GF der Lokawelt um Konkurrenzen / Doppelstrukturen zu verhindern



Innerhalb der Region - Offline

St. Elisabeth-Verein e.V.

- Voraussetzungen für Umsetzung eines Vermarktungskonzepts sind vorhanden
 - Raum mit 120m² für Verkaufsfläche
 - Förderzusage für E-Mobilwagen
 - Infrastruktur und Knowhow durch Netzwerkpartner zu Fahrtrouten-Management und -Optimierung
 - Beschäftigungsmöglichkeiten können geschaffen werden, andere Kostenstruktur umsetzbar
 - Partner Fleckenbühler würde mit einsteigen. Idee des (teil-)stationären Marktes in Cölbe.
- Der St. Elisabeth-Verein ist offen, schätzt Potenzial eines Vermarktungskonzepts als hoch ein, sieht sich als neutraler Akteur ohne wirtschaftliche Interessen



17 Fazit – Wettbewerbsanalyse

- Professionelle Konzeption und Umsetzung wichtig
- Kombination aus online und offline berücksichtigt die Bedarfe / Möglichkeiten unterschiedliche Zielgruppen
- Transparenz und Kommunikation mit allen beteiligten Akteuren wichtig → frühzeitige Vernetzung
- Ein vertrauensvolles Konzept „mit Gesicht“ aufbauen!
- Kaufkraft in der Region beachten
- Räumlicher Umgriff beachten
- Fördermöglichkeiten prüfen, exakte Kalkulationen!



Regionalmarke: Vogelsberger Originale

- Ausrichtung eines Wettbewerbs – Co-Branding der Produkte
- festgelegte Kriterien für food und non food Produkte
- Jury bewertete die eingereichten Produkte (5 pro Betrieb) und lobte sie aus
- Umsetzung von Werbemaßnahmen und Öffentlichkeitsarbeit
- Erschließung von Vermarktungswegen – online und offline
- Einbeziehen der Betriebe aus der Region in das Projekt durch den Aufbau von zwei AK
- Ziel: Organisationsgründung zum weiteren Aufbau einer Marke

