

## 1.1 Innovative Beteiligungsformen und besondere Erzeugnisse

### 1.1.1 Begriffsklärung innovative Beteiligungsformen

Erzeuger, die in alter Handwerkstradition Produkte veredeln oder Landwirte, die sich im besonderen Maße um Tier, Pflanze, Boden und den Naturschutz sorgen, bekommen ihren Mehreinsatz oft nicht bezahlt und können daher langfristig kaum bestehen. Damit kommt dem Verbraucher für den Bestand dieser handwerklichen und der Natur gegenüber verantwortungsvollen Lebensmittelproduktion eine besondere Bedeutung zu. Von Carlo Petrini, dem Gründer der Slow Food Bewegung, stammt der Spruch: „Esse, was du schützen willst.“ Er trifft den Kern der Sache. Besondere Produkte sind auf Menschen angewiesen, die das Besondere zu schätzen wissen und entsprechende Mühen und Verpflichtungen auf sich nehmen, diese Produkte zu kaufen und einen fairen Preis dafür zu zahlen.

Um sich langfristig eine treue Stammkundschaft aufzubauen, braucht es dafür ein nachhaltig und transparent erzeugtes Produkt, welches

- der **Grundversorgung dient** (Eier, Brot, Öl),

und/oder

- **spezielle Herstellungsverfahren und Merkmale** aufweist (aussterbende Rassen, samenfeste Sorten, energieneutrale Produktion durch Zugtiere)

und/oder

- **spezielle Qualitäts- und Geschmackskriterien** erfüllt (besonders lange gereifter Heumilchkäse, rare Felderzeugnisse, besondere Veredelungsverfahren, alte Handwerkskunst, Rohkostspezialitäten, Rohmilchbutter, besonders gereifte Schinken etc.).

Neben normalen Kundenbeziehungen etablieren sich gerade viele innovative Ansätze zur Vermarktung von Produkten mit „Mehrwert“. Gerade das Gebiet der besonderen Beteiligungsformen ist vielfältig und lebendig. Von „Rent-a-Huhn“, über „Kuhaktien“, „Schweineleasing“ bis hin zu der Beteiligung am Feld oder bei der Verarbeitung finden sich viele Varianten. Auch hier findet sich der solidarische Gedanke wieder: die Erzeuger produzieren für eine feste Gruppe von Verbrauchern, die durch ihre Kaufverpflichtung eine bestimmte Form der Erzeugung ermöglicht. Der Erzeuger verpflichtet sich nach den kommunizierten Kriterien zu produzieren und verantwortungsvoll und transparent zu wirtschaften.

Damit Betriebe in der Fülle der Angebote eine Chance haben wahrgenommen zu werden und Interessenten zu finden, müssen sich die Produkte vom Angebot des Supermarktes klar unterscheiden.

- ➔ **BESONDERE ERZEUGUNG UND PRODUKTGESCHICHTE** (das Engagement für Tier und Natur, die Authentizität, die Begeisterung oder echte Handwerkskunst)

und/oder

- ➔ **DIE BESONDERE BETEILIGUNGSFORM** (die Bereitschaft, dem städtischen Verbraucher am Acker und bei der Planung der Verarbeitung der eigenen Produkte unterstützend zur Seite zu stehen.)

### **1.1.2 Kundenbindung über DAS BESONDERE ERZEUGNIS**

Dazu braucht es vor allem Engagement, Begeisterung und strategische Überlegungen zu Marketing und Vermarktung. Während der Planung entsteht eine lebendige, interessante, echte Geschichte zum Produkt und potentielle Absatzwege werden identifiziert. Die eigene Überzeugung und Besonderheit der Herstellung werden hervorgehoben. Oftmals sind Landwirte bescheidene Menschen und das besondere Engagement für Tier, Natur und Handwerk erscheint ihnen als normal und nicht erwähnenswert. Es braucht jedoch eine entsprechende Darstellung des Produktes und der Herstellungsverfahren, weil dem Verbraucher die Landwirtschaft und die Zusammenhänge fremd geworden sind. Damit eine interessierte Klientel aufmerksam wird und bereit ist durch Konsum zu unterstützen, muss ihnen klar sein, dass sie mit dem Kauf eine besondere Form der Landwirtschaft oder Erzeugung finanzieren. Gleiches gilt für kleine solidarische Wertschöpfungspartnerschaften: kleine Verarbeiter und Vermarkter, wie auch die gehobene Gastronomie, brauchen eine Geschichte, um für sich einen Mehrwert generieren zu können. Dieser Mehrwert rechtfertigt den höheren Preis und macht damit eine langfristige Partnerschaft erst möglich.

Als Zielgruppe kommen insbesondere höhergebildete, gut informierte Städter in Frage. Bei Produkten, die der Grundversorgung dienen, ist die Zielgruppe breiter. Dieses Modell in Verbindung mit Messen und Märkten ist auch besonders geeignet, Erzeugern erste Erfahrungen in Direktkontakt zu ermöglichen, direkte Wertschätzung und Feedback für ihr Produkt zu erhalten, ohne gleich den ganzen Betrieb umzustellen.

Blogs, Seiten auf Facebook und anderen sozialen Medien, die Zusammenarbeit und der Austausch mit Verbraucherverbänden und Initiativen sind elementarer Bestandteil dieser neuen Form der Direktvermarktung. Es erfordert eine Kommunikation, die sich nicht auf die Kaufsituation beschränkt.

#### *Beispiel: Rohmilchbutter des Demeter-Bauern Werner Haase*

Der Demeter-Landwirt Werner Haase aus Fischbachau hält eine Herde mit horntragenden Murnau-Werdenfelder Milchkühen. Die Rasse ist vom Aussterben bedroht. Den Sommer verbringen sie auf der Alm und sie bekommen ganzjährig nur Heu und Gras. Damit keine Silage verwendet werden muss, hat der Landwirt die Kosten einer Heutrocknungsanlage in Kauf genommen. Die Rohmilch dieser Tiere wird zu einer Rohmilchbutter verarbeitet, deren Fettzusammensetzung durch die Fütterung optimal und deren Geschmack einzigartig ist.

Dem Landwirt entgeht durch die besondere regionale Rasse und die Fütterung mit Heu und Gras Milchleistung, die Heutrocknung und die handwerkliche Herstellung produzieren Kosten. Die frische Sahne wird handwerklich in der eigenen Hofkäserei zu Rohmilchbutter verarbeitet.

Er braucht für das Kilo Butter einen Preis von 18 Euro um erfolgreich wirtschaften zu können. Da er seinen Kunden den Wert und die Geschichte dieses besonderen Produktes vermitteln kann, verkauft er die Butter erfolgreich. Die Entwicklung und erfolgreiche Vermarktung des Produktes hat einige Jahre in Anspruch genommen.

Doch nicht nur Gourmets und kulinarische Besonderheiten gewinnen eine festen Kundenkreis, auch Produkte, die einen sozial-ökonomischen Mehrwert ermöglichen, finden feste Abnehmer.

### Beispiel Bio-Olivenöl der griechischen Initiative Platanenblatt

Erzeugnisse mit Geschichte immer wieder neuen Kunden zu verkaufen, ist mühsam und deshalb auf Dauer häufig nur von mäßigem Erfolg gekrönt. Feste Abnahmeverpflichtungen, Vorverkäufe und ein fester Kundenkreis beseitigen den wirtschaftlichen Druck und sorgen für eine langfristige Perspektive. Wie hier das Beispiel einer Initiative, die Olivenöl-Ernteanteile aus Lesbos anbietet:

Die Initiative Platanenblatt ermöglicht es, sich einen Ernteanteil an griechischem Olivenöl zu kaufen und sich damit nicht nur mit einem Öl besonderer Qualität zu versorgen, sondern auch noch gutes auf der Insel durch Spenden voranzubringen. Solidarischer Konsum ermöglicht hier das Bewirtschaften tradierter und ehemals verwahrloster Olivenhaine, die Pflege nach Demeter-Richtlinien, beste Herstellungsmethoden und faire Bezahlung der zwei Betreiberfamilien und der Saisonkräfte. [www.platanenblatt.de](http://www.platanenblatt.de)

### Beispiel: Schweineleasing am Hausberghof des Anton Dapont

Das Schweineleasing des niederbayrischen Betriebes Hausberg von Anton Dapont funktioniert so:

Kauf dir ein Schwein der seltenen, aber robusten Rasse Turopolje, schick es in Pension und bestimme, wie lange es lebt und was aus ihm nach der Schlachtung wird. Damit werden durch das Modell des Schweineleasings von Anton Dapont Einblicke in die Wertschöpfungskette einer nachhaltigen Fleischproduktion werden möglich.

Die Ferkel vom Hausberg stehen mit 8 Wochen zum Verkauf für „Leasinginteressenten“. Die Verbraucher kaufen „ihr“ Schwein und zahlen an den Hausberghof bzw. Reisnerhof eine Pensionsgebühr für Unterbringung und Fütterung. Die Schweine können besucht werden. Ab dem möglichen Schlachtermin kann der Verbraucher wählen, wo das Schwein geschlachtet und wie es verarbeitet wird: was bleibt Fleisch, was gibt Wurst? Lassen wir Schinken machen? Anton Dapont organisiert den Kontakt zum Metzger, bezahlen tut der Schweinebesitzer selbst.

Die Methode hat so viel Aufsehen bewirkt, dass nun schon zwei Betriebe im abgelegenen Niederbayern die Schweine der vorrangig Münchner Verbraucher großziehen. Anton Dapont betreibt einen Blog, über den er regelmäßig vom Hof berichtet und kooperiert intensiv mit dem Münchner Verein Genussgemeinschaft Städter und Bauern.

### **1.1.3 Gründe für innovative Beteiligungsformen und besondere Erzeugnisse**

#### Gründe für Landwirte und Produzenten:

Im Unterschied zum Marktgeschehen mit den Gesetzen von Wettbewerb und Profitmaximierung auf beiden Seiten rücken hier andere Themen in den Vordergrund. Besondere Anbaumethoden, alte Tierrassen und samenfeste Getreide- und Gemüsesorten, Streuobstbestände, handwerkliche Verarbeitung und Geschmack, wie auch besondere Maßnahmen zum Tierwohl und für den Naturschutz werden gewünscht und werden von den Verbrauchern bezahlt. Es können Werte gelebt und erhalten werden, die nur durch das Erschließen einer Nische zu realisieren sind.

Häufig ist die Partnerschaft verlässlich und dauerhaft angelegt, meist für ein Jahr bzw. eine Saison. Die gegenseitige Verpflichtung und die faire, transparente Beziehung zwischen Verbraucher und Erzeuger stehen im Mittelpunkt. Diese Form der Direktvermarktung ist

geeignet, eine intensive Beziehung zum Verbraucher zu pflegen, sich aber dennoch seine Unabhängigkeit als Betrieb zu bewahren.

Erzeuger, die den direkten und intensiven Austausch und Kontakt mit Kunden nicht scheuen, können sich den Trend zu kleinen Manufakturen und Produkten mit „echten“ Geschichten zu Nutze machen und eine Nische belegen, die ihren Bestand sichern hilft.

Es braucht berufliches Engagement und Qualifikation, einen vorurteilsfreien Umgang mit dem städtischen Verbraucher und die Bereitschaft, viel und immer wieder über den eigenen Weg Auskunft zu geben. Diese engen Beziehungen zum Kunden können sehr lohnend sein, für manche sind sie aber auch anstrengend. Nur wer gerne mit Menschen spricht und aus Überzeugung seiner Tätigkeit nachgeht, wird das auch langfristig vermitteln können. Wer nicht wirklich gerne Menschen am Hof hat, wer nicht wirklich für sein Produkt und seine Methode brennt, der wird sich schwer tun, einen Kundenkreis zu finden. Eine Marketingstrategie ohne wirklichen Hintergrund geht vielleicht im Fernsehen und für die großen Handelsketten auf, aber nicht bei direkten und intensiven Kundenbeziehungen. Das schützt allerdings auch vor Nachahmern im Billigpreissegment der Discounter!

#### Bedingungen und Effekte für Landwirte und Produzenten:

- Möglichkeit, seiner Berufung zu folgen und dafür geschätzt zu werden
- Möglichkeit, den Verbraucher aufzuklären und sein Bewusstsein für Zusammenhänge zu schärfen (insbes. bei Beteiligungsmodellen)
- Chance einen fairen Preis zu erzielen und die eigene Überzeugung der wertschätzenden Erzeugung finanziert zu bekommen
- Chance aufwendige handwerkliche Verarbeitung zu betreiben
- Wertschätzung durch neue Beziehungskultur
- Es braucht die Geschichte zum Produkt
- Es braucht eine Marketing- und insbesondere Vermarktungsstrategie, die man auch umsetzen muss (Oftmals fällt dies ohne Begleitung und Mitstreiter schwer)
- Es braucht evtl. Zeit, bis sich ein mehr oder weniger stabiler Kundenkreis entwickelt hat
- Es braucht Transparenz und eine Offenheit für Menschen am Hof

#### Gründe für den Verbraucher:

Die Verbraucher bekommen einzigartige und handwerkliche Lebensmittel, die es im Handel in dieser Qualität nicht zu kaufen gibt. Sie erleben konkret, dass sie mit ihrem Beitrag eine zukunftstaugliche Form der Landwirtschaft und Handwerk unterstützen. Die Wertschätzung für die Produkte und die Menschen, die sie herstellen, ist enorm. Einblicke und Transparenz sowie eigene Gestaltungsspielräume bilden und erhöhen das Bewusstsein für natürliche Zusammenhänge und Kreisläufe.

Insbesondere bei Beteiligungsformen werden für den Verbraucher neue Erfahrungen möglich – sei es beim Gärtnern oder bei der Wahl des Metzgers, der das eigene Schwein schlachten und verarbeiten soll. Kenntnisse über natürliche Kreisläufe, Landwirtschaft und den Produktzyklus in der Landwirtschaft werden so erlebbar gemacht. Damit entsteht mehr als Kundenbindung: die Menschen erfahren konkret, was Landwirte und Erzeuger leisten, sie gewinnen Einblicke und werden so zum mündigen Verbraucher.

#### **1.1.4 Persönliche und betriebliche Voraussetzungen**

Aufwendige Herstellungsverfahren und oder die Beteiligung von Menschen an der Herstellung des Produktes sind nicht für jeden Betrieb geeignet. Einige Voraussetzungen müssen für die erfolgreiche Umsetzung gegeben sein:

- Betriebliche Voraussetzungen:
  - Handwerklich produzierte Produkte oder innovative Beteiligungsformen
  - Der Betrieb muss Produkte für Endkunden produzieren
  - Eignung des Betriebsgeländes, dass Menschen zum Hof kommen
  - Es hilft, wenn die Form der Beteiligung oder das Produkt außergewöhnlich sind
  - Faire, transparent hergestellte Produkte
- Persönliche Voraussetzungen des Betriebsleiters:
  - Leidenschaft und Hingabe an den Beruf (Beruf als Berufung)
  - Der Erzeuger sucht neue Formen der Einbindung von Verbrauchern
  - Menschen müssen auf dem Betrieb willkommen sein und Einblicke in die bäuerliche bzw. handwerkliche Arbeits- und Wirtschaftsweise erhalten (zum Beispiel durch Führungen).
  - Der Erzeuger verfügt über ausgeprägte Kommunikationsfähigkeit und /oder der Betrieb verfügt über ein gutes Netzwerk an Multiplikatoren, Unterstützern und Fürsprechern (Vertrauenswürdigkeit des Hofes).
  - Bereitschaft zu Transparenz und Offenheit
  - Bereitschaft, beim Absatz neue Wege zu gehen und aktiv zu werden

#### **1.1.5 Der Aufbau einer erfolgreichen Produktstrategie**

Sehr wichtig ist, schon zu Beginn:

- Vision und Ziele zu klären  
Neben der Herstellung hochwertiger Lebensmitteln können das Naturschutzmaßnahmen, eine Steigerung der Sortenvielfalt, Humusaufbau, alte Sorten, alte Nutztierassen, handwerkliche Verarbeitung, Raum für Kinder, Mitarbeit, Naturbegegnung, Erholung etc. sein
- Die Geschichte des eigenen Wegs und die Geschichte des Produktes zu erzählen und/oder
- Die besondere Form der Beteiligung, Mitsprache und Mitgestaltung des Produktes herausarbeiten

Das erleichtert das Finden von Menschen, welche diese Werte teilen, das Vorhaben mittragen und das Produkt kaufen möchten.

Diese Phase ist mit der Angebotsentwicklung im klassischen Marketing vergleichbar. Mit dem Unterschied, dass keine Geschichten erfunden werden, sondern die Beweggründe, Ideale, Ansprüche, Qualitätskriterien, sozialen und ökologischen Produktionsbedingungen so dargestellt werden, dass der Verbraucher sie verstehen kann. Er bekommt dadurch Einblicke in die Produktion und eine Transparenz, die er anderswo vermisst.

Ein interessierter Hof braucht auch hier idealerweise als ersten Schritt professionelle Begleitung und eine interessierte und engagierte Kerngruppe als Multiplikator, bevor die erfolgreiche Suche nach langfristigen Verbraucherbeziehungen Erfolg haben kann. Es handelt sich auch hier um erklärungsbedürftige Produkte, bei denen die klassische Werbung ins Leere läuft.

## Aufbau

<b>Idee</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erzeuger mit Produkten für Endverbraucher</li> <li>• Die betrieblichen und persönlichen Voraussetzungen passen</li> <li>• Angebot trifft die Bedürfnisse des Betriebes und des Verbrauchers (Trends)</li> </ul>
<b>Vorbereitung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufbereiten des Vorhabens: Geschichte, Angebotsgestaltung und Vermarktungsstrategie</li> <li>• Plausibilitätscheck (Stimmt der Preis, wurde der Mehraufwand durch die intensivere Beziehung berücksichtigt?)</li> <li>• Erstellen der Informationen für potentielle Kunden</li> <li>• Kritisches Hinterfragen</li> </ul>
<b>Werbung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationsveranstaltungen und Führungen am Betrieb</li> <li>• Einbinden überregionaler Medien</li> <li>• Kontakt zu städtischen Verbrauchern und Initiativen</li> <li>• Die Einbindung von Multiplikatoren und Unterstützern</li> <li>• Eintragung in entsprechenden Onlineplattformen</li> <li>• Kreative Absatzideen</li> <li>• Gewinnung der Bestandskunden und des Umfelds</li> <li>• Kontakt zu urbanen Räumen oder räumliche Nähe dazu ist hilfreich</li> </ul>
<b>Verwaltung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommunikation, eigener Blog, Nutzen Sozialer Medien und persönlicher Service</li> <li>• Regelmäßiger Austausch persönlich und elektronisch</li> <li>• Beteiligung und direkter Kontakt mit dem Kunden</li> </ul>

Weiterführende Links:

[www.genussgemeinschaft.de](http://www.genussgemeinschaft.de)

[www.slowfood.de](http://www.slowfood.de)

[www.foodist.de](http://www.foodist.de)

Weiterführende Links:

[www.foodassembly.de](http://www.foodassembly.de)

[www.boroughmarket.co.uk](http://www.boroughmarket.co.uk)

[www.foodcoops.de](http://www.foodcoops.de)

[www.markthalle9.de](http://www.markthalle9.de)

[www.hallofraunachbar.de](http://www.hallofraunachbar.de)

### **1.2.1 Für welche Erzeuger/Produzenten/Unternehmer kommen die Modelle in Frage?**

Traditionelles Handwerk und traditionelle bäuerliche Familien sind ebenso vertreten wie innovatives neues Handwerk oder Quereinsteiger in der Landwirtschaft. Diese Erzeuger haben jedoch auf den zweiten Blick einiges gemeinsam. So ist die Art ihrer Produktion geprägt von

- meist kleinen Strukturen,
- oft hohem Arbeitseinsatz und vgl. geringem Maschineneinsatz
- persönlichen Beziehungen von etwaigen Lieferanten bis zum Verbraucher
- einer einzigartigen Produktqualität, Herstellungsverfahren
- vertrauensvollen Geschäftsbeziehungen
- verantwortungsvollem Umgang mit Mensch – Natur - Ressourcen
- sozialem und/oder ökologischem Mehrwert
- mehr als nur reinem Gewinnstreben
- Authentizität und Echtheit des Produktes und der
- Authentizität und Echtheit der Unternehmerpersönlichkeit.

Diese Formen traditionellen – innovativen Unternehmertums beleben auf eine besondere Weise ihr Umfeld. Durch die persönlichen Beziehungen und das Einbeziehen der Betroffenen oder Beteiligten durch besondere Transparenz, Kontakt und teilweise auch durch Mitbestimmung. Dabei können Werte von einer Rückbesinnung zur Natur bis zu technischen Innovationen, die der Schonung von Ressourcen dienen, reichen.

Es braucht eine gewisse Zeit, bis sich ein entsprechendes Netzwerk und damit eine Bekanntheit etabliert. Ist dies jedoch einmal geschehen, dann ermöglichen diese Verbunde dem Landwirt oder Erzeuger, seinen Beruf in Ruhe ausüben zu können und eine Gruppe von Verbrauchern hinter sich zu wissen, die das mitträgt und gerne finanziert. Handwerkliche Produktion, eine Geschichte zum Produkt mit ökologischem Mehrwert und innovative Absatzwege und Solidargemeinschaften haben in Bayern das Potential zu einer erfolgreichen Nische. Traditionell kommt die hohe Wertschätzung für gutes Handwerk aus Italien, Frankreich und mit Abstrichen vielleicht noch aus Österreich. Das ändert sich gerade und bietet bäuerlichen Betrieben nun auch in Bayern gute Möglichkeiten, mit einer gut überlegten Strategie und etwas Geduld eine gesicherte Existenz aufzubauen. Dabei braucht es Inspiration, Ermutigung und eine professionelle Begleitung. Denn nur wenige sind ohne Berührungängste mit dem städtischen Verbraucher oder Unsicherheiten in Bezug auf diese neuen Wege.

Es ist grundsätzlich Geduld notwendig um die Menschen zu begeistern. Kommunale Unterstützung kann hier viel bewirken. Aufklärungsreihen könnten sowohl die ländliche Bevölkerung für Lebensmittelsicherheit und den Wirtschaftsfaktor regionaler Konsum und Lebensmittelversorgung sensibilisieren und Wege aufzeigen, wie es gemeinsam anders gehen kann. Jegliches Miteinander, das kommunal Unterstützung erfährt, stärkt das Engagement, die Selbstverantwortung und damit den Mut der Bürger aktiv zu werden.

### **1.2.2 Motive für Kunden/Verbraucher**

Die Rede ist von engagierten Verbrauchern, die Verantwortung übernehmen und sich in Gemeinschaft erleben wollen. Verbrauchern, die ungebremstes Wachstum und endlosen



Konsum hinterfragen und wissen wollen, wo es herkommt und unter welchen Bedingungen produziert wird. Auch Genießer, welche die Freude an der Verantwortung entdecken, sind darunter zu finden. (vgl. den seit 2014 etablierten Slow Food Claim „Genuss und Verantwortung“)

Auf der Seite der Verbraucher finden wir zahlreiche und vielfältige Gründe, sich für eine dauerhafte Bindung an solche Unternehmen zu entscheiden

- Suche nach einer garantierten Grundversorgung mit Lebensmitteln in ökologischer Qualität, saisonal und regional
- Direkte Beziehung und Kontakt.
- Transparenz. Der Wunsch, die Produktionsabläufe und die Entstehungsbedingungen zu kennen und zu durchschauen.
- Der Wunsch zu wissen, dass entlang der Wertschöpfungskette eines Produkt niemand ausgebeutet wird, weder Mensch noch Tier und Natur
- Der Wunsch, forciert von der Slow Food Bewegung durch bewussten Konsum Schützenswertes zu erhalten (Iss, was du erhalten möchtest – Carlo Petrini)
- Das Bedürfnis, sich mit gesunden, ökologischen Lebensmitteln zu versorgen
- Das Bedürfnis, handwerklich hergestellte Lebensmittel von besonderer geschmacklicher Qualität zu konsumieren
- Das Bedürfnis, Produkte mit einer besonderen (wahren, authentischen!) Geschichte zu erwerben
- Mit dem Konsum gleichzeitig Gutes zu tun.
- Der Wunsch, als Gruppe mit seinem Konsum direkt Verantwortung zu tragen
- Der Wunsch, mit dem Konsum ganz konkret ein Stück Natur/ Kulturland zu erhalten (bes. Kaffeeplantagen, Platanenblatt Olivenöl)

Die Absicht hinter dem Konsum geht von einer bezahlbaren Versorgung mit Grundnahrungsmitteln, die in der Region nachhaltig und ressourcenschonend produziert wurden, bis zum besonders qualitätsbezogenen, kostspieligen Produkt.

Die Formen verlaufen von der Bildung mehr oder weniger organisierter Konsumgemeinschaften bis zu einem losen Verbund sich gegenseitig nicht bekannter Konsumenten mit denselben Konsuminteressen.

### **1.2.3 Potential der Solidarischen Landwirtschaft (SoLaWi)**

Durch die bäuerlichen und kleinen Strukturen der Bayerischen Landwirtschaft und den im Bundesvergleich noch aktiven ländlichen Raum ist die solidarische Landwirtschaft (und Abwandlungen derselben) hervorragend geeignet, den Direktabsatz zu stärken und damit das Erzielen eines fairen Preises und die Solidarität vom Verbraucher zu bekommen. Die untersuchten Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften und die neuen Absatzwege in die Stadt und auf dem Land sind eine große Chance, die Vielfalt auf den Betrieben zu bewahren und ihre Zukunft zu sichern. Das Interesse an Solidarischer Landwirtschaft steigt entsprechend stark bei jungen Landwirten, Nebenerwerbsbetrieben und kleinen Höfen an. SoLaWi und Abwandlungen davon sind vor allem auch für Quereinsteiger, bei Interesse an einem neuen Betriebszweig oder als beginnende Hofgemeinschaft leicht umsetzbar. Etwa, indem man am Hof einen Acker für Gemüsebau an eine Initiative vergibt.

Das Teilen der Kosten scheint jedoch für viele noch ein radikaler Schritt zu sein: Bislang wirtschaftet kaum Betriebe in Bayern konsequent nach dieser Methode. Anders bei Modellen wie Schweineleasing, Hühnerabos und Kuhaktien. Hier werden diese neuen Beziehungen zum Verbraucher meist erfolgreich erprobt. Denn: Die Landwirte, Gärtner und Handwerker haben durch diese Wirtschaftsweise loyale und aufgeklärte Verbraucher hinter sich, was Kraft und Zuversicht bringt.

#### **1.2.4 *Potential neuer Vermarktungswege***

Für alle Erzeuger, die auf Direktvermarktung angewiesen sind, bzw. sich eine solche aufbauen wollen, sind die neuen Formen des Direktabsatzes – sofern sie sich durchsetzen – eine sehr attraktive zusätzliche Absatzquelle.

Diese Form kann im Absatzmix ein entscheidendes Plus bringen. Wenn ein Teil der Ware über Vertragslandbau, Solidarische Landwirtschaft oder auch über Märkte bzw. einen Hofladen an das direkte Umfeld verkauft wird, eröffnet beispielsweise ein Markt oder eine Food Assembly die Chance auch etwas weiter entfernte Verbraucher zu erreichen. Das Potential dieser Idee ist bei weitem nicht ausgeschöpft. Die Idee steht noch ganz am Anfang und bietet eine gute Möglichkeit für alle Beteiligten, sich wieder vermehrt mit saisonalen und regionalen Lebensmitteln zu ernähren. Die geringe und transparente Marge macht das Unternehmen glaubwürdig. Die für den Erzeuger und für den Gastgeber einfache Abwicklung bietet genau die Erleichterung, die so einen Markt enorm vereinfacht und dadurch erst möglich macht.

Wenn es gelingt, im ländlichen Raum noch eine Art Vollsortiment aus dem Erzeugerumfeld als Assembly zu organisieren, kann dies für Dorfläden, Regionalläden oder auch den Bäcker im Dorf eine interessante zusätzliche Einkommensquelle sein. Damit werden vorhandene Strukturen und das Umfeld der Erzeuger direkt gestärkt. Durch den persönlichen Kontakt sind zahlreiche Effekte in Bezug auf das Bewusstsein der Bürger für den Wert regionaler Kreisläufe und regionaler Produkte zu erwarten. Der positive Effekt auf die regionalen Strukturen und den Verbleib des Umsatzes in der Region machen dieses Modell oder individuell angepasste ähnliche Modelle zu einem lohnenden Projekt.

Weil die Bewegung in den Kinderschuhen steckt braucht es, damit eine Assembly gelingen kann, eine Vorarbeit sowohl bei der Zusammenstellung und Auswahl der Erzeuger, als auch bei den Verbrauchern. Es gilt zu vermeiden, dass entweder die Erzeuger mangels Absatzmenge oder die Verbraucher mangels Auswahl und Produktvielfalt wieder aufgeben. Wenn die Voraussetzungen erfüllt sind, ist dieses Modell für die bayrischen Verhältnisse mit vergleichsweise vielen verbliebenen bäuerlichen Betrieben mit Direktvermarktung aber auch für verbliebene Bäcker oder Metzger im Dorf ein Konzept mit großem Potential.