

Nr. 12
DE

Sommer 2012

EU-Magazin

Ländlicher Raum

Zeitschrift des Europäischen Netzes für die Entwicklung
des ländlichen Raums



Lokale Lebensmittel und
kurze Versorgungsketten

Finanzierung:



Verantwortlicher Redakteur: Rob Peters, Referatsleiter – Europäisches Netzwerk und Begleitung der Politik zur Entwicklung des ländlichen Raums, Generaldirektion Landwirtschaft und ländliche Entwicklung, Europäische Kommission

Redaktionsausschuss: Agata Markuszewska, Alastair Prior, Angelo Strano, Balázs Bálint, Brigitte Midoux, Carla Bros, Chrissoula Koutsaftaki, Christian Jochum, Christophe Buffet, Derek McGlynn, Fabio del Bravo, Heidi Valtari, Jan Czaja, Päivi Saalasto, Päivi Töyli, Reet Kokovkin, Mark Redman, Sabria Regragui Mazili, Sander Silm, Sarah Watson, Stefano Leporati, Tiiu Marran, Tim Hudson.

Autoren und Mitwirkende: Albert Kiss, Cathy Yeulet –123rf, Christophe Buffet, Communauté de Communes Pays de Lunel, Denis and Yulia Pogostins–123rf, Dmitriy Shironosov–123rf, Europäische Union, Giulio Cardini, Graham Oliver–123rf, Heidi Valtari, Inna Felker–123rf, Jean-Marie Guyon–123rf, Joerg Hackermann–123rf, Joo Lee–123rf, Josu Abasolo, Kheng Guan Toh–123rf, Kzenon–123rf, LAG Ostelbien, Mara Klein, Martina Ortner, Nataliya Korolevskaya–123rf, Patricia Hofmeester–123rf, Patrick Mahu, Paul Vasarhelyi–123rf, Piti Tanttaweevongs–123rf, Sabria Regragui Mazili, Scottish Government, Tatiana Genicq–123rf, Tim Hudson, Toomas Kokovkin, Tyler Olson–123rf, Valery Voenny–123rf, Vasilis Papous, Xalanx–123rf

Umschlagbilder: European Union und Karin Lau–123rf

Die Veröffentlichungen des Europäischen Netzwerks für ländliche Entwicklung können unter folgender Adresse abonniert werden:

<http://enrd.ec.europa.eu>

Über die Website des EU Bookshops kann ein kostenloses Exemplar dieser Veröffentlichung bezogen werden:

<http://bookshop.europa.eu>

Der Inhalt dieser Veröffentlichung gibt nicht unbedingt die Meinung der Einrichtungen der Europäischen Union wieder.

Das *EU-Magazin Ländlicher Raum* wird in sechs Amtssprachen (EN, DE, FR, ES, IT, PL) veröffentlicht und steht in elektronischem Format auf der ENRD-Website zur Verfügung. Fertigstellung des Manuskripts im Juli 2012. Die Originalfassung ist der englische Text.

© Europäische Union, 2012
Nachdruck mit Quellenangabe gestattet.

Weitere Informationen über die Europäische Union: <http://europa.eu>

Printed in Belgium

Gedruckt auf Recyclingpapier, das mit dem EU-Umweltzeichen für Grafikpapier ausgezeichnet wurde (<http://ec.europa.eu/ecolabel/>)



Der Wortlaut dieser Veröffentlichung dient lediglich Informationszwecken und ist nicht rechtsverbindlich.

| | |
|---------------|---|
| VORWORT | 2 |
|---------------|---|

EINFÜHRUNG

| | |
|---|----|
| • LOKALE LEBENSMITTEL UND KURZE VERSORGUNGSKETTEN – DEFINITION..... | 4 |
| • DIVERSITÄT IM ÜBERBLICK | 10 |

IDENTIFIZIERUNG DER VORTEILE

| | |
|-------------------------------|----|
| • WAS SIND DIE VORTEILE?..... | 14 |
|-------------------------------|----|

DIE HERAUSFORDERUNGEN BEWÄLTIGEN

| | |
|--|----|
| • DIE GRÖSSTEN HERAUSFORDERUNGEN FÜR LOKALE NAHRUNGSMITTELSYSTEME UND KURZE VERSORGUNGSKETTEN | 18 |
| • WISSEN, SCHULUNG UND FÄHIGKEITEN..... | 20 |
| • GESETZLICHE KONTROLLEN..... | 24 |
| • VERFÜGBARKEIT VON BODEN UND KAPITAL..... | 28 |
| • GOVERNANCE UND KOOPERATION | 30 |

VERBRAUCHER UND LOKALE LEBENSMITTEL

| | |
|-------------------------------------|----|
| • DIE ROLLE DER VERBRAUCHER..... | 32 |
| • LOKALE UND REGIONALE MARKEN | 36 |

ENTWICKLUNG VON PARTNERSCHAFTEN UND STRATEGIEN

| | |
|--|----|
| • STRATEGISCHE UNTERSTÜTZUNG FÜR DEN LOKALEN LEBENSMITTELSEKTOR..... | 40 |
| • LEADER ZUR UNTERSTÜTZUNG DES LOKALEN LEBENSMITTELSEKTORS | 48 |

ERFAHRUNGEN AUS FRANKREICH

| | |
|---|----|
| • LOKALE LEBENSMITTELSYSTEME, KURZE VERSORGUNGSKETTEN UND LÄNDLICHE ENTWICKLUNG IN FRANKREICH..... | 56 |
|---|----|

DIE ZUKUNFT

| | |
|--|----|
| • WIE IST DER STAND AUF EU-EBENE?..... | 62 |
|--|----|

Vorwort



Die Produktion lokaler Lebensmittel ist seit langem Bestandteil der Struktur ländlicher Regionen. In den vergangenen Jahren hat sie in allen 27 EU-Mitgliedstaaten immer größere Bedeutung erlangt. Da auf Verbraucherseite Nachfrage nach lokalen Erzeugnissen mit bekannter Herkunft besteht und andererseits die Erzeuger mit ihrer Produktion und Vermarktung eine Wertschöpfung erzielen müssen, ist eine Vielzahl von Netzwerken für lokale Lebensmittel und kurze Versorgungsketten mit Bauernmärkten, Hofläden, Biokisten, mobilen Verkaufsstellen usw. entstanden. Jede Initiative zur Versorgung mit lokalen Lebensmitteln entwickelt sich so, wie es den örtlichen Gegebenheiten, den angebotenen Produkten und der Zusammensetzung und dem Standort der jeweiligen Kundenbasis entspricht.

Die Entwicklung des lokalen Lebensmittelsektors ist aufgrund seiner wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Vorteile von großer Bedeutung. So verbleibt beispielsweise ein größerer Teil der Wertschöpfung bei den Landwirten, die örtliche Wirtschaft wird unterstützt, der CO₂-Fußabdruck des Lebensmittelvertriebs wird verkleinert, die Lebensmittelversorgung der privaten Haushalte wird gesichert, auch Menschen mit niedrigem Einkommen bekommen hochwertige, gesunde Nahrungsmittel, kleine Unternehmen bleiben erhalten, die Existenz kleiner Höfe wird gesichert usw.

Dass hier ein beachtliches Potenzial liegt, ist offensichtlich. Die weitere Entwicklung des lokalen Lebensmittelsektors und der dazugehörigen kurzen Versorgungsketten wird jedoch durch zahlreiche Hindernisse,

Widersprüche und Vorurteile gebremst. In einer neuen Eurobarometer-Umfrage (1) gaben neun von zehn Befragten an, der Kauf lokaler Produkte sei vorteilhaft und die EU solle ihre Verbreitung fördern, doch knapp die Hälfte der Befragten sagte, lokale Produkte seien schwer zu finden und auch nicht ohne Weiteres von anderen Produkten zu unterscheiden.

Die Nachfrage nach lokalen Produkten ist vorhanden, doch um dieses Potenzial zu nutzen, muss noch viel getan werden, um praktikable Alternativen zu den etablierten langen Versorgungsketten, die im Rahmen der modernen Produktion und des Vertriebs von Nahrungsmitteln üblich sind, in Gang zu setzen und zu fördern. Auf jeden Fall ist Innovation gefordert. Jede Herausforderung zeigt auch, wie Unternehmer oder Stakeholder-Netzwerke tätig werden, um Neuerungen durchzusetzen und die Schwierigkeiten aus dem Weg zu räumen. Wege zur Verbesserung der Verfügbarkeit von Wirtschaftsflächen, Anpassung gesetzlicher Regelungen zur Unterstützung kleiner Erzeuger, die für den lokalen Markt produzieren, Wissensvermittlung, Aufbau neuer Strukturen und Heranführung der Verbraucher an lokale Produkte – all das wurde erprobt und konnte den Sektor voranbringen. Überall in Europa finden sich Beispiele für innovative, erfolgreiche, bewährte Maßnahmen.

Die strategische Bedeutung der Unterstützung lokaler Lebensmittel und kurzer Versorgungsketten wird auf EU-Ebene sowie auf nationaler und regionaler Ebene zunehmend anerkannt. In den neuen Gesetzesvorschlägen der Europäischen Kommission zur Entwicklung des ländlichen Raums

nach 2013 werden beispielsweise kurze Versorgungsketten als einer von mehreren möglichen „Sonderfällen“ angesehen, in denen die Mitgliedstaaten Teilprogramme entwickeln und höhere Beihilfeintensitäten vorsehen können, um die Entwicklung anzukurbeln und zu fördern. Durch gezielte Unterstützung könnten kurze Versorgungsketten und eine dezentralere Organisation der Produktion und des Verbrauchs von Nahrungsmitteln in allen 27 EU-Mitgliedstaaten ihre Randbedeutung verlieren und zu einem tragenden Element der Agrar- und Ernährungswirtschaft werden.

Das Europäische Netzwerk für ländliche Entwicklung (ENRD) hat auf der 11. Konferenz der nationalen Netzwerke für ländliche Räume (NRN) im April 2011 eine Arbeitsgruppe zum Thema „kurze Versorgungsketten“ eingesetzt, in der die französischen NRN und 13 weitere aktive/interessierte NRN sowie EU-Institutionen vertreten sind. Gleich zu Beginn verständigte sich die Arbeitsgruppe darauf, eine Veröffentlichung über „lokale Lebensmittel und kurze Versorgungsketten“ vorzubereiten als Ausgangspunkt für die Zusammenarbeit und den Erfahrungsaustausch in der Arbeitsgruppe und die Weitergabe des erworbenen Wissens über lokale Lebensmittel und kurze Versorgungsketten an eine breitere Öffentlichkeit.

Die vorliegende Ausgabe des *EU-Magazins Ländlicher Raum* ist das Ergebnis der gemeinsamen Tätigkeit der Mitglieder der Arbeitsgruppe mit Beiträgen von insgesamt zehn NRN. Zum ersten Mal wurde das Magazin auf diese Weise erarbeitet, und wir hoffen, dass Ihnen das Ergebnis gefällt.

(1) Europäische Kommission, Die gemeinsame Agrarpolitik, Spezial Eurobarometer 368, September 2011, von der DG COMM in Brüssel koordinierte Umfrage: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_368_de.pdf (zuletzt aufgerufen am 21. Mai 2012).

EINFÜHRUNG



Lokale Lebensmittel und kurze Versorgungsketten - Definition

Es gibt keine klare, einfache Definition der Begriffe „lokale Lebensmittel“ und „kurze Versorgungskette“, die sich auf die überaus vielfältigen Erzeugungs-, Verarbeitungs-, Vermarktungs- und Vertriebssysteme für lokale Lebensmittel in allen 27 EU-Mitgliedstaaten anwenden ließe. Vielmehr muss sichergestellt sein, dass diese Konzepte je nach Region und Kontext flexibel gehandhabt werden.

„Lokal“ ist die kleinste Einheit zur Beschreibung der Herkunft von Lebensmitteln. Sie wird zumeist mit einer direkten Beziehung zwischen Verbraucher und Lebensmittelerzeuger assoziiert oder zumindest mit einem Verbraucher, der die Örtlichkeiten kennt, an denen die Lebensmittel erzeugt werden. „Lokal“ wird häufig anhand der Entfernung zwischen Produktions- und Verkaufsstelle definiert. Je nach örtlichen Gegebenheiten kann diese Entfernung jedoch stark variieren. In dichter besiedelten Gebieten im Umkreis einer Stadt kann sich ein landwirtschaftlicher Betrieb in einem 30-km-Radius auf eine große Kundenbasis stützen, um seine Produkte zu vermarkten. Dagegen sind in dünn besiedelten ländlichen Regionen im gleichen Radius möglicherweise nur die Nachbarhöfe eingeschlossen.

Die meisten Verbraucher unterscheiden bei der Beschreibung der Herkunft von Lebensmitteln zwischen „lokal“ und „regional“. Als „regional“ werden Lebensmittel eher bei Verbrauchern außerhalb des Gebiets bzw. bei Besuchern und Touristen innerhalb des Gebiets beworben. Vor allem in den kleineren Mitgliedstaaten kann sich der Begriff „lokal“ aber auch auf alle Lebensmittel beziehen, die in dem Land erzeugt werden.

Die lokalen und regionalen Netzwerke haben sich in den vergangenen zehn Jahren so stark entwickelt, dass weitere Elemente des Sektors in der Definition berücksichtigt werden müssen. Von Hofverkäufen, Bauernmärkten und Hofläden bis hin zum Online-Vertrieb, zu Gemeinschaftsverpflegung und Verkauf im Supermarkt sind neue Versorgungsketten entstanden, die sich häufig nicht mehr auf den Direktkontakt zwischen Erzeuger und Verbraucher verlassen.

Hier geht die Definition der Netzwerke für lokale Lebensmittel und kurze Versorgungsketten nicht mehr

ausschließlich von der Entfernung zwischen Produktion und Vertrieb aus, sondern auch von der Anzahl der Zwischenstationen, die so weit wie möglich reduziert werden soll. Der kürzeste Weg ist der Verkauf direkt ab Erzeuger. Eine „kurze Versorgungskette“ umfasst somit möglichst wenige Zwischenstationen auf dem Weg des Endprodukts zum Verbraucher. Je kürzer die Versorgungskette, umso leichter sind die Authentizität und Originalität der Lebensmittel hinsichtlich ihrer kulturellen Identität, der traditionellen Produktionsverfahren und der Herkunft der Zutaten beizubehalten und zu vermitteln.

Trotz dieses breiten Ansatzes für lokale Lebensmittelnetzwerke und kurze Versorgungsketten gibt es keine einheitliche Definition, die in allen Mitgliedstaaten verwendet wird. Das hängt zum Teil mit der Vielfalt der europäischen Regionen und den kurzen Versorgungsketten zusammen, die in diesen Regionen entstanden sind. In einigen Staaten gibt es aber eine formale Begriffsbestimmung. So definiert Frankreich beispielsweise kurze Versorgungsketten als Systeme mit höchstens einer Zwischenstation. Dagegen wird in Italien der „Direktverkauf“ definiert und genau geregelt.

Kurze Versorgungsketten werden nach ganz unterschiedlichen Kriterien definiert, doch die Grundprinzipien sind immer gleich: i) die Entfernung zwischen Erzeuger und Verbraucher (Nähe) soll so kurz wie möglich sein; ii) die Zahl der Zwischenglieder in der Versorgungskette soll so gering wie möglich sein; iii) Verständnis und Kommunikation zwischen Erzeuger und Verbraucher sollen so viel wie möglich gefördert werden, da die Anerkennung und die Wertschätzung der „Geschichte“ hinter dem Erzeugnis das gekaufte Produkt aufwerten und zu einer langfristigen Bindung an die Erzeugnisse führen.

- Je kürzer die Versorgungskette, umso leichter sind die Authentizität und Originalität der Lebensmittel hinsichtlich ihrer kulturellen Identität.
- Trotz des breiten Ansatzes für lokale Lebensmittelnetzwerke und kurze Versorgungsketten gibt es keine einheitliche Definition, die in allen Mitgliedstaaten verwendet wird.

Welche Formen lokaler Lebensmittelsysteme und kurzer Versorgungsketten gibt es?

Es gibt viele Ansätze für eine Klassifizierung lokaler Lebensmittelsysteme und kurzer Versorgungsketten. Zu den neueren Untersuchungen gehören das Projekt „Facilitating Alternative Agro-food Networks“ (FAAN) ⁽²⁾, das im Rahmen des 7. EU-Forschungsrahmenprogramms finanziert wird, das Verzeichnis lokaler Lebensmittelinitiativen, das der Ausschuss der Regionen (AdR) als Hintergrund zu seiner Stellungnahme ⁽³⁾ von 2011 zu lokalen Lebensmittelsystemen erstellt hat, sowie eine Untersuchung der Gemeinsamen Forschungsstelle zum Vergleich und zur Analyse der sozioökonomischen Merkmale kurzer Versorgungsketten für Lebensmittel in der Europäischen Union ⁽⁴⁾.

Aus den vorliegenden Untersuchungen ergibt sich, dass die lokalen Lebensmittelsysteme und kurzen Versorgungsketten drei Gruppen zugeordnet werden können:

- Direktvertrieb des einzelnen Erzeugers,
- Direktvertrieb im Kollektiv,
- Partnerschaften.

Anhand dieser einfachen Gliederung lassen sich die verschiedenen Formen lokaler Lebensmittelsysteme und kurzer Versorgungsketten systematischer untersuchen.

Der individuelle Direktvertrieb ist die einfachste Form der kurzen Versorgungskette, bei der der Landwirt mit dem Verbraucher direkt ins Geschäft kommt. Für diese einfache (und wirksame) Form der Vermarktung gibt es zahlreiche Beispiele. Der Erzeuger kann einen Laden, eine Selbstpflücke oder sonstige Verkaufsstelle auf seinem Gelände einrichten, damit die Verbraucher seine Erzeugnisse direkt im

(2) Karner, S., et al. (2010), *Local food systems in Europe: Case studies from 5 countries and what they imply for policy and practice*, IFZ, Graz. Eine Studie im Rahmen des Projekts „FAAN – Facilitating Alternative Agro-Food Networks: Stakeholder Perspectives on Research Needs“, finanziert mit Mitteln aus dem 7. Forschungsrahmenprogramm der EU: http://www.faanweb.eu/sites/faanweb.eu/files/FAAN_Booklet_PRINT.pdf (zuletzt aufgerufen am 21. Mai 2012).

(3) AdR (2011), *Prospektivstellungnahme des Ausschusses der Regionen „Regionale Agrar- und Ernährungswirtschaft, Amtsblatt der Europäischen Union, C 104/01 vom 2. April 2011*: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2011:104:0001:0006:DE:PDF> (zuletzt aufgerufen am 21. Mai 2012).

(4) Die Veröffentlichung des Abschlussberichts des IPTS der Gemeinsamen Forschungsstelle ist für Ende 2012 vorgesehen.

Betrieb kaufen können. Er kann seine Waren auch außerhalb des Betriebes, z. B. auf einem Wochenmarkt vertreiben, oder seine Verkaufsstelle erweitern und auch Produkte von anderen Landwirten anbieten. In städtischen oder randstädtischen Gebieten bietet sich möglicherweise die Biokiste an, mit der der Landwirt eine vorher vereinbarte Produktmenge direkt beim Verbraucher abliefern.

Der Direktvertrieb hat den Vorteil, dass der Verbraucher direkten Kontakt zum Erzeuger hat, der ihm über die Herkunft

seines Produkts und dessen kulturelle/kulinarische Bedeutung Auskunft geben kann. Die Verbraucher lernen den Betrieb, das Produkt, seine kulturelle Identität und die Anbau- oder Haltungsmethoden kennen. Ein weiterer Vorteil ist die saisonale Produktion.

Andere Formen des Direktvertriebs, beispielsweise über das Internet, können sehr viele Käufer erreichen, doch dabei fehlt die direkte Kommunikation zwischen Erzeuger und Verbraucher. Um diese spezielle Beziehung aufrecht zu erhalten,

müssen die Erzeuger dafür sorgen, dass an der Verkaufsstelle (z. B. auf der Website) Angaben zu den Produkteigenschaften vorhanden sind und dass die Verbraucher mit gut strukturierten Websites, vielen guten Fotos, Videos usw. ein positives Einkaufserlebnis haben.

Da selbst die einfachste Form des Direktvertriebs in einer Region Vorteile bringen kann, sollten Sie auch solche Möglichkeiten nicht außer Acht lassen und nach Wegen suchen, Menschen zusammenzubringen.



© ALBERT KISS

Fallstudie: Direktvertrieb – „Geschmack und Herkunft“, Pays de la Loire, Frankreich



Die beiden Landwirte Isabelle Annonier und Roland Jamin hatten bereits eine kurze Versorgungskette für ihre tierischen und pflanzlichen Erzeugnisse aufgebaut und verkauften ihre Erzeugnisse direkt ab Betrieb. Doch die Nachfrage nach ihren Produkten stieg, und sie suchten nach einer Möglichkeit, mehr verarbeiten und verkaufen zu können.

Als ein Schlachter ganz in der Nähe seinen Betrieb verkaufen wollte, boten die beiden Landwirte an, ihn zu übernehmen. Nach mehreren Treffen stellten sie jedoch fest, dass eine Zusammenarbeit für alle drei effizienter sein würde. Ein Gemeinschaftsunternehmen wurde gegründet. Die Erzeugnisse werden im Laden verarbeitet und verkauft und inzwischen auch noch zusätzlich in mehreren landwirtschaftlichen Betrieben und auf einigen Straßenmärkten angeboten.

Der Aufbau dieser Versorgungskette war nicht weiter schwierig, da alle Beteiligten von ihrem Nutzen überzeugt waren und sie sich bereits kannten und vertrauten. Für das gemeinsame

Projekt haben alle Beteiligten ihre Fähigkeiten, Ressourcen und Investitionen gebündelt. Die Landwirte brauchten nicht in eine spezielle Ausstattung zu investieren oder zu lernen, wie ihre Produkte verarbeitet werden, und der Schlachter fand einen neuen Weg, um seinen Betrieb rentabel zu machen.

Durch die Entstehung von Synergien auf lokaler Ebene sind sich die Verbraucher auch stärker der Herkunft der Erzeugnisse bewusst, und der Laden bietet die Möglichkeit, sie auf allgemeine Ernährungsaspekte aufmerksam zu machen und für Qualität und gesunde Produkte zu werben.

Die Vermutung, dass Landwirte und Schlachter in Konkurrenz stehen, hat sich als falsch herausgestellt. Das Projekt hat gezeigt, dass zwischen Akteuren auf lokaler Ebene unbedingt Synergien entwickelt werden sollten, damit Win-win-Situationen entstehen können. Bisher gibt es nur wenige solcher Strukturen, an denen mehrere unterschiedliche Betriebe beteiligt sind, doch die Vorteile liegen auf der Hand.

Es gibt viele Beispiele für eine formelle und informelle Zusammenarbeit von Erzeugern, die ihre Produkte gemeinsam direkt vermarkten. Manche verkaufen ihre Ware an Einkaufsgruppen, die direkt in landwirtschaftlichen Betrieben oder kollektiven Vertriebsstellen kaufen, an denen mehrere Betriebe oder Kooperativen beteiligt sind, die den Vertrieb ihrer Erzeugnisse gemeinsam organisieren. Manche Erzeuger beteiligen sich inzwischen auch an gemeinsamen Websites, über die mehrere Erzeuger aus einem bestimmten geografischen Gebiet ihre Produkte anbieten.

Lokale Veranstaltungen bieten Erzeugern die Gelegenheit, ihre Produkte öffentlich

zu präsentieren, Verkostungen durchzuführen und die Produkte gemeinsam zu vermarkten. Mit solchen Veranstaltungen können ganz unterschiedliche Aspekte eines Gebiets gefeiert werden, und lokale Lebensmittel werden stärker mit anderen Bereichen wie ländlichem Tourismus in Verbindung gebracht.

Lokale Lebensmittel können auch über einen Zwischenhändler vertrieben werden. Ein Beispiel dafür ist die öffentliche Gemeinschaftsverpflegung. Dabei organisiert eine zwischengeschaltete Organisation, z. B. eine Erzeuger-Kooperative, die Belieferung mit Produkten von verschiedenen

Erzeugern, um den Massenbedarf großer öffentlicher Einrichtungen wie Schulen oder Krankenhäuser zu decken.

Um lokale Erzeugnisse für Verbraucher optimal zugänglich zu machen, richten auch immer mehr Supermärkte „Ecken“ für solche Produkte ein. Erzeugergemeinschaften oder ein Zwischenhändler bieten Produkte verschiedener Erzeuger an, die dann direkt an den Supermarkt geliefert werden, wo ihre Herkunft kenntlich gemacht wird.

Gemeinsame Internetseiten von Erzeugern haben hohe Werbewirksamkeit bei geringem Aufwand und machen Informationen in ganz unterschiedlichen Zusammenhängen jederzeit verfügbar.

© TIM HUDSON





Fallstudie: Gemeinsamer Direktvertrieb – Website Aitojamakuja.fi, Finnland

Aitojamakuja.fi („Aitoja makuja“ bedeutet „der echte Geschmack“) ist eine finnische Website, die den Verbrauchern helfen soll, kleine und mittlere Lebensmittelbetriebe in ihrer Gegend zu finden, um ihnen den Einkauf bei lokalen Erzeugern zu erleichtern. Derzeit enthält die Website Angaben zu ca. 1 500 Betrieben mit einer Suchfunktion nach Produktgruppe, Region oder angebotenen Leistungen, und laufend werden weitere Betriebe aufgenommen. 2011 gab es in Finnland 2 899 Lebensmittelbetriebe, die meisten in ländlichen Regionen.

Mit Hilfe der Website sollen diejenigen, die lokale Lebensmittel erzeugen, und diejenigen, die lokale Lebensmittel kaufen möchten, zusammengebracht werden. Die Verbraucher können nach Läden, Verkaufsstellen und Online-Shops suchen, und sie werden zu Websites von Verbänden und anderen Organisationen weitergeleitet mit Angaben, wo lokale Lebensmittel erhältlich sind.



Die Website Aitojamakuja.fi bietet Betrieben eine Vermarktungsmöglichkeit, damit sie sich besser darstellen und die Verbraucher auf sich aufmerksam machen können. Mit Hilfe der üblichen Suchmaschinen gelangen Interessenten oft eher zufällig auf die Website eines Betriebs. Demgegenüber ist eine landesweit verfügbare Website, die sowohl Verbrauchern als auch professionellen Einkäufern von Lebensmitteln und den Medien Hilfestellung bietet, eine ausgezeichnete Lösung. Außerdem hat „der echte Geschmack“ eine Facebook-Seite, um Aufmerksamkeit zu wecken und eine Plattform zu bieten, auf der Menschen ihre Vorliebe für lokale und frische Lebensmittel teilen können. Hier werden sie auch auf die Website Aitojamakuja.fi verwiesen. Da Facebook von fast zwei Millionen Finnen genutzt wird, ist es wichtig, dass Informationen zur Verfügung stehen.

Für einige der an Aitojamakuja.fi beteiligten Unternehmen ist dies der erste Internet-Auftritt. Aber auch Betriebe, die bereits eine eigene Website hatten, konnten eine Steigerung der Besucherzahlen feststellen, seit sie sich an der Initiative beteiligen. Die Unternehmen können den Verbrauchern mehr Hintergrundinformationen über

ihren Betrieb, ihre Produkte, die Zutaten und die Erzeugung der Rohstoffe geben. Verbraucher interessieren sich auch für die Geschichte und die Wertvorstellungen von Betrieben und für ihre Produktpalette. Wenn Käufer sehen, welcher Erzeuger sich hinter einem Produkt verbirgt und welche Geschichte dahinter steckt, weckt das ihr Interesse.

Durch eine gemeinsame Website wird mit weniger Aufwand eine größere Präsenz erreicht, da die gleichen Informationen in ganz Finnland in unterschiedlichen Zusammenhängen verfügbar sind. So beschränken sich Verbraucher und Fachleute, die die Website besuchen, nicht unbedingt auf das, was in ihrer unmittelbaren Umgebung erhältlich ist. Sie möchten vielleicht auch wissen, was beispielsweise entlang ihrer Urlaubsrouten zu finden ist.

„Der echte Geschmack“ wird vom Brahea Centre for Training and Development der Universität Turku koordiniert und von 17 aktiven, regionalen Akteuren mit großen Engagement unterstützt, die das Projekt in ihrer jeweiligen Region entwickelt und entscheidend zu seinem Erfolg beitragen haben.

Verbraucher können mehr als nur einkaufen – sie können auch eine entscheidende Rolle in der Produktion spielen.

Auch zwischen Verbrauchern und Erzeugern sind Partnerschaften entstanden. Auf diese Weise können sich Verbraucher aktiver am Aufbau und an der Unterstützung lo-

kaler Lebensmittelsysteme und kurzer Versorgungsketten in ihren Gemeinschaften beteiligen. In manchen Fällen tragen die Verbraucher Risiken und Vorteile der Produktion mit dem Erzeuger gemeinsam, indem sie eine schriftliche Vereinbarung über den Direktverkauf der entsprechenden Produkte treffen. Das gilt vor allem für die sogenannte solidarische Landwirtschaft. Dabei tragen Verbraucher einen Teil der Produktionskosten und erhalten dafür regelmäßig eine bestimmte Menge der Erzeugnisse.

In manchen Regionen werden weitere Stakeholder in solche Partnerschaften einbezogen. Eine breite Partnerschaft von Erzeugern, Verbrauchern, öffentlichem Sektor und Unterstützerorganisationen, die zusammenarbeiten, kann lokalen Erzeugern viele Möglichkeiten eröffnen. Auf diese Weise kann strategischer vorgegangen werden, und häufig entstehen daraus Vorteile für die gesamte Region.



© ALBERT KISS



Fallstudie: Partnerschaften – Lokales Lebensmittelsystem „Szekszárd és vidéke“, Szekszárd, Ungarn

Lokale Lebensmittelerzeuger und wichtige Stakeholder in der Region Szekszárd sind eine Partnerschaft eingegangen, um an diesem Standort ein städtisches Lebensmittelsystem zu entwickeln, in dem die Bedürfnisse der Verbraucher in der Stadt berücksichtigt werden. Auf mehreren Treffen einigten sich die lokalen Akteure darauf, die Initiative auf eine Stärkung der Verbindungen zwischen lokaler Landwirtschaft, Tourismus und Lebensmittelanbietern auszurichten. Die Ergebnisse einer Befragung über lokale Lebensmittel machte deutlich, dass lokale Erzeugnisse nur in sehr begrenztem Umfang zur Verfügung standen. Deshalb wurden zunächst Informationskampagnen durchgeführt, um die lokalen Verbraucher über die Herkunft von Produkten aufzuklären. In der Kampagne wurden die ökologischen Vorteile lokaler Lebensmittel hervorgehoben, die u. a. darin bestehen, dass geringere

Transportkosten anfallen und der CO₂-Ausstoß reduziert wird. Schon jetzt zeigt sich, dass die Verbraucher in der Region mehr lokale Produkte kaufen und verzehren.

Lokale Verbraucher und Erzeuger haben sich zusammengetan, um ein Verzeichnis lokaler Lebensmittelerzeuger zu erstellen, Rezepte für regionale Gerichte zusammenzutragen und Qualitätsprodukte zum Erhalt der Esskultur zu entwickeln. Für Lebensmittel aus der Region wurde eine neuartige Handelsmarke entwickelt. Außerdem hat die Gemeinschaft einen lokalen Lebensmittelladen eingerichtet, in dem lokal erzeugte Lebensmittel angeboten werden. Der Laden fördert lokale Qualitätserzeugnisse und macht dadurch auf lokale Lebensmittel aufmerksam und bringt die Verbraucher wieder stärker in Kontakt zu den Lebensmitteln, die sie verzehren (www.szekszarditemek.hu).



Diversität im Überblick

Die Entwicklung lokaler Lebensmittelsysteme und kurzer Versorgungsketten in der Europäischen Union vollzieht sich seit vielen Jahren stetig und unauffällig. Die meisten Initiativen entstehen lokal aus dem unmittelbaren Bedarf eines landwirtschaftlichen Betriebs, eines Standorts oder einer Gemeinschaft heraus. Dadurch ist eine große Vielfalt entstanden, und es mangelt an Informationen darüber, wie verbreitet solche Initiativen sind und wo sie angesiedelt sind.

© VALERY VOENNYI-123RF



2011 hat die ENRD-Arbeitsgruppe „Kurze Versorgungsketten“ deshalb eine Erhebung unter den nationalen Netzwerken für ländliche Räume (NRN) durchgeführt, um in allen Mitgliedstaaten Informationen über diesen Wirtschaftsbereich zu sammeln. Antworten auf die Befragung gingen aus Ungarn, Belgien (Flandern), Finnland, Schweden, Dänemark, Italien, Spanien, Portugal, Estland und Frankreich ein. In jedem dieser Länder gibt es kurze Versorgungsketten in irgendeiner Form.

Im Grunde ähneln sich die Netzwerke für lokale Lebensmittel und die kurzen Versorgungsketten der einzelnen Länder. So gibt es beispielsweise in Estland Messen, Hofläden, Märkte, Biokisten, Online-Vertrieb, Restaurants, Supermarktabteilungen mit lokalen Lebensmitteln und Gemeinschaftsinitiativen. In anderen Ländern wie Ungarn gibt es dazu noch mehr gemeinschaftliche Aktivitäten, etwa Formen der solidarischen Landwirtschaft. Die Antworten vermitteln einen Überblick über den Sektor, der in jedem Land entwickelt werden muss. Die Informationen aus den einzelnen Ländern sind nur schwer miteinander zu vergleichen, aber sie geben

einen Überblick über die zunehmende Vielfalt des lokalen Lebensmittelsektors in den 27 EU-Mitgliedstaaten.

In allen Ländern beteiligt sich der Agrarsektor immer stärker an der Entwicklung lokaler Lebensmittelsysteme und kurzer Versorgungsketten, wobei die Landwirte vielfach treibende Kraft sind. In Italien unterstützen mehrere Landwirtschaftsverbände den Direktvertrieb, indem sie steuerliche und rechtliche Vorteile für ihre Mitglieder aushandeln. Die beiden wichtigsten Verbände haben eine gemeinsame Marke geschaffen, um die Direktverkaufsstellen ihrer Mitglieder kenntlich zu machen. Auch in Flandern war der Agrarsektor an der Entwicklung und Umsetzung eines Strategieplans für kurze Versorgungsketten in der Region beteiligt.

Die Befragung hat ergeben, dass die Nachfrage der Verbraucher steigt.

Befragungen auf nationaler Ebene zeigen, dass sich immer mehr Verbraucher über die Herkunft der Lebensmittel, über Umweltauswirkungen und die Qualität ihrer Ernährung Gedanken machen. Dieses wachsende Interesse führt zur Entstehung von ganz unterschiedlichen kurzen Versorgungsketten und zu steigender Nachfrage vonseiten potenzieller Zwischenstationen wie Restaurants und Supermärkten.

Alle nationalen Netzwerke für ländliche Räume (NRN) stellten fest, dass die Unterstützung und die Entwicklung des Sektors auf verschiedene Hindernisse

- Etwa 4 % der Erzeuger in Flandern sind an einer kurzen Versorgungskette beteiligt.
- Etwa 1 % aller Lebensmittel in Finnland werden über kurze Versorgungsketten vermarktet.
- 2005 vermarkteten mehr als 16 % der Landwirte in Frankreich ihre Erzeugnisse im Direktvertrieb.
- Fast 3 % der Erzeuger in Dänemark, insgesamt 1 214 Personen, sind am Direktvertrieb beteiligt.



und Herausforderungen stößt: Konkurrierende Flächennutzung, die Alterung der Landwirte und die Aufgabe landwirtschaftlicher Betriebe in ländlichen und randstädtischen Gebieten stellen erhebliche Risiken dar. Vielen Erzeugern, die sich gerne an kurzen Versorgungsketten beteiligen würden, fällt es nicht leicht, das erforderliche Know-how zu erwerben, um ihre Erzeugnisse aufwerten und vermarkten zu können, auch wenn sie darin die beste Möglichkeit sehen, das Überleben ihres Betriebes zu sichern. Es besteht eine Informationslücke, so dass sich viele Erzeuger über die rechtlichen Voraussetzungen für die Wertschöpfung und die Entwicklung kurzer Versorgungsketten, das Potenzial dieser neuen Systeme für ihre geschäftliche Entwicklung und die ihnen zur Verfügung stehenden technischen und finanziellen Möglichkeiten gar nicht im Klaren sind.

Information, Schulung, gezielte finanzielle Hilfen, Unterstützung für eine wirksame Zusammenarbeit zwischen Erzeugern und indirekte Unterstützung für andere Bereiche wie den ländlichen Tourismus werden von den NRN als reale Möglichkeiten angesehen, um die wirtschaftliche Entwicklung und die Schaffung von Arbeitsplätzen durch kurze Versorgungsketten zu fördern. Es bleibt eine Herausforderung, hierfür einen strategischen Ansatz zu entwickeln.

- Ein Drittel aller landwirtschaftlichen Betriebe in Österreich, das sind etwa 46 000, beteiligen sich am Direktvertrieb. 11 000 dieser Betriebe erwirtschaften mehr als die Hälfte ihres Jahreseinkommens durch Direktvertrieb. Kurze Versorgungsketten spielen in Österreich vor allem für die Erzeuger von Obst, Wein, Schweinefleisch und Eiern eine Rolle. Für die Vermarktung und den Vertrieb von Milch- und Fleischerzeugnissen, die von Milchvieh und Rinder haltenden Betrieben angeboten werden, sind sie weniger wichtig.
- In Spanien fließen 5 % der Ausgaben für Lebensmittel in Erzeugnisse, die über kurze Versorgungsketten verkauft werden.
- In Italien verzeichnet der Sektor ein anhaltendes Wachstum mit 63 000 Erzeugern im Jahr 2009, 4,7 % mehr als 2008, und einem Umsatz von etwa 3 Mrd. EUR, was einer Steigerung von 11 % entspricht. Von diesen Umsätzen entfallen 40 % auf Wein und 20 % auf Obst und Gemüse.

Dabei gibt es gute Beispiele für die erfolgreiche Umsetzung strategischer Ansätze in die Praxis. Leider sind oft nur wenige Informationen über den Sektor und die Zahl und Art der Erzeuger, die Nachfrage vonseiten der Verbraucher und die Versorgungskanäle erhältlich. Dadurch wird die Entwicklung eines strategischen Ansatzes auf nationaler oder regionaler Ebene noch mehr gebremst.

Weitere Hindernisse bestehen bei der Einrichtung kurzer Versorgungsketten (das gilt vor allem für die Kosten für die Anfangsinvestitionen, die benötigt werden, um das System einzurichten und bekannt zu machen) und der Entwicklung der erforderlichen Logistik. In vielen

Fällen kommt erschwerend hinzu, dass das erforderliche unternehmerische Wissen/der Unternehmergeist fehlt, um trotz der rückläufigen Entwicklung in der Landwirtschaft eine Betriebsgründung zu realisieren, vor allem wenn es sich um eine alternde landwirtschaftliche Bevölkerung handelt.

Damit kurze Versorgungsketten effektiv arbeiten können und so aufgestellt sind, dass sie vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten eröffnen, sollten sie nach Auffassung mehrerer NRN in gebietsbezogene Strategien und die gesamtwirtschaftliche Entwicklung einbezogen werden. Das entspricht jedoch



kaum der Zielrichtung der Unternehmer, die solche Versorgungsketten aufbauen.

Alle NRN beurteilten die Zukunft der lokalen Lebensmittelsysteme und kurzen Versorgungsketten und ihren potenziellen positiven Einfluss auf ländliche und randstädtische Regionen überaus positiv. Aufgrund ihrer Beobachtungen und Erfahrungen stellten sie fest, welche Schlüsselemente vorhanden sein müssen, damit der lokale Lebensmittelsektor sein Potenzial ausschöpfen kann:

- Lokale Lebensmittelsysteme und kurze Versorgungsketten müssen den Lebensbedingungen der Verbraucher entsprechen.
- Der gesetzliche Rahmen und die praktische Umsetzung durch die nationalen Behörden müssen die Erfordernisse und die Grenzen kleiner Betriebe berücksichtigen.
- Die Politik muss im Hinblick auf Ausbildung, Investitionen, Infrastruktur und Vermarktung Unterstützung bieten.
- Die Bedeutung einer tragfähigen Beziehung zwischen Verbrauchern und Erzeugern, die von allen Beteiligten begrüßt wird, ist nicht zu unterschätzen.
- Die Anbieter müssen motiviert sein und über die erforderlichen Fähigkeiten und Kenntnisse und Zuversicht verfügen, um unternehmerisch tätig zu werden.

Die Befragungen haben ergeben, dass lokale Lebensmittelsysteme und kurze Versorgungsketten in allen 27 EU-Mitgliedstaaten zunehmend an Bedeutung gewinnen. Es hat sich aber auch gezeigt, dass noch viele Herausforderungen zu bewältigen sind, bis der Sektor nachhaltig gestärkt und ausgeweitet werden kann. Inwieweit die notwendige Unterstützung gewährt wird, hängt vor allem davon ab, wie die Vorteile, die ein robuster lokaler Lebensmittelsektor für ländliche Gemeinschaften hat, veranschaulicht werden können.



Was sind die Vorteile?

Lokale Lebensmittelsysteme und kurze Versorgungsketten haben vielfältige und weit reichende Vorteile für die wirtschaftliche, ökologische und soziale Entwicklung. Sie können eine neue Ära nachhaltiger Lebensmittelsysteme einleiten, die zum Aufschwung der ländlichen Regionen beitragen.



© TIM HUDSON

Lokale Lebensmittelsysteme können die Wirtschaft im ländlichen Raum diversifizieren und sie so widerstands- und anpassungsfähiger machen. Ein starker lokaler Lebensmittelsektor kommt auch dem Tourismus zugute, wenn die kulturelle Identität einer Region im Zusammenhang mit ihren lokalen Produkten hervorgehoben wird.

In jeder konventionellen Lebensmittelkette fließt ein großer Teil des Gewinns an Hersteller, Verarbeiter und Händler. Die Landwirte verkaufen die Grundprodukte zu einem niedrigen Preis, während alle anderen von der Wertschöpfung profitieren. Wenn es weniger Zwischenstationen zwischen dem Erzeuger und den Verbrauchern gibt, erhält der Landwirt einen höheren Anteil des von den lokalen Verbrauchern für lokale Erzeugnisse ausgegebenen Geldes. Das sollte ihn motivieren, seine Ware direkt an die Verbraucher zu verkaufen.

Vieles deutet darauf hin, dass der wirtschaftliche Nutzen, der durch die Entwicklung kurzer Versorgungsketten geschaffen wird, sogar noch darüber hinausreicht. Lokale Lebensmittelsysteme fördern die horizontale und vertikale Zusammenarbeit zwischen den Betrieben entlang der Versorgungskette für Lebensmittel. Durch die Zusammenarbeit wird Vertrauen zwischen den Betrieben aufgebaut, was dazu führt, dass weitere innovative Initiativen geplant und durchgeführt werden. Es gibt Hinweise darauf, dass diese dezentralen Lebensmittelsysteme neue Arbeitsplätze schaffen und mehr Geld in einer Region binden, da die Ausgaben durch die lokale Wirtschaft viele Male „recycelt“ werden.

Dieses Beschäftigungspotenzial wird durch Untersuchungsergebnisse aus dem Vereinigten Königreich bestätigt. 2001 waren in der Grafschaft Devon etwa 550 Lebensmittelbetriebe (darunter Verarbeiter, Groß- und Einzelhändler und Caterer) im lokalen Lebensmittelsektor tätig. Mit Unterstützung einer in dem Gebiet tätigen Organisation für lokale Lebensmittel konnten diese Betriebe 15 Bauernmärkte einrichten, 18 Biokistensysteme schaffen, 19 Verbindungen zu örtlichen Geschäften herstellen und zur Umstellung von 150 ha Fläche auf ökologische Produktion beitragen. Hierdurch entstanden 113 neue Arbeitsplätze. Außerdem fiel mehr Arbeit in den landwirtschaftlichen Betrieben an. Jeder Erzeuger in der lokalen Lebensmittelproduktion beschäftigte durchschnittlich 3,4 VZÄ (Vollzeitäquivalente), während der regionale Durchschnitt bei 2,34 VZÄ pro landwirtschaftlichem Betrieb lag⁽⁵⁾.

Eine andere Untersuchung aus der gleichen Region kam zu dem Ergebnis, dass mit 10 UKL, die für eine lokale Biokiste ausgegeben wurden, 25 UKL für die lokale Wirtschaft generiert wurden (in einem Radius von 24 km um den landwirtschaftlichen Betrieb). Würde der gleiche Betrag

in einem Supermarkt ausgegeben, wären es dagegen nur 14 UKL. Wenn jede Person, jeder Tourist und jeder Betrieb nur 1 % seiner Ausgaben für lokale Waren und Dienstleistungen aufwenden würde, würden der örtlichen Wirtschaft der Untersuchung zufolge jedes Jahr um die 52 Mio. UKL (etwa 65 Mio. EUR) zusätzlich zur Verfügung stehen.

Lokale Lebensmittelsysteme und kurze Versorgungsketten hinterlassen mit ihren Transporten einen kleineren CO₂-Fußabdruck. Sie sind klimafreundlicher und verbrauchen weniger Energie. Wegen der immer stärkeren Zentralisierung der konventionellen Agrarsysteme müssen die Lebensmittel längere Strecken vom Ort der Erzeugung zum Ort der Verarbeitung/Verpackung und zum Verkauf zurücklegen. Kurze Versorgungsketten reduzieren zwangsläufig den Bedarf an Transport und Kühlung und verringern dadurch die Treibhausgasemissionen. Dass weniger fossile Brennstoffe verbraucht werden, trägt dazu bei, den sogenannten „Peak Oil“ abzuschwächen; der Begriff bezeichnet die Situation, in der die weltweiten Fördermengen ihr Maximum erreichen, bevor sie endgültig zurückgehen. Der Peak Oil hat entscheidenden Anteil am wachsenden Interesse an der „Widerstandsfähigkeit

(5) Pretty, J. (2001), *Some Benefits and Drawbacks of Local Food Systems*, Briefing Note for TVU/Sustain AgriFood Network, 2. November 2001, http://www.sustainweb.org/pdf/afn_m1_p2.pdf (zuletzt aufgerufen am 21. Mai 2012).

Die an lokalen Lebensmittelsystemen beteiligten Erzeuger nutzen in ihrem Betrieb etwa doppelt so häufig traditionelle Arten und Sorten und unterstützen damit die Artenvielfalt und die kulturellen Traditionen.

von Gemeinschaften“ und an der künftigen Absicherung ländlicher Gemeinschaften (6).

Viele Landwirte, die mit lokalen Lebensmittelsystemen zu tun haben, fördern saisonale Produkte, was häufig mit dem Erhalt oder der Wiedereinführung alter Sorten

zu tun hat. Ein möglicher Grund dafür ist, dass der Erzeuger gerne lokale Sorten anbauen möchte, ein anderer, dass alte Sorten besser an die Umgebung angepasst sind. In jedem Fall trägt dies aber zu einer größeren Vielfalt in der Landwirtschaft bei.

Kurze Versorgungsketten bedeuten auch, dass sich die Beziehungen zum Verbraucher verändern. Dem Produkt und seiner Herkunft werden ein Wert und eine Bedeutung beigemessen, was ebenfalls von Vorteil ist, denn dadurch kann ein gewisser Stolz und ein Zugehörigkeitsgefühl zu einem Gebiet entstehen, was den sozialen Zusammenhalt stärkt und eine

nachhaltige Gemeinschaftsentwicklung fördert. Die Lebensmittelerzeugung wird als ein lebendiger Sektor angesehen mit unternehmerischen Chancen, die jüngere Bewohner zum Bleiben bewegen können. Außerdem kann er die Beziehungen zwischen ländlichen und städtischen Regionen beleben und den städtischen Gemeinschaften die Möglichkeit bieten, frische, saisonale Lebensmittel zu bekommen und mehr über die Produkte, die sie essen, und ihre Herstellung zu erfahren.

Häufig stützen sich kurze Versorgungsketten auf lokale und traditionelle Kenntnisse und Gebräuche. Sie tragen dazu bei, das kulturelle Erbe zu erhalten und Gemeinschaften für dieses Erbe zu sensibilisieren, und helfen ihnen so, Beziehungen zu Erzeugern und ihren Produkten zu entwickeln.

Das neue Projekt FAAN (Facilitating Alternative Agro-food Networks, Stärkung alternativer landwirtschaftlicher Netzwerke), das im Rahmen des 7. EU-Forschungsrahmenprogramms finanziert wird, kam zu dem Ergebnis, dass die lokalen Lebensmittelsysteme „(...) viele

gesellschaftliche Vorteile bieten wie umweltverträglichere Anbauverfahren, qualitativ hochwertige frische Lebensmittel, Gemeinschaftsengagement, Wiederherstellung der Beziehungen zwischen Stadt und Land, lokale Wirtschaftsentwicklung. Die Verbraucher werden durch die größere Nähe zu den Erzeugern für diesen gesellschaftlichen Nutzen sensibilisiert. So können sie Neues erfahren und Vertrauen als Grundlage für ihre wirtschaftliche Beziehung aufbauen. Häufig hängen diese Vorteile mit den Methoden eines lokalen Lebensmittelsystems zusammen.“ (7)

Daher ist anzunehmen, dass der Prozess der Entwicklung lokaler Lebensmittelsysteme und kurzer Versorgungsketten einer lokalen Gemeinschaft das Vertrauen, die Instrumente und die Erfahrung vermitteln kann, damit sie sich für die langfristigen positiven Veränderungen in ländlichen Gebieten einsetzt, die notwendig sind, um lokale Ressourcen zu schützen und zu stärken und lebendigere, widerstandsfähige ländliche Gemeinschaften zu schaffen.



© KZENON-123RF

“ [Die lokalen Lebensmittelsysteme bieten] viele gesellschaftliche Vorteile (...) wie umweltverträglichere Anbauverfahren, qualitativ hochwertige frische Lebensmittel, Gemeinschaftsengagement, Wiederherstellung der Beziehungen zwischen Stadt und Land, lokale Wirtschaftsentwicklung. Die Verbraucher werden durch die größere Nähe zu den Erzeugern für diesen gesellschaftlichen Nutzen sensibilisiert. So können sie Neues erfahren und Vertrauen als Grundlage für ihre wirtschaftliche Beziehung aufbauen. Häufig hängen diese Vorteile mit den Methoden eines lokalen Lebensmittelsystems zusammen. ”

Karner, S., et al. (2010). *Local food systems in Europe*

(6) So hat beispielsweise das nordirische Netzwerk für den ländlichen Raum einen Leitfaden mit dem Titel *Futureproof your Village – A Guide to Sustainable Local Living* erstellt, der alle Aspekte der Selbstversorgung von Gemeinschaften im Hinblick auf Flächen, Energie, lokale Lebensmittel, Wohnungsbau, Bauplanung, Wirtschaftstätigkeit und gemeinschaftliches Engagement beinhaltet. Erhältlich unter: http://www.ruralnetworkni.org.uk/download/files/pub_futureproof%281%29.pdf (zuletzt aufgerufen am 21. Mai 2012).

(7) Karner, S., et al. (2010), *Local food systems in Europe: Case studies from 5 countries and what they imply for policy and practice*, IFZ, Graz. Eine Studie im Rahmen des Projekts „FAAN – Facilitating Alternative Agro-Food Networks: Stakeholder Perspectives on Research Needs“, finanziert mit Mitteln aus dem 7. EU-Forschungsrahmenprogramm: http://www.faanweb.eu/sites/faanweb.eu/files/FAAN_Booklet_PRINT.pdf (zuletzt aufgerufen am 21. Mai 2012).



© CHRISTOPHE BUFFET



Fallstudie: Zum Nutzen einer Region – Das NEBUS-Netzwerk, Flandern

Im NEBUS-Netzwerk haben sich mehrere lokale Gemeinschaften Mittel- und Westflanderns mit einer Vielzahl talentierter lokaler Erzeuger und Einzelhändler zusammengetan. Gemeinsam haben sie ein weitreichendes regionales Verteilungsnetz geschaffen und eine Werbekampagne ins Leben gerufen, die der gesamten Region zugutekommt.

Ein Online-Geschäft wurde eingerichtet, in dem Einzelhändler wöchentliche Bestellungen aufgeben können. Die Bestellungen werden dann zusammengefasst und an die jeweiligen Erzeuger im Verteilungsnetz weitergeleitet.

Durch das Projekt sind die Verkäufe, Umsätze und Gewinne der lokalen Erzeuger und Einzelhändler und anderer örtlicher Betriebe gestiegen, das Image und die Identität der Region wurden verbessert, und die Verbindungen und das Gemeinschaftsgefühl

in der Region wurden gestärkt. Das Erholungspotenzial des Tielts Plateau wurde gestärkt, der ländliche Tourismus gefördert und ein Beitrag zu nachhaltigen Einkommen und Arbeitsplätzen für viele Menschen auf lokaler Ebene geleistet. Das hat die Lebensqualität der in der Region lebenden Menschen und von Besuchern verbessert.

Wenn die Stärken verschiedener ländlicher Gemeinschaften auf innovative Weise miteinander kombiniert werden, trägt das zum künftigen Wohlstand ländlicher Gebiete bei. Dass die für die einzelnen Gebiete typischen innovativen Nischenprodukte und -dienste ausfindig gemacht wurden, hat erheblich zum Erfolg und zur Nachhaltigkeit des Netzwerks beigetragen. Der Wunsch der Menschen, regionale Erzeugnisse lokal im Laden an der Ecke kaufen zu können, hat die Existenz vieler lokaler Betriebe nachhaltig gesichert.

DIE HERAUSFORDERUNGEN BEWÄLTIGEN



Die größten Herausforderungen für lokale Nahrungsmittelsysteme und kurze Versorgungsketten

Trotz der wachsenden Nachfrage nach lokalen Erzeugnissen und der vielen Vorteile kurzer Versorgungsketten sind vor der Entwicklung und Ausweitung des Sektors noch einige große Herausforderungen zu bewältigen.



Viele kleine Erzeuger produzieren ihr Leben lang Qualitätsprodukte, die an einen Verarbeiter oder Großhändler geliefert und dann an einen anonymen Supermarkt mit einer unbekanntenen Konsumentengruppe verkauft werden. Wer sich im lokalen Lebensmittelsektor betätigen will, braucht Unternehmensegeist und muss viele neue Fertigkeiten entwickeln. In einem alternden Sektor fehlt unter Umständen die Motivation für derart weitreichende strukturelle Veränderungen des eigenen Betriebs, vor allem angesichts der erforderlichen Ressourcen und der Risikofaktoren.

Jüngere Erzeuger haben vielleicht den unternehmerischen Mut und die Bereitschaft, Neues zu erlernen, doch dafür sind kaum Flächen zu bekommen, weil die Preise in vielen europäischen Staaten weiter unverhältnismäßig stark ansteigen. Häufig sind gerade die landwirtschaftlichen Flächen, die in unmittelbarer Nähe besonders vieler Verbraucher liegen und die daher am besten für lokale Lebensmittelinitiativen geeignet sind, am stärksten durch

konkurrierende Flächennutzungen (z. B. Stadtentwicklung) bedroht.

Die erfolgreichsten kurzen Versorgungsketten basieren auf neuen Governance-Formen und den dafür erforderlichen Netzwerken. Für viele Lebensmittelhersteller ist Zusammenarbeit etwas Neues. Es ist wichtig, Vertrauen zu anderen Betrieben aufzubauen, die zuvor möglicherweise als Konkurrenten angesehen wurden, und Beziehungen zum öffentlichen Sektor und in Gemeinschaftsorganisationen zu entwickeln. Das erfordert viel Zeit und Engagement.

Die Behörden müssen nicht nur Mittel und Wege finden, um die Entwicklung des Sektors zu unterstützen, sie müssen auch ihre Rolle überdenken. Ihre Aufgabe darf nicht mehr vorrangig darin bestehen, gesetzliche Regelungen durchzusetzen, sie müssen sie vor allem anpassen. Für viele Behördenmitarbeiter ist es eine ganz neue Herausforderung, die geltenden Regeln zugunsten kleiner Erzeuger und Verarbeiter anzuwenden. Dazu ist Unterstützung auf breiter Ebene erforderlich.

Die Herausforderungen betreffen aber auch die Verbraucher. Innovative Versorgungsketten bedeuten nicht nur, dass die Verbraucher das Produkt erhalten, sie müssen auch Informationen erhalten, die sie zum Kauf anregen.

Eine Herausforderung besteht darin, Vermarktungssysteme zu entwickeln, die den Verbrauchern die Eigenschaften des Produkts nahebringen. Hier kann viel mit Marken erreicht werden, die Informationen zu mehreren Produkten transportieren. In einem Markt, der von Marken, Labels und Zertifizierungen überschwemmt wird, erfordert es sehr viel Zeit und großes Engagement, dafür zu sorgen, dass die lokale Botschaft unter all den Konkurrenten deutlich zu vernehmen ist.

Doch es ist möglich, diese Herausforderungen zu bewältigen und dem Sektor zum Erfolg zu verhelfen. Überall in den 27 EU-Mitgliedstaaten gibt es Beispiele dafür, in denen alle diese Aspekte berücksichtigt worden sind und der Sektor sich weiterentwickelt.

An einigen in dieser Veröffentlichung vorgestellten Projekten wird deutlich, wie wichtig es ist, das Wissen über die lokale Lebensmittelerzeugung zu erweitern. Eine Aufstellung der lokalen Erzeugnisse und Erzeuger oder eine gebietsbezogene Analyse der Versorgungskette für Lebensmittel (z. B. der Anteil der kurzen Versorgungskette an der gesamten Lebensmittelversorgungskette) gehören zu den ersten Maßnahmen, die im Rahmen jeder Strategie für lokale Lebensmittel in Angriff genommen werden müssen.

In Anbetracht der Vielfalt dieses Wirtschaftsbereichs muss die Entwicklung in unterschiedlichen Bahnen verlaufen. Es gibt aber viele interessante Beispiele für eine erfolgreiche Umsetzung.



Wissen, Schulung und Fähigkeiten

Viele Erzeuger, die in dem Sektor tätig werden möchten, fühlen sich überfordert angesichts der umfassenden Kenntnisse und Fähigkeiten, die erforderlich sind, um kurze Versorgungsketten aufzubauen und seine Produkte direkt an den Verbraucher zu verkaufen. Ohne entsprechende Unterstützung und Schulung wird ein Lebensmittelerzeuger es möglicherweise nicht schaffen, seine Erzeugnisse selbst zu verarbeiten, zu vertreiben, zu vermarkten und den Kontakt zum Verbraucher zu pflegen.

Schulungsprogramme, die Neulingen das erforderliche Know-how vermitteln, sind unverzichtbar für die Entwicklung des Sektors. Die Kurse müssen auf den Bedarf der Erzeuger zugeschnitten sein, wenn diese das Risiko eingehen sollen, das mit einer Diversifizierung ihres Betriebs verbunden ist.

Schulung allein reicht nicht aus, da die Erzeuger auch ganz neues Wissen darüber erwerben müssen, wie sie ihre Erzeugnisse erfolgreich verkaufen können. Viele Erzeuger, die zuvor den Großhandel beliefert haben, brauchten sich nie über Konsumtrends und Kaufgewohnheiten Gedanken zu machen. Grundsätzlich sind dazu auf nationaler oder regionaler Ebene

viele Informationen vorhanden. Sie werden jedoch nur selten effektiv und effizient an die Erzeuger weitergegeben.

Außerdem darf nicht vergessen werden, dass alle Beteiligten der Versorgungskette Schulung und Fähigkeiten benötigen und nicht nur die Erzeuger. Großhändler und Gastronomiebetriebe müssen beispielsweise besser verstehen, wie kleine Erzeuger arbeiten und wo ihnen hinsichtlich der Mengen und Bestellzeiten Grenzen gesetzt sind.

Die Verbraucher müssen über lokale Lebensmittel Bescheid wissen, damit sie bewusste Kaufentscheidungen treffen können und wissen, wie sie frische

Zutaten verarbeiten können und damit sie die kulturelle Identität der konsumierten Lebensmittel verstehen und sich daran erfreuen können.

Wissen, Schulung und Fähigkeiten helfen nicht nur den Erzeugern, im lokalen Lebensmittelsektor Fuß zu fassen, sondern fördern auch das gegenseitige Verständnis in der gesamten Versorgungskette, so dass robuste, nachhaltige Netzwerke entstehen können.

Wissen, Schulung und Fähigkeiten sind Voraussetzung für die Geschäfts- und Produktentwicklung. Sie sollten sowohl bestehenden Initiativen als auch Neulingen angeboten werden, damit eine Lernkultur in dem gesamten Wirtschaftsbereich entstehen kann.



© TOOMAS KOKKIN

Fallstudie: Schulungsmaßnahmen für Erzeuger zur Entwicklung des lokalen Lebensmittelsektors – Stiftung „Entwicklungszentrum Põlvamaa“, Estland

Damit landwirtschaftliche Erzeuger lernen, wie sie mit ihren Produkten eine Wertschöpfung erzielen können, hat die Stiftung „Entwicklungszentrum Põlvamaa“ Schulungsmaßnahmen entwickelt, in denen Erzeugern in Südostland bewährte Verfahren und praktische Erfahrungen vermittelt werden sollen.

Auf den ersten Veranstaltungen im Jahr 2007, die von der LAG Põlvamaa finanziert wurden, ging es um die „Schaffung und Entwicklung von Naturprodukten“, ergänzt durch Kurse zu Themen wie „Aktives Dorf“, „Unternehmerisches Dorf“ und „Entwicklung von ländlichem Tourismus“.

Aktiver wurden die Schulungen 2009 mit einem grenzüberschreitenden Kooperationsprojekt. Auf einer Studienreise nach Lettland sollten persönliche Beziehungen zwischen Erzeugern geknüpft und innovative Ideen ausgetauscht werden. Im gleichen Jahr fand ein weiteres Projekt unter dem Titel „Diversifizierung und ländliches Unternehmertum“ statt. Auf der achttägigen Schulung wurden Themen wie Strategieentwicklung, ökologische Produktion, Marketing, Preisgestaltung und Lebensmittelhygiene behandelt.

2010 und 2011 wurden für ländliche Unternehmer Seminare zum Thema „Gemeinsame Vermarktung und gemeinsamer Vertrieb von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln“ angeboten. Für 2012 ist das Thema „Anpassung des HACCP-Systems⁽⁸⁾ in Ihrem Unternehmen“ vorgesehen.

Darüber hinaus hat die Stiftung „Entwicklungszentrum Põlvamaa“ mehrere Studienreisen nach Österreich und zu den Inseln im Westen Estlands organisiert. Auf diesen Reisen fanden Begegnungen zwischen ländlichen Unternehmern statt, die so Gelegenheit hatten, mehr über die Tätigkeit von kleinen lokalen Erzeugern und Netzwerken in anderen ländlichen Gebieten zu erfahren.

Diese Schulungsprogramme haben Mikro- und Kleinunternehmen zu größerer Wirtschaftlichkeit verholfen und die Kommunikation zwischen ihnen gefördert. Dabei hat sich aber auch gezeigt, dass Mikro- und Kleinunternehmer kaum Zeit und Ressourcen für eine individuelle Schulung haben. Deshalb sollten künftige Maßnahmen von regionalen Entwicklungsorganisationen geplant und durchgeführt werden.

(8) Das HACCP-Konzept (Hazard Analysis Critical Control Point) ist ein System zur Gewährleistung der Sicherheit von Lebensmitteln. Statt des Endprodukts werden potenzielle Risikopunkte überwacht.



Fallstudie: Unterstützung und Schulung in Betriebsführung – EcoMart, Spanien

Die beiden Regionen Andalusien und Castilla-La Mancha in Süd- und Mittelspanien bilden eine große ländliche Region, die nur sehr dünn besiedelt ist. Die vorrangige Aufgabe des andalusischen Ausschusses für ökologische Landwirtschaft CAAE (Comité Andaluz de Agricultura Ecológica) besteht darin, die zertifizierte ökologische Erzeugung voranzubringen und die Wettbewerbsfähigkeit des Sektors zu fördern. Umweltschutz und ländliche Entwicklung gehören ebenfalls zu seinen Aufgaben. Der Verband gewährleistet die Qualität der Produkte und Vermarktungsmethoden. Ein Tochterunternehmen ist die CAAE-Zertifizierungsstelle, die für die Zertifizierung ökologischer Produkte zuständig ist.

Da es dem ökologischen Sektor an Unternehmergeist und Geschäftsentwicklung mangelte und seine Erzeugnisse auf lokaler Ebene kaum Absatz fanden und die meisten ökologisch erzeugten Lebensmittel ins Ausland exportiert wurden, startete der CAAE ein Projekt, das kleinen Erzeugern helfen soll, diese Schwierigkeiten zu überwinden. Finanzielle Unterstützung gewährte das spanische Ministerium für Umwelt, ländliche Entwicklung und Meeresangelegenheiten.

An dem Projekt EcoMart sind Verbraucher, Fachleute, Erzeuger und Unternehmen mit unterschiedlichen Aktivitäten beteiligt. Eine Arbeitsgruppe wurde eingesetzt, die Konsumgewohnheiten untersuchen und feststellen sollte, aus welchen Gründen ökologische Erzeugnisse gekauft bzw. nicht gekauft werden. Danach sollte sie eine Bewertung von Unternehmen vornehmen und einen Bericht über Erfolgsmodelle vorlegen. Anschließend fand ein Seminar mit Fachleuten für landwirtschaftliche Erzeugung und Vermarktung, Einzelhändlern, Verbraucherverbänden und Behördenvertretern statt. Ziel war es, eine Diskussion in Gang zu setzen und herauszufinden, wodurch die Vermarktung ökologischer Erzeugnisse in Spanien behindert wird, und gute Beispiele aus der Praxis zu finden, die Politikern als Richtschnur bei der Entwicklung von Programmen zur Unterstützung von Unternehmen und Innovationsförderung in dem Sektor dienen können.

Außerdem sollten im Rahmen des Projekts brauchbare Instrumente für Erzeuger entwickelt werden. Erfahrungen und Erkenntnisse aus früheren Aktivitäten wurden zusammengetragen, eine Anleitung zum Erfolg wurde erarbeitet und ein Selbstbewertungssystem im Internet entwickelt, mit dem Unternehmer ihre Fähigkeiten, Geschäftsstrategien und Betriebspläne bewerten können.



© JOSU ABASOLO



© TOOMAS KOKKIN

Fallstudie: Schulung zum Thema Versorgungskette – Schlaue Schulen unterrichten ihre Gemeinschaft, Hiiumaa LAG, Estland

„Lokale Lebensmittel sind teuer“ und „In einem Geschäft einzukaufen ist einfacher“, so die ersten Reaktionen von Schulköchen in einem Seminar, in dem herausgefunden werden sollte, weshalb in den Schulen so wenige lokale Produkte verwendet werden. Es war von vornherein klar, dass lokale Erzeugnisse mit der Preispolitik großer Unternehmen nicht mithalten konnten. Deshalb musste eine schlaudere Lösung gefunden werden. Mit Schulungen für Köche sollten die Schulen dazu gebracht werden, ihre Schüler zu unterrichten und anzuleiten, und die Schüler wiederum sollten ihr Wissen an ihre Eltern weitergeben.

2011 ergab eine Untersuchung auf der Insel Hiiumaa, dass 30 % der Bildungseinrichtungen Verträge mit Großhändlern abgeschlossen haben. 12 % der Lebensmittel für Schulessen stammen aus Verarbeitungsbetrieben, die Schulen direkt beliefern. 22 % der Schulen kaufen auf Märkten ein, und nur 12 % kaufen direkt bei den Erzeugern und 3 % bei privaten Anbietern.

Seit einigen Jahren wird zunehmend für lokale, gesunde, ökologische Nahrungsmittel ohne Konservierungsstoffe geworben. Ohne entsprechende Weiterbildung ist es für die Beteiligten jedoch nicht einfach, ihre Einstellung zu verändern.

2011 starteten drei Leader-Aktionsgruppen in Westestland (das Kooperationsnetzwerk Hiiumaa, die Partnerschaft der westestländischen Inseln und Kodukant Läänemaa) ein überregionales Kooperationsprojekt mit dem Titel „Lokale Lebensmittel auf den Tisch der lokalen Gemeinschaft“. Unter anderem sollte herausgefunden werden, wie die Einstellung der Gemeinschaft so verändert werden kann, dass sie bevorzugt lokale Lebensmittel verwendet. Begonnen wurde bei den Köchen

in Schulen und Kindergärten. Sie sollen sich mit den Begriffen „gesund“ und „lokal“ auseinandersetzen und diese Konzepte in ihren Speiseplänen umsetzen. Die Seminare unter Leitung verschiedener Fachleute boten Schulköchen und den Leitern von Schulküchen in der Region die Möglichkeit, sich mit den Vorteilen lokaler Lebensmittel zu befassen. In den Diskussionen mit Experten ging es vor allem um Lebensmittelhygiene, die Gesundheit von Kindern und verschiedene Möglichkeiten, lokale Erzeugnisse zu verwenden.

Dabei stellten sich vor allem zwei Fragen: i) Wie findet man lokale Lebensmittelerzeuger? ii) Wie werden Obst und Gemüse gelagert? Die Antwort: durch Zusammenarbeit und den Aufbau von Netzwerken zur Vermarktung lokaler Erzeugnisse. Da die vorhandenen Netzwerke vor allem Großstädte belieferten, mussten neue ländliche Netzwerke geschaffen werden. Die Schulküchenleiter waren sich einig, dass in den Fällen, in denen eine Schule nicht über ausreichende Lagerkapazitäten verfügte, spezielle Räume angemietet und die Kosten von den Schulen gemeinsam getragen werden sollten. Dieses Schulküchennetzwerk bildete die Grundlage für eine Lebensmittelverarbeitung und bot den lokalen Landwirten eine neue Einkommensquelle. Sie können ihr Gemüse jetzt an lokale Schulen und Kindergärten verkaufen und auf diese Weise die Versorgungskette verkürzen.

Es hat sich gezeigt, dass Köche, die seit vielen Jahren in der Küche einer Bildungseinrichtung arbeiten, in den Schulferien durchaus zu dieser zusätzlichen Schulung bereit sind. Das Kooperationsprojekt konnte die Köche der Region daher sehr erfolgreich in einer Weise einbeziehen, die mit ihrer Arbeit zu vereinbaren war.



Gesetzliche Kontrollen



© DMITRIY SHIRONOSOV-123RF

Mikrounternehmen, kleine und mittlere Unternehmen (KMU) mit hofeigener Erzeugung spielen häufig eine entscheidende Rolle in kurzen Versorgungsketten. Sie können eine umweltverträgliche lokale Wirtschaftsentwicklung und das Konsumverhalten beeinflussen. Im Laufe der Jahre sind EU-Vorschriften für das öffentliche Beschaffungswesen und die Sicherheit und Hygiene von Lebensmitteln entstanden.

Im Zuge der Überarbeitung der Hygienevorschriften der EU wurden flexible Regelungen für kleine Erzeuger und den Einzelhandel eingeführt, die aus den Hygieneverordnungen ausgeschlossen waren. Wegen ihrer lokalen Orientierung wurde davon ausgegangen, dass diese Fragen besser auf nationaler Ebene geregelt werden können.

Sichere Lebensmittel sind das Ziel aller Lebensmittelhersteller, unabhängig von deren Größe, doch ob es erreicht wird, hängt von den jeweiligen Risiken ab. Mikrounternehmen, KMU und große Lebensmittelproduzenten haben mit unterschiedlichen Risiken zu tun. Krankheitserreger wie *Listerien*, *Salmonellen*, *Campylobacter*,

verschiedene *E.-Coli-Bakterien* oder das bakterielle Botulismus-Toxin gefährden die Lebensmittelsicherheit. Deshalb müssen mikrobiologische Kriterien eingehalten werden. Außerdem müssen chemische Gefährdungspotenziale wie Pestizide und Arzneimittelrückstände, Dioxine oder Parasiten, die bei bestimmten Anbaumethoden, Herstellungsverfahren, Rohmaterialien oder Umweltverschmutzungen auftreten können, berücksichtigt und verringert werden.

Lokale Produktion und Direktvertrieb stehen normalerweise im Zusammenhang mit kurzen Versorgungsketten. Durch vereinfachte Arbeitsmethoden sollen Hygienrisiken vermieden oder reduziert

und Lebensmittelsicherheit gewährleistet werden: Temperaturkontrolle, pH-Wert, Sauberkeit und Sorgfalt im Umgang mit dem Rohmaterial, Reinigung und Desinfektion der Räumlichkeiten, Geräte und Instrumente.

In großen Anlagen, in denen viele Menschen arbeiten, die Teil einer langen Versorgungskette sind, ist ein HACCP-System (Hazard Analysis Critical Control Point) vorgeschrieben. Kleine Erzeuger und lokale Verkaufsstellen kommen auch mit einem einfacheren Konzept nach den Leitlinien für gute Praxis aus, wie es in der EU-Gesetzgebung für Lebensmittelhygiene vorgesehen ist, ohne dass die Lebensmittelsicherheit beeinträchtigt wird.



Fallstudie: Änderung der gesetzlichen Kontrollen von KMU, Österreich

Da die Anwendung der Hygienestandards den Mikrounternehmen und KMU Schwierigkeiten bereitete, haben die Behörden in Österreich Anwendungsleitlinien speziell für kleine Erzeuger/Verarbeiter entwickelt. Der ständige Hygieneausschuss des Bundesministeriums für Gesundheit (unter Beteiligung von mehreren Ministerien, Berufsverbänden wie der Landwirtschaftskammer, der Fleischerinnung und Verbrauchervertretern) hat geprüft, welche Probleme die geltenden Rechtsvorschriften bereiten, und festgestellt, dass die in den EU-Vorschriften für kleine Erzeuger vorgesehene Flexibilität in Österreich angewandt werden kann, ohne dass dies zu Lasten der Lebensmittelsicherheit geht.

Auf dieser Grundlage wurden nationale Leitlinien für Fleisch, Fleischerzeugnisse, kleine Verarbeiter von Molkereiprodukten, Obstverarbeitung, Eier und Fisch erarbeitet. Diese Leitlinien basieren auf den gesetzlichen Grundlagen der EU-Hygieneverordnungen. Vorgesehen sind geringere Anforderungen an die Dokumentation und einfachere Methoden zur Überwachung der Verarbeitungsschritte. So muss

beispielsweise zur Kontrolle der Temperatur nicht unbedingt eine automatische Temperaturaufzeichnung vorhanden sein. Ein risikobasierter Ansatz, der sich an den Produktionsmengen und der Art der Produkte orientiert, erlaubt vereinfachte Laboruntersuchungen. Die Landwirtschaftskammer entwickelte ein Train-the-Trainer-Projekt zur TrainerInnenausbildung in Zusammenarbeit mit den Behörden, an dem etwa 30 Berater beteiligt waren. Die vereinfachten Leitlinien wurden denjenigen, die sie praktisch anwenden sollen, anhand von webbasiertem Schulungsmaterial erläutert.

Nach fünfjähriger Anwendung in der Praxis hat das österreichische Gesundheitsministerium im amtlichen Kontrollbericht 2010 festgestellt, dass die Ergebnisse der landwirtschaftlichen KMU bei den jährlichen Lebensmittel- und Veterinärkontrollen zufriedenstellend ausgefallen sind. Somit hat sich gezeigt, dass die Bestimmungen der EU-Hygieneverordnungen bei flexibler Auslegung und mit einem verstärkten Beratungsdienst auch auf kleine Erzeuger angewandt werden können.

© MARTINA ORTNER





Fallstudie: Lokale Lebensmittel und das öffentliche Beschaffungswesen, Italien

Wenn im öffentlichen Sektor lokale Lebensmittel verwendet werden, erschließt sich damit ein großer Markt für Erzeuger in den 27 EU-Mitgliedstaaten. Laut EU-Ausschuss der Regionen machen „öffentliche Aufträge [...] in der EU bis zu 16 % des BIP aus“, und „insofern könnte die erhebliche Kaufkraft der Regierungen genutzt werden, um die Entwicklung der regionalen Agrar- und Ernährungswirtschaft zu unterstützen“⁽⁹⁾. Einige Lokalbehörden in Italien versuchen, durch detaillierte „grüne“ Produktspezifikationen und Bewertungskriterien für Produkte und Dienstleistungen für Schulen, Krankenhäuser, Pflegeheime und andere öffentliche Einrichtungen bei der öffentlichen Auftragsvergabe umweltfreundliche nachhaltige Produktionsverfahren zu fördern.

So verlangt beispielsweise die Lokalbehörde in Rom, dass zwischen Ernte und Verbrauch der in Schulmahlzeiten verwendeten Frischerzeugnisse nicht mehr als 3 Tage liegen dürfen. Zurzeit geht es dabei um 144 000 Schulmahlzeiten pro Tag. Die Lokalbehörde von Argelato verlangt, dass die Produkte zu 100 % ökologisch sein müssen. Weitere Pluspunkte gibt es für „lokal erzeugte Lebensmittel“, wobei „lokal“ durch die lokalen Verwaltungsgrenzen definiert ist. Die Spezifikationen von CELVA (Konsortium der Lokalbehörden im Aosta-Tal) sehen vor, dass 70 % der Produkte lokaler Herkunft sein müssen. Die weite Auslegung des Begriffs „lokal“ schließt hier den Standort, die Anwendung traditioneller Landwirtschaftsmethoden und Sorten und die Rückverfolgbarkeit ein. Das hat dazu geführt,

dass Schulmahlzeiten auch wieder nach traditionellen Rezepten zubereitet werden. Die lokale Gesundheitsbehörde von Mantova betont in ihren Leitlinien für öffentliche Lieferaufträge die Vorteile kurzer Versorgungsketten im Hinblick auf Frische und Saisonware und kürzere Transportstrecken, sofern Ernte, Lagerung und Transport nach guter fachlicher Praxis erfolgen, um den Nährwert der Produkte zu erhalten. Alle diese Beispiele haben sich im Vergleich mit herkömmlichen öffentlichen Lieferverträgen für Gemeinschaftsverpflegung als kostenwirksam erwiesen.

Theoretisch sind die ökologischen Vorteile kurzer Versorgungsketten in der öffentlichen Gemeinschaftsverpflegung leicht auszumachen. Die Schwierigkeit besteht darin, objektive und messbare Kriterien für die Begriffe „lokal“ und „kurz“ zu finden, die sich auf die unterschiedlichen landwirtschaftlichen und territorialen Gegebenheiten in allen Regionen der EU anwenden lassen. Deshalb hat der Ausschuss der Regionen die Europäische Kommission 2011 aufgefordert, „Definitionen der Begriffe ‚regionales Lebensmittel‘ und ‚regionale Agrar- und Ernährungswirtschaft‘ festzulegen“ und zu prüfen, „ob Artikel 26 der Richtlinie 2004/18/EG über die Koordinierung der Verfahren zur Vergabe öffentlicher Aufträge dergestalt geändert werden kann, dass ‚regional erzeugt‘ als Standardauswahlkriterium bei Ausschreibungen für die Lieferung von Lebensmitteln, beispielsweise für Schulen, Pflegeheime oder öffentliche Einrichtungen, verwendet werden kann“.

⁽⁹⁾ AdR (2011), *Prospektivstudie des Ausschusses der Regionen „Regionale Agrar- und Ernährungswirtschaft“*, Amtsblatt der Europäischen Union C 104/01 (2. April 2011): <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2011:104:0001:0006:DE:PDF> (zuletzt aufgerufen am 21. Mai 2012).



Verfügbarkeit von Boden und Kapital

In den vergangenen Jahren sind die Preise für landwirtschaftliche Flächen europaweit gestiegen. Neue landwirtschaftliche Tätigkeit wird zunehmend dadurch behindert, dass es an ausreichenden Flächen fehlt. Wo der öffentliche Sektor oder gemeinnützige Organisationen Flächen kaufen und an lokale Lebensmittelerzeuger verpachten, haben es einige Neulinge gewagt, sich auf die Nachfrage der Verbraucher einzustellen.

In Frankreich sind die Bodenpreise zwischen 1997 und 2008 um 66 % gestiegen. Nach einer neuen Erhebung über landwirtschaftliche Flächen sind die Preise im Vereinigten Königreich allein in den ersten drei Monaten des Jahres 2011 um 14 % gestiegen. Vor allem im Umkreis der Städte wirkt sich die Nachfrage nach landwirtschaftlichen Flächen für städtische/industrielle Nutzungszwecke stark auf die Bodenpreise aus. Wer ein neues Projekt für kurze Versorgungsketten auf die Beine stellen will, hat mitunter Schwierigkeiten, Flächen dafür zu finden.

Banken sind kaum bereit, landwirtschaftlichen Betrieben Geld zu leihen, wenn diese keine eigenen Flächen als Sicherheit einsetzen können. Da das System kurzer Versorgungsketten noch relativ neu ist, müssen viele Projekte innovativ vorgehen. Sie „experimentieren“ mit lokaler Lebensmittelversorgung und versuchen, sie an die Anforderungen ihres Marktes vor Ort anpassen. Solche Innovationen werden von Finanzinstituten häufig als

hohes Risiko eingestuft. Das macht es für derartige Betriebe noch schwerer, Finanzmittel zu erhalten.

Inzwischen gibt es einige ethische oder nachhaltige Darlehensfonds, die es Investoren ermöglichen sollen, Mittel speziell für lokale Lebensmittelprojekte oder gemeinschaftsbasierte soziale Unternehmen bereitzustellen. Eine dieser Organisationen ist Crédal, eine Gemeinschaftskooperative für ethische Finanzierung, die im belgischen Wallonien seit 25 Jahren die Sozialwirtschaft unterstützt. Crédal steht Menschen offen, die ihre Ersparnisse in Projekte mit gesellschaftlicher Relevanz investieren und sozialwirtschaftliche Projekte unterstützen, strukturieren und gegebenenfalls auch anstoßen möchten.

Laut Jérôme Rassart, Berater bei Crédal, bietet die Kooperative ihre Dienste und ihr Konzept zunehmend für den Agrarsektor an: „Wir setzen uns aktiv für

eine diversifizierte, kleinbäuerliche, lokale Landwirtschaft ein. Der Beruf des landwirtschaftlichen Erzeugers muss attraktiver werden und ihm ein geregeltes Einkommen verschaffen. Dazu gehört, dass kurze Versorgungsketten aufrechterhalten werden müssen. Deshalb müssen die Finanzinstitute diesen Betrieben gegenüber offen sein, statt sich auf die Agrarindustrie zu beschränken.“

Die Schwierigkeiten hinsichtlich der Verfügbarkeit von Boden und Kapital zum Aufbau lokaler Lebensmittelsysteme sind zu bewältigen, doch das erfordert ein starkes Engagement und die Einbindung lokaler Akteure, Organisationen und gewählter Vertreter. Auch die Sensibilisierung der Öffentlichkeit spielt eine ganz wichtige Rolle. Mehr Investoren für ethische Finanzierungssysteme werden benötigt, und mehr Landbesitzer müssen dazu gebracht werden, Flächen für die lokale Lebensmittelerzeugung mit kurzen Versorgungsketten zu verkaufen oder zu verpachten.



Fallstudie: „Terres de lien“, Frankreich und Belgien



In Frankreich und Belgien unterstützt die Organisation „Terres de lien“ (Verbindungsflächen) Landwirte, die kurze Versorgungsketten aufbauen möchten. In erster Linie sollen Landwirten Flächen zugänglich gemacht werden. Außerdem fördert die Organisation die lokale Erzeugung und eine nachhaltige Flächenbewirtschaftung. „Terres de lien“ besteht aus einem Fonds, der über Grundbesitz verfügt, einer Stiftung und der eigentlichen Organisation.

Der Fonds ist ein Finanzinstrument, das speziell für die Organisation geschaffen wurde. Man kann Anteile erwerben, und dieses Kapital wird zum Ankauf von Flächen verwendet. Außerdem besteht die Möglichkeit, der Stiftung Flächen oder Geld übereignen. Die Organisation verwaltet beide Sparten. Eine ihrer Aufgaben besteht darin, lokale Akteure und Lokalvertreter für alles, was mit dem Erwerb von Flächen für Landwirte zu tun hat, zu sensibilisieren; sie führt Informationskampagnen durch und organisiert regelmäßig öffentliche Veranstaltungen. Es geht nicht nur darum, zum Verkauf stehende Flächen finden, sondern auch darum, den lokalen Akteuren das Projekt der Landwirte nahezubringen, da kurze Versorgungsketten sich ihrer Erfahrung nach besser entwickeln, wenn andere Akteure entgegenkommend und bereit sind, die lokale Erzeugung zu fördern.

Die gekauften Flächen stellt „Terres de lien“ Landwirten zur Verfügung. Dazu werden Umweltpachtverträge mit genauen

Vorgaben für die Art der Bewirtschaftung geschlossen. Bisher hat „Terres de lien“ in ganz Frankreich etwa 1 900 ha erworben. Die durchschnittliche Projektgröße beträgt ca. 25 ha. Die meisten Projekte produzieren für kurze Versorgungsketten. Mit diesen von einer einzigen Organisation gekauften Flächen werden kurze Versorgungsketten gefördert, aber auch lokale Akteure und die Entwicklung entlang der übrigen Versorgungskette müssen weiter nach Kräften mobilisiert werden.

Dank der Unterstützung durch „Terres de lien“ konnte Janick Peillon einen landwirtschaftlichen Betrieb in der Nähe von Cardet in der südfranzösischen Region Languedoc-Roussillon aufbauen. Janick, der bis dahin noch nie auf einem Hof gearbeitet hatte, wollte eine Hühnerfarm einrichten. Doch es war schwierig, geeignete Flächen zu finden, und die Banken waren nicht bereit, einem unerfahrenen Landwirt Geld zu leihen. Da Janick nicht als „Junglandwirt“ galt, hatte er auch keinen Anspruch auf staatliche Unterstützung. Deshalb wandte er sich an „Terres de Lien“ und bat um Hilfe. Die Organisation hat die Flächen gekauft und an ihn verpachtet. Dank der Unterstützung durch die Organisation und die lokale Gemeinschaft produziert er jetzt Eier und vertreibt sie lokal über eine kurze Versorgungskette. Er verkauft sie an gemeinschaftlich betriebenen Verkaufsstellen und in einer solidarischen Landwirtschaftsinitiative, zu der auch ein Schulverpflegungsprojekt gehört.



Governance und Kooperation

Welche Strukturen entwickelt werden, um lokale Lebensmittelsysteme und kurze Versorgungsketten aufzubauen, zu erhalten und auszuweiten, ist entscheidend für ihren Erfolg. Für lokale Lebensmittelsysteme und kurze Versorgungsketten kommen verschiedene kooperative und gemeinschaftliche Modelle auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene in Betracht.

Obwohl die lokalen Gegebenheiten überall anders sind, gibt es Governance- und Kooperationsmodelle, die in vielen verschiedenen Gebieten angewandt werden können. Diese Beispiele bewährter Praxis können neuen Initiativen helfen, das für sie am besten geeignete Modell ausfindig zu machen, und Akteure auf allen Ebenen unterstützen, sich in dem Sektor erfolgreicher zu behaupten.

Hier können nicht alle Modelle vorgestellt werden, aber ein interessanter Ansatz wurde in dem grenzübergreifenden europäischen Kooperationsprojekt Rururbal getestet (Ende 2011 abgeschlossen), das im Rahmen des vom EFRE finanzierten transnationalen Programms „Europa im Mittelmeerraum“ (MED) entwickelt wurde. An dem Projekt waren sechs randstädtische Gebiete in vier Mitgliedstaaten (Spanien, Italien, Frankreich, Griechenland) beteiligt, die

für den Mittelmeerraum repräsentativ sind. Sie sollten eine gemeinsame Governance-Strategie für die nachhaltige und ausgewogene lokale Entwicklung randstädtischer Gebiete entwickeln, die sich auf die „Bewertung, Vermarktung und Förderung des Verbrauchs lokaler Lebensmittel und anderer landwirtschaftlicher Erzeugnisse“⁽¹⁰⁾ stützen sollte.

Das Projekt Rururbal ging davon aus, dass alle Verbraucher durch ihre Entscheidung, welche Erzeugnisse sie kaufen/nicht kaufen, entscheidenden Anteil an der Entwicklung ihres lokalen Umfelds haben. Das gilt besonders für randstädtische Gebiete mit einer großen Zahl städtischer Verbraucher in unmittelbarer Nähe zu den landwirtschaftlichen Flächen, auf denen Lebensmittel erzeugt werden. Früher hatten diese städtischen Verbraucher (vor allem im Mittelmeerraum), bedingt durch Ernährungsgewohnheiten und Kultur, eine enge Verbindung zu den

lokalen und saisonalen Erzeugnissen der landwirtschaftlichen Flächen in ihrer Nachbarschaft. Doch aus dem „lokalen Markt“ ist inzwischen ein „globaler Markt“ geworden. Die gleichen städtischen Verbraucher kaufen heute Nahrungsmittel, die sehr viel weiter weg erzeugt und verarbeitet werden. Das hat viele potenziell negative ökologische, soziale und ökonomische Auswirkungen auf die lokale Entwicklung.

Im Rahmen von Rururbal war eine ganze Reihe innovativer Aktivitäten vorgesehen (die sich später eventuell auf europäischer Ebene reproduzieren lassen), um die lokalen Verbraucher wieder an lokale Lebensmittel heranzuführen und lokale Bürger wieder mit der Governance ihres eigenen Umfelds zu befassen. Dazu waren vor allem drei Schritte erforderlich.

Erstens wurde in jedem der sechs Pilotgebiete eine lokale Governance-Charta

aufgestellt und verbreitet. Die Idee dahinter war, dass nicht nur gute Absichten verkündet, sondern echte Verträge zwischen den Teilnehmern geschlossen werden sollten, die sich damit selbst zur Teilnahme an einem gebietsbezogenen Projekt für Lebensmittelerzeugung verpflichten. Aufgrund der lokalen Chartas konnte eine Reihe innovativer Initiativen auf lokaler Ebene erprobt werden. So ging die lokale Governance-Charta für das Pilotgebiet Thessaloniki von zwei für das Gebiet entscheidenden Aspekten aus: a) dass Ernährungsbewusstsein und gesundes Essverhalten durch Ernährungsunterricht von der Kindheit bis ins Erwachsenenalter nach und nach erreicht werden können und b) dass Frauen eine wichtige Rolle im Wirtschaftsleben im Zusammenhang mit der Wertschöpfung für lokale Erzeugnisse spielen. Auf der Grundlage dieser Erkenntnisse wurden einige thematische Pilotaktionen durchgeführt, u. a. das Theaterstück für Schulen „Die Formel des Lebens“; das Engagement lokaler Restaurants, die lokale Produkte zu hochwertigen Gerichten verarbeiten; die Teilnahme an lokalen Festen rund um bestimmte Lebensmittel sowie mehrere lokale Verkostungsaktionen mitten in Thessaloniki. Die Ergebnisse dieser Pilotaktionen waren ermutigend. So haben sich verschiedene lokale Akteure, die ansonsten nicht zusammen arbeiten, stark engagiert; öffentliche und private Einrichtungen haben teilgenommen; zwischen Landwirten und Verbrauchern in dem Gebiet wurden neue Kontakte geknüpft, und beteiligt waren alle Altersgruppen und alle sozialen Gruppen.

Zweitens bildeten die sechs lokalen Governance-Chartas die Grundlage für eine gemeinsame grenzübergreifende territoriale Governance-Charta mit den Werten und den wichtigsten Erfordernissen der territorialen Governance in Bezug auf die Förderung lokaler Lebensmittelsysteme und kurzer Versorgungsketten in allen sechs randstädtischen Gebieten.

Und drittens wurde ein grenzübergreifendes Netzwerk gebildet, um die gemeinsame Charta und die besten Beispiele aus der Praxis der territorialen Governance für lokale Lebensmittel und kurze Versorgungsketten, die während des Projekts entwickelt worden waren, weiter zu verbreiten. Außerdem konnte das Netzwerk das Wissen der Teilnehmer über ihr jeweiliges Umfeld erweitern und einen europäischen Austausch durchführen.



© PITI TANTTAWEEVONGS-123RF



© VASILIS PAPOUS



Fallstudie: Rururbal-Pilotaktion – Frauenkooperativen, Thessaloniki, Griechenland

Im Raum Thessaloniki gibt es zwei aktive Frauenkooperativen. Die Landfrauenkooperative von Agios Antonios befasst sich mit der Herstellung traditioneller Teigwaren; sie führt eine Teestube, ein Café und eine Bäckerei und sorgt für die Bewirtung vieler Veranstaltungen. Die Kooperative kauft so viel wie möglich direkt bei lokalen Erzeugern und alles Übrige auf Wochenmärkten. Ihre Produkte enthalten weder Zusatzstoffe noch Konservierungsstoffe. Sie hat eine Reihe ökologischer Produkte entwickelt. Die Landfrauenkooperative „Kalamoto“ bietet die gleichen lokalen Produkte an.

Beide Frauenkooperativen haben zum Projekt Rururbal beigetragen und sind in zwei Bereichen tätig geworden. Erstens waren sie gut positioniert, um lokale Produkte aufzuwerten, indem sie „traditionelle“ Produkte ohne Zusatz- oder Konservierungsstoffe und „traditionelle“ Rezepte ausfindig machten. „Traditionell“ ist ein wesentlicher Vorteil in Griechenland, weil damit eine Herkunftsgarantie für die lokalen Verbraucher verbunden ist. Zweitens bilden die Mitglieder der Kooperative ein Verbindungsglied zwischen Verbrauchern und Erzeugern, da die meisten Frauen einer Bauernfamilie angehören. Die Position der Frauen, die in ihrem landwirtschaftlichen Betrieb den Haushalt führen, wird durch den Status der Frauenkooperative wirtschaftlich und sozial aufgewertet.

VERBRAUCHER UND LOKALE LEBENSMITTEL

Die Rolle der Verbraucher

Lebensmittel spielen heute in vielen Bereichen eine zentrale Rolle. Sie sind Diskussionsthema vieler verschiedener Akteure in der ländlichen Entwicklung. Das Interesse an lokalen Lebensmitteln und Mikrounternehmen hat in den letzten Jahren stark zugenommen. Daraus erwächst eine riesige Marktchance.

Die Verbraucher machen sich heute mehr Gedanken darüber, was sie essen und welche Produkte sie auf den Tisch bringen sollen. Diese Debatte hat dem lokalen Lebensmittelsektor in allen Mitgliedstaaten sowohl auf Verbraucherseite als auch aufseiten der Lebensmittelwirtschaft zum Wachstum verholfen. Aufgeschreckt von diversen Gesundheits- und Umweltproblemen der letzten Jahrzehnte wollen immer mehr Verbraucher wissen, woher ihre Nahrung stammt. Marktuntersuchungen haben ergeben, dass bis zu 25 % der Bevölkerung als LOHAS ⁽¹¹⁾ eingeschätzt werden, die gesündere und nachhaltiger produzierte Produkte verlangen.

Die Verbraucher interessieren sich für die Herkunft ihrer Nahrungsmittel und wünschen sich mehr Informationen über die Authentizität, die kulturelle Herkunft, die Produktionsmethoden und die Sicherheit der Produkte, die sie kaufen. Ein Vorteil kurzer Versorgungsketten ist, dass sie direkt mit den Erzeugern kommunizieren können. Im Gegenzug können sie eine Rückmeldung geben und neue Ideen einbringen, die den Erzeugern bei der Entwicklung ihrer Produkte helfen.

Kürzlich wurde im Vereinigten Königreich der Mintel-Bericht ⁽¹²⁾ vorgestellt, eine Untersuchung über die sozialen Faktoren, die die Lebensmittelindustrie beeinflussen. Danach spielen bei der Auswahl der Lebensmittel für die Käufer vor allem die Herkunft, Tierschutzaspekte, Reinheit,

lokaler Ursprung und fairer Handel eine Rolle. Eben aus diesen Gründen ist die Nachfrage nach lokalen und regionalen Lebensmitteln in den vergangenen Jahren gestiegen. Der Untersuchung zufolge werden lokale Lebensmittel besonders positiv wahrgenommen. So verbinden 41 % der Befragten damit einen bestimmten Geschmack, und 39 % billigen ihnen höchste Qualität zu.

Diese greifbaren positiven Assoziationen reichen allerdings nicht aus, das Interesse an lokalen Lebensmitteln so zu beeinflussen, dass sie auch tatsächlich gekauft werden. Die Wirtschaftskrise wirkt sich negativ auf den Absatz lokaler Produkte aus, da die Einkommen der Verbraucher sinken und die Lebensmittelpreise steigen. Wenn die Verbraucher weniger für ihre Lebensmittel ausgeben, müssen sie die Vorzüge eines Produkts erkennen, um feststellen zu können, ob es sein Geld wert ist im Hinblick auf ökologische Nachhaltigkeit und Sozialverträglichkeit. Diese wichtigen Aspekte beeinflussen die Kaufentscheidung vieler Verbraucher, aber sie müssen auch in die Kosten-Nutzen-Rechnung einfließen.

Die Vorzüge lokaler Lebensmittel sind allgemein anerkannt. Dennoch gibt es einiges, was Verbraucher daran hindert, lokal einzukaufen, obwohl sie es eigentlich gerne täten. Dazu gehören Faktoren wie Preis, Zugänglichkeit, Bequemlichkeit und Bewusstsein. Außerdem besteht bei den Verbrauchern einige Verwirrung hinsichtlich lokaler Lebensmittel.

Wenn man die Verbraucher davon überzeugen will, dass sie lokale Lebensmittel kaufen sollten, müssen sie mehr über die Herkunft des Produkts

und über die sozialen und ökologischen Vorteile erfahren. Wenn das wachsende Bewusstsein für die Rückverfolgbarkeit von Lebensmitteln und die Ernährung einhergeht mit sozialen Aspekten – gemeinsames Kochen, gemeinsame Mahlzeiten mit Familie oder Freunden, offene Höfe, Hilfe beim eigenen Gemüseanbau –, wird damit die Ernährung in den Mittelpunkt der örtlichen Kultur gerückt. So wächst das Interesse der Verbraucher, und sie werden sich eher für lokale Produkte entscheiden.

Untersuchungen ⁽¹³⁾ haben ergeben, dass in den Industriestaaten kein Zusammenhang zwischen der demografischen Entwicklung und dem Kauf lokaler Lebensmittel besteht. Verbraucher von lokalen Lebensmitteln haben sich zu spezialisierten Gemeinschaften mit gleichen Wertvorstellungen und gleichem Lebensstil oder Selbstbild entwickelt. Die Käufer lokaler Lebensmittel kommen aus ganz verschiedenen Bereichen. Ihre Kaufentscheidungen werden von unterschiedlich wahrgenommenen Vorteilen und Assoziationen mit dem Begriff „lokal“ beeinflusst.

Damit die Verbraucher lokale Lebensmittel kaufen, müssen sie mehr über die Wertschöpfung des Produkts, seine Herkunft, Identität und kulturelle Integrität erfahren.

(11) LOHAS ist die Abkürzung für „Lifestyles of Health and Sustainability“. Damit ist eine gut ausgebildete Bevölkerungsgruppe gemeint, die als Verbraucher mit starker Kaufkraft Produkte und Dienstleistungen erwerben, die für Nachhaltigkeit und umweltfreundliche Initiativen stehen.

(12) Mintel (2012), *Provenance in Food and Drink*, Mintel Market Intelligence, London.

(13) Warde, A. (1997), *Consumption, Food and Taste: culinary antinomies and commodity culture*, Sage, London.



Fallstudie: Regionale Lebensmittel zum Verbraucher bringen, Finnland

Wie in vielen anderen Mitgliedstaaten ist der Lebensmitteleinzelhandel in Finnland stark konzentriert. Die beiden größten Einzelhandelsunternehmen beherrschen 80 % des gesamten Marktes. Da die Verbraucher zunehmend Interesse an kurzen Versorgungsketten und lokalen Produkten mit bekannter Herkunft zeigen, müssen die großen Einzelhändler sich etwas einfallen lassen, um auf diese Nachfrage zu reagieren. Auf der anderen Seite überlegen lokale Lebensmittelhersteller, wie sie mehr Verbraucher erreichen können.

In Zusammenarbeit mit etwa 2 000 Primärerzeugern und 60 Lebensmittelverarbeitern begannen im Regionalentwicklungszentrum Loimaa Sub 2009 Überlegungen, welche konkreten kleinteiligen Maßnahmen auf lokaler Ebene getroffen werden können, um lokale Lebensmittel in die Läden und die Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen zu bringen.

Als Erstes wurden Erzeuger aufgesucht, um mit ihnen das Projekt zu erörtern, ihre Räumlichkeiten zu besichtigen, über ihre Logistik zu beraten und festzustellen, wo ihre Produkte angeboten wurden. Auf diese Weise konnte