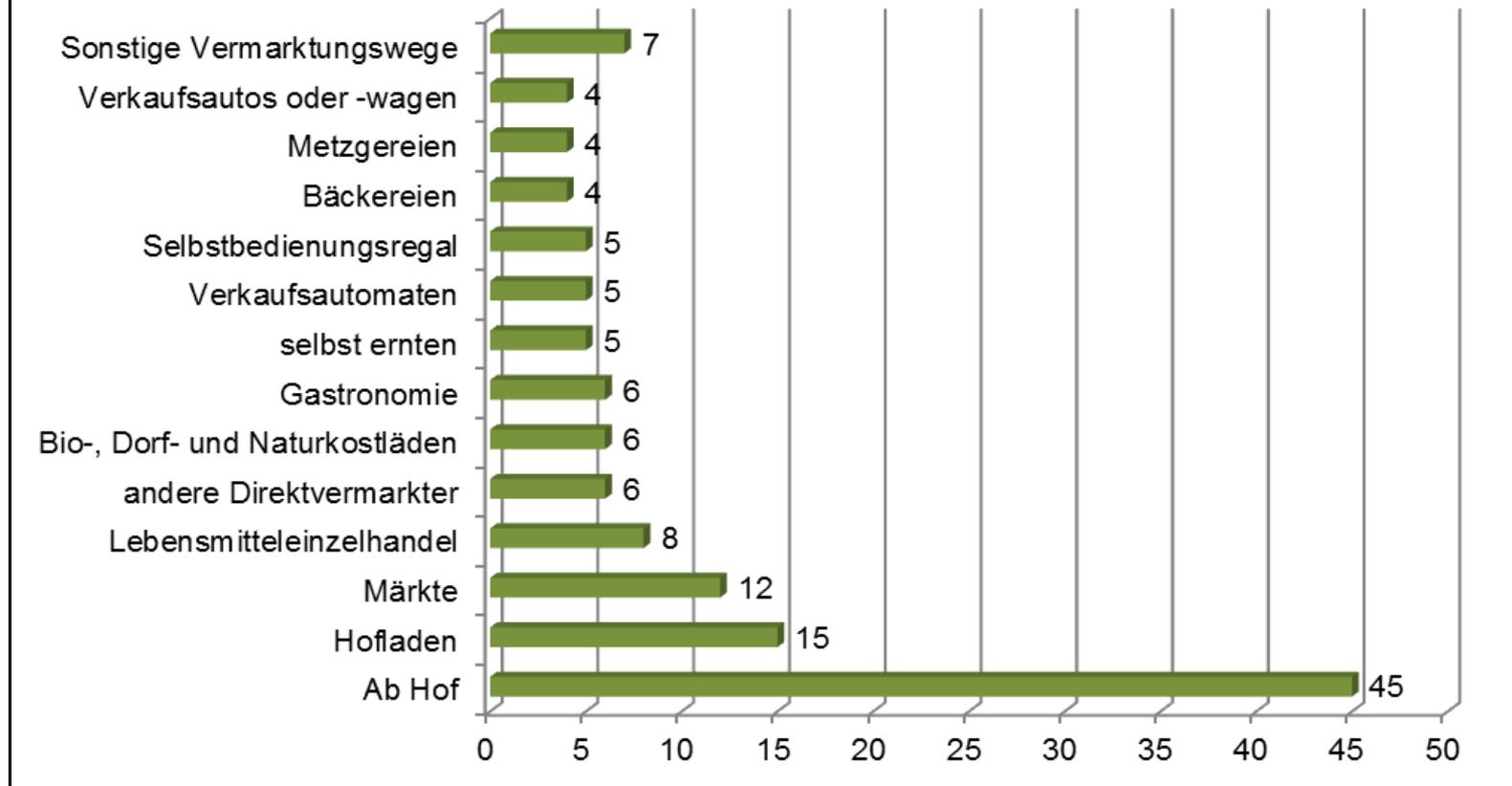




Produktpotenzialanalyse

Vermarktungswege

Vermarktungswege der Direktvermarkter in Marburg-Biedenkopf (n=51)





Schlussfolgerungen Vermarktungswege

- die Erzeuger*innen haben viele Wege erschlossen, um ihre Produkte in der Region abzusetzen
- die Wege sind zum Teil produktspezifisch
- die Kund*innen kommen zum Betrieb
- Vermarktungsweg bei dem die Produkte der Region gebündelt werden, werden nur begrenzt angeboten – Bündelung im Hofladen, auf dem Marktstand oder in der Abokiste
- die Zielgruppen, die rund um die Uhr bestellen und die Produkte nach Hause bekommen möchten, bzw. alles an einem Punkt einkaufen möchten, werden nicht bedient!



22 Zahlen zur Schweinehaltung

- 2017 wurden in 314 Betrieben 38.633 Schweine produziert
- 25 Betriebe (8%) haben mehr als 100 Mastplätze
 - 13 Betriebe haben 101-300 Mastplätze
 - 5 Betriebe haben 301-600 Mastplätze
 - 7 Betriebe haben > 600 Mastplätze
- jährlicher Verzehr lag 2018 bei 35,8 kg/pro Kopf
- SVG in D lag 2017 bei 120%
- in der Region wurden 2017 24.144 Schweine geschlachtet (62%)
- die 29 schlachtenden Betriebe haben zugelassene Kapazitäten für 31.800 Schweine im Jahr



SVG: Selbstversorgungsgrad



Schlussfolgerung zur Schweinehaltung

- in 112 Betrieben - Mastschweinehaltung für den Eigenbedarf
- 37,5 % der produzierten Schweine werden außerhalb der Region geschlachtet und verarbeitet
- SVG liegt bei 35 %
- die zugelassenen Schlachtkapazitäten werden zu 76 % ausgelastet
- Mastschweinehalter nutzen zwei Vermarktungswege
 - in die Region hinein über viele Metzgereien oder
 - aus der Region heraus, große Partien über den Viehhandel und die Schlachtung außerhalb der Region



24 Zahlen zur Rinderhaltung

- 346 Betriebe ziehen Schlachtrinder oder Zuchtvieh auf, davon wirtschaften
 - 261 Betriebe konventionell
 - 85 Betriebe ökologisch
- die Betriebe hielten im Jahr 2019 zusammen 26.499 Rinder
- ca. 10% der Rinder werden geschlachtet – 2.750 Stück
- 53% der geschlachteten Tiere sind männliche Rinder > 1 Jahr
- der jährliche pro Kopf Verzehr lag 2019 bei 9,7 kg
- die 29 schlachtenden Betriebe haben zugelassene Kapazitäten für 5.350 Rindern / Jahr





Schlussfolgerung zur Rinderhaltung

- SVG liegt bei 35,5 %
- die zugelassenen Schlachtkapazitäten werden zu 53 % ausgelastet
- Rinderhalter nutzen folgende Vermarktungswege in die Region hinein
 - über Metzgereien in der Region oder
 - durch die Direktvermarktung von Rindfleischpaketen 10-20 kg (Mutterkuhhalter)
- große Partien, die aus der Region rausgehen, gibt es nur vereinzelt – vermehrt Mutterkuhhaltung



26 Schaf- und Ziegenhaltung

Grunddaten

- 2018 gab es 406 Schäfereien die 15.670 Tiere gehalten haben
- 2019 gab es 26 Bio-Schäfereien
- 2019 wurden 3.303 Lämmer, 456 Schafe und 118 Ziegen geschlachtet



Schlussfolgerungen

- ein Großteil der Schafe wird in Klein- und Hobbyhaltung gehalten
- die zugelassenen Schlachtkapazitäten werden zu 41 % ausgelastet
- ein großer Teil der Lämmer (ca.75%) wird außerhalb der Region geschlachtet

27 Geflügelhaltung

Grunddaten

- die Direktvermarkterbroschüre listet
 - 14 Legehennenhalter
 - 3 Betriebe halten Gänse
 - 2 Betriebe vermarkten Hähnchen
- der durchschn. pro Kopf Verbrauch bei Eiern liegt bei 236 St./ Jahr, der Verzehr von Geflügelfleisch liegt bei 13,2 kg/ Jahr



Schlussfolgerungen

- es gibt sehr wenige Geflügelhalter in der Region
- die Haltung in mobilen Ställe wird beliebter – aber es fehlt an Schlachtmöglichkeiten - Mobile Schlachtung ist keine Lösung für die Betriebe
- die Weiterverarbeitung von Hühnern liegt in den Händen von wenigen, kleinen Verarbeitern

Obst- und Gemüseproduktion

Grunddaten

- 6 Betriebe bauen auf 34,6 ha Gemüse und Erdbeeren an
 - 6 Betriebe bauen Erdbeeren an
 - 2 Betriebe bauen Spargel an
 - 1 Betrieb baut Medizinalpflanzen an (21 ha)
- 238 Betriebe haben auf 83 ha Kartoffeln angebaut
- Obst wird in so geringen Mengen angebaut, dass es nicht ausgewiesen wird



Schlussfolgerungen

- Obst und Gemüse wird zur Ergänzung der Produktpalette in der Direktvermarktung und für Abokisten angebaut
- für neue Vermarktungswege stehen keine größere Mengen an Obst und Gemüse zu Verfügung



Schlussfolgerungen der Produktanalyse

- obwohl die Schlachtkapazitäten nicht ausgelastet sind und der SVG bei Fleisch niedrig ist, ist Fleisch eines der Produkte, die für einen neuen Vermarktungsweg zur Verfügung stehen
- die Zielgruppe, die im LEH einkauft, wäre bereit einen höheren Preis für regional erzeugtes Fleisch zu bezahlen, kann durch die vorhandenen Strukturen nur unzureichend bedient werden.
- Nutzung von Schlacht- und Verarbeitungskapazitäten in Verbindung mit einer Regionalmarke
- Ist der Erhalt von Schlacht- und Verarbeitungskapazitäten Teil der Daseinsvorsorge?!



Empfehlungen für den Landkreis Marburg- Biedenkopf



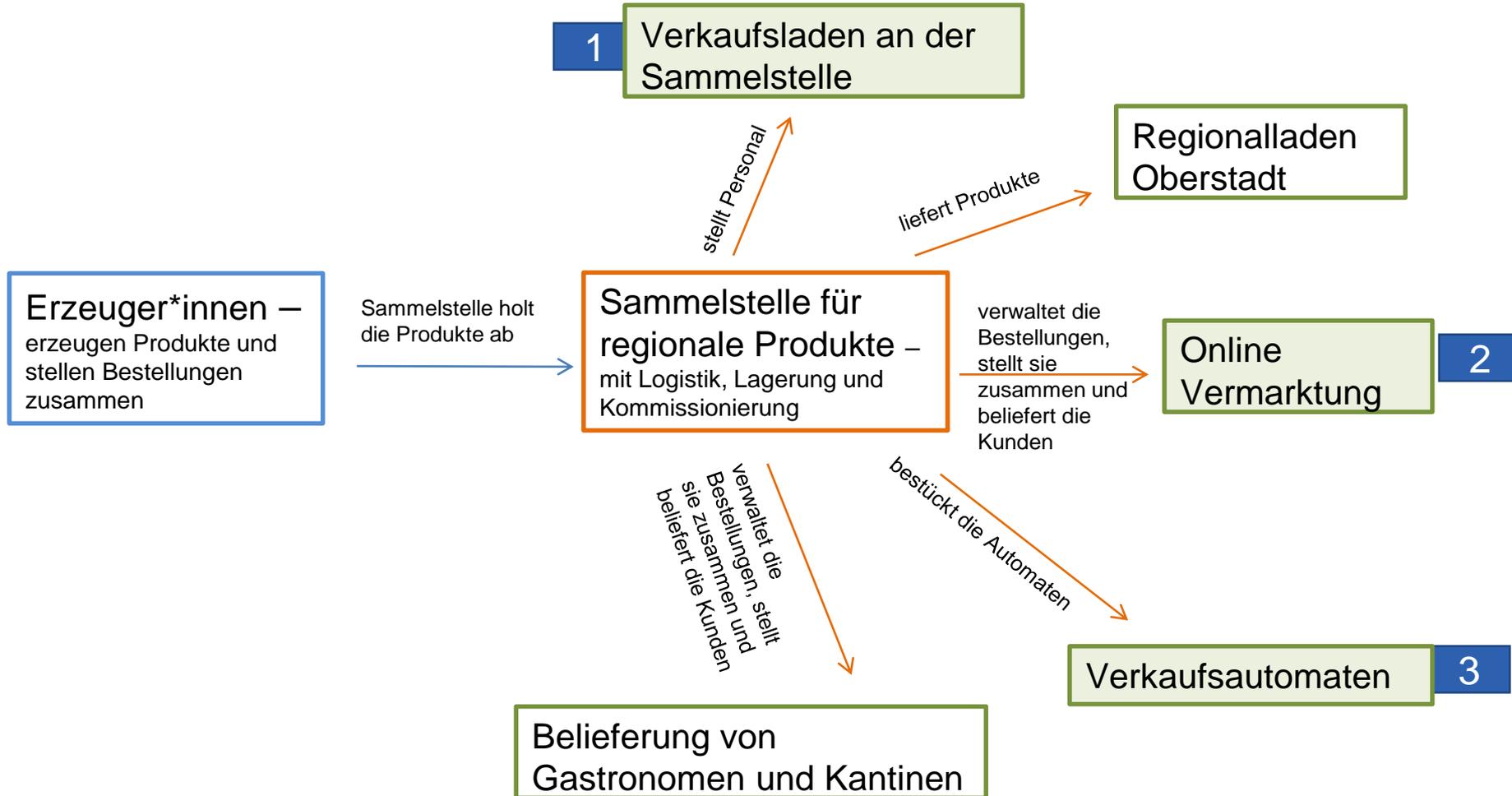
31 Schlüsselfragen

- Welches Ziel hat das Konzept: Schließen einer Nahversorgungslücke vs. Erschließen neuer Vermarktungswege für regionale Produkte?
- Welche Zielgruppen sollen erreicht werden?
- Welche Produkte sollen angeboten werden?
Spezialitäten vs. Grundversorgung
- Welche bestehenden Ressourcen können genutzt werden? (Personal, Finanzen, IT, Knowhow)



Option 1

Sammelstelle für regionale Produkte





Option 1

Sammelstelle für regionale Produkte

- Bereitstellen einer Vielfalt an regionalen Produkten
Abholung bei Erzeuger*innen → Kommissionierung → Verkauf, Auslieferung, Versand
- Kooperation mit St. Elisabethverein e.V. - Beteiligung Fleckenbühler Hof und ggf. der Lieferkisten-Anbieter
- Verteilung der Kosten für Kommissionierung und Logistik auf mehrere Vermarktungswege
- Kontaktaufbau zu den Kunden – Erzeuger-Verbraucher-Dialog
- Kosten für Auslieferfahrzeug: 120.000 € (Kauf, Umbau), Kostenvoranschlag für (Kühl-)Lager steht noch aus



Verkaufsladen an der Sammelstelle

Kostenkalkulation für einen 60 qm Laden – Öffnungszeiten: 40 h in der Woche

Anschubfinanzierung

- Einrichtung: 10.000 € - 15.000 €
- Werbemittel – Homepage und Informationsbroschüre: 15.000 €
- Abrechnungssoftware: 5.000 €.

Laufende Kosten

- Personalkosten
 - Ladenbetreuung und -entwicklung: 25.000 € (15.000 € im Jahr)
 - Verkauf: verteilt auf zwei halbe Stellen, 30.000 €
- Miete und Nebenkosten: 1.865 € im Monat / 22.380 € im Jahr
- Werbung: 2.000 - 4.000€
- Veranstaltungen: 2.000€
- Sonstiges z. B. Versicherung, Reinigung der Räume: 3.000 €



35 Online Vermarktung

- Aufbau und Pflege eines Webshops – Abholung der Produkte bei den Erzeuger*innen - Kommissionierung der Kundenbestellung – Auslieferung der Produkte
- ggf. Beteiligung der Heimatonauten

- Allgemeine Bewegung (nachhaltige Ernährung) in Deutschland
- Arbeitsverdichtung: jüngere Menschen haben keine/wenig Zeit, um auf dem Bauernhof einzukaufen
- Digitaler Wandel / vorhandene Technologie
- Geringer Aufwand für die Erzeuger*innen
- Regionale Verwurzelung wichtig „den Landwirt kenn´ich“ → Vertrauen und Qualität, Erzeuger sind Multiplikatoren, bringen Kunden mit



Online Vermarktung - Kostenaufstellung

Anschubfinanzierung (33.000 - 57.000 €)

- Workshop zur Konzepterstellung: 2.000 €
- Aufbau einer Homepage mit Webshop: ca. 20.000 €
- Softwarelizenz : je nach Shop von 1.000-10.000 €
- Prüfung des Shops durch einen Anwalt: 2.500 € - 5.000 €
- online Warenwirtschafts- und Abrechnungssystems: 2.500 €- 15.000 €
- Hardware, die den Versand automatisiert : 5.000 €

Laufende Kosten

- Einstellen von 1 neuen Erzeuger mit 5 Produkten: ca. 300 € - 600 €
- Hosting der Webseite: 800 €/Jahr
- Updates der Software: abhängig von der Software – 1.000 €
- Werbung: 6.000 € im Jahr – im ersten Jahr kann dann verringert werden
- Sonstiges z. B. Versicherung: 2.000 €/Jahr
- Anteilig: Personal-, Lagerkapazität und Logistik



Online Vermarktung - Empfehlungen

- Handwerkliche Strukturen vor Ort stärken und halten
- Regionale Verwurzelung und Authentizität wichtig
- Kontakt mit Erzeugern, Verarbeitern suchen/halten und alle Erzeuger mitnehmen → Transparenz schaffen
- Die Kombination macht´s: Stationären Handel und online-Shop
- Gründer(teams) sollten nicht wirtschaftlich abhängig sein
- Zu Beginn Prüfung, was selbst geleistet werden kann z.B. IT
- Von Anfang an richtig machen (Durchrechnen, nicht Schönrechnen), professionelle Konzeption und Umsetzung
- Fördertöpfe prüfen
- Händlershop nicht Marktplatz-Modell
- Partner prüfen (Referenzen)
- Mehrere Erzeuger eines Produkts verhindern Lieferengpässe



Verkaufsautomaten

Bestückung der Verkaufsautomaten durch die Sammelstelle
Kooperation mit Marktscheune Wittelsberg (Regiomaten®) denkbar

Anschubfinanzierung 19.000 €

- Automat, einfache Ausstattung: 10.000 €
- Gebäude und Ausstattung: 4.000 €
- Strom- und Wasseranschluss: 1.000 €
- Außenanlage: 3.000 €
- Werbung auf dem Automaten: 1.000 €

Laufende Kosten

- Arbeitsaufwand: 365 Stunden im Jahr (17 € pro h) = 6.205 €
- Strom und Wasserkosten: abhängig vom Automaten
- Werbung - gut sichtbare Schilder und Werbung in sozialen Netzwerken: 1.500 € im Jahr



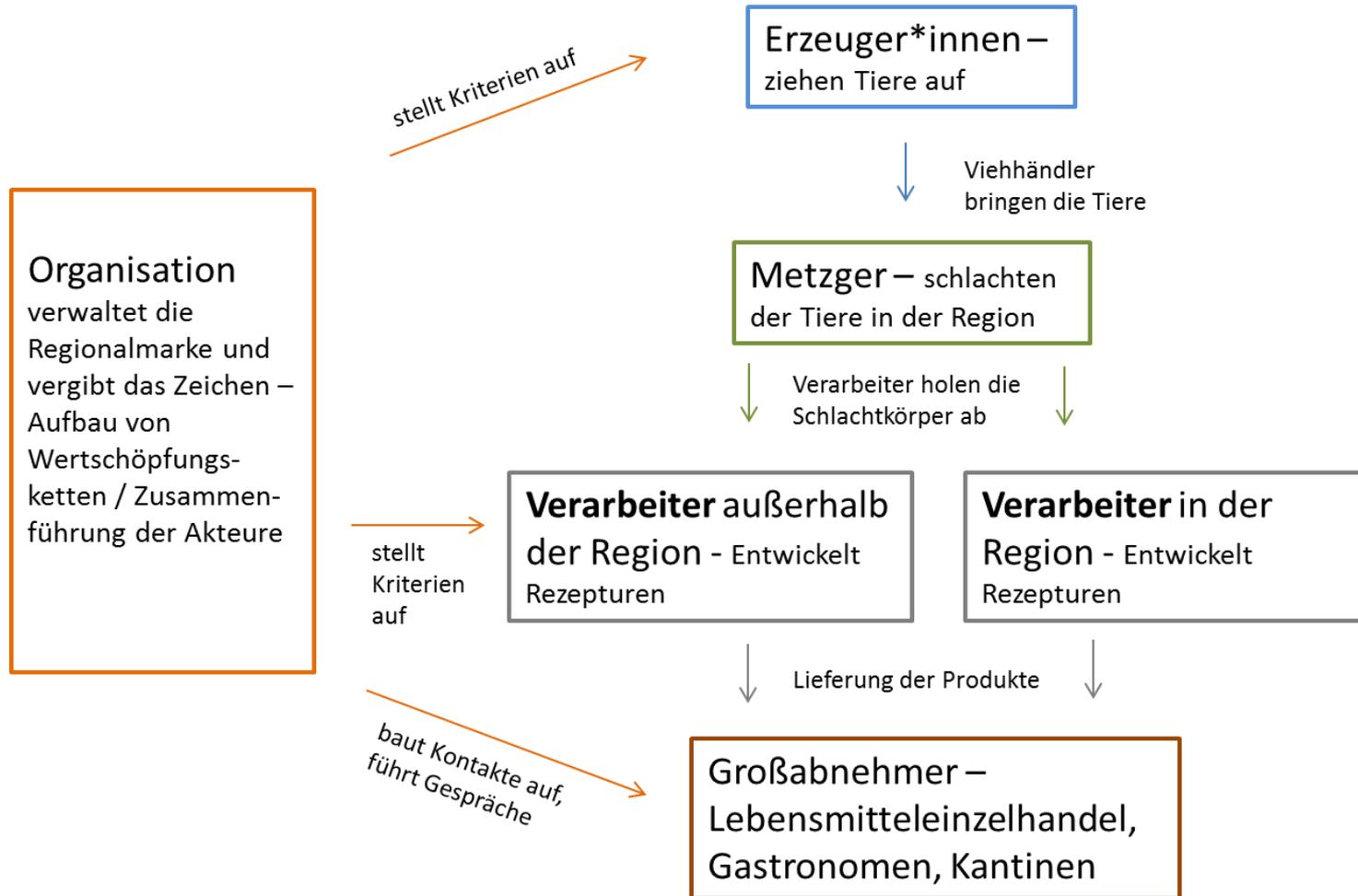
Chancen und Risiken Option 1

39

Konzept	Chancen	Risiken
Sammel- und Kommissionierungsstelle für regionale Produkte	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzung Logistik und Personal von mehreren Vermarktungswegen • Vielfalt regionaler Produkten an einer Stelle • Gewinnen neuer Käufergruppen 	<ul style="list-style-type: none"> • Anschubfinanzierung sehr hoch • Personal finden • ausreichend Produkte aus der Region • die letzten km sind die teuersten • Konkurrenz -Vermarkter aus der Region
Verkaufsraum an der Sammel- und Kommissionierungsstelle 1	<ul style="list-style-type: none"> • food, non food und Dienstleistungen • Kontakt zum Kunden halten • Produkte erleben, verkosten • Erzeuger-Verbraucher-Dialog 	<ul style="list-style-type: none"> • hohe Anschubfinanzierung 35.000 € • hohe laufende Kosten, weil personal- und flächenintensiv 75.000 - 85.000 € • Personal finden • Kunden nehmen den Laden nicht an
Online-Vermarktung 2	<ul style="list-style-type: none"> • geringer Aufwand für Erzeuger*innen • auch Betriebe, die nicht direkt-vermarkten können Produkte liefern • Trend, Entwicklung+Technik • junge Menschen, Berufstätige • Einkaufen rund um die Uhr 	<ul style="list-style-type: none"> • hohe Anschubfinanzierung 30.000-60.000 € • keine ausreichenden Produktmengen • geringe Umsätze / hohen Kosten • kein Kundenkontakt
Verkaufsautomaten 3	<ul style="list-style-type: none"> • Erschließung neuer Zielgruppen: junge Menschen, Berufstätige • zeitlich unabhängige Vermarktung – 24/7/365 erreichbar • Arbeitsaufwand überschaubar 	<ul style="list-style-type: none"> • Investitionskosten liegen bei ca. 19.000 € • Arbeitszeit muss zur Verfügung stehen • kein Kundenkontakt • Lärmbelästigung



Option 2 – Regionalmarke – Fleisch Organisationsstruktur



Chancen und Risiken Option 2



Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Nutzung und Erhalt von Verarbeitungsstrukturen inner- und außerhalb der Region • Kunden erkennen Fleischprodukte aus der Region • Vermarktungsmöglichkeiten über den LEH • Erzeuger identifizieren sich mit der Marke 	<ul style="list-style-type: none"> • hohe Kosten – Anschub eines Co-Branding und laufende Kosten • Platzierung im LEH (SB vs. Frischfleischtheke) • Preiselastizität der Kunden • Erzeuger akzeptieren Kriterien nicht

Noch keine Kostenkalkulation möglich



42 Wie geht's weiter?

- Vorstellung der Ergebnisse im Kreisausschuss
- Ressourcen klären (Finanzen, Personal)
- Relevante Akteure benennen, informieren, beteiligen → Workshop?
- Sonstige Formen der Bürgerbeteiligung: Informationsveranstaltungen, Infostände, online



43 Relevante Akteure

- Vertreter*in des St. Elisabethvereins e.V.
- Vertreter*in des Fleckenbühler Hofes
- Geschäftsführer der Lokawelt bzw. Heimatonauten
- Vertreter*in des Boßhammersch Hofes (ggf. Caspersch Hof)
- Marktscheune Wittelsberg
- LAG-Manager*innen / Regionalmanager*innen im Lkr.
- Vertreter*in der Ökomodellregion
- Vertreter*in des Ernährungsrats in Marburg
- Vertreter*in des Kreisbauernverbands
- Erzeuger*innen und Verarbeiter*innen
- Vertreter*innen der Kommunen
- ...



Vielen Dank!

Fragen, Anregungen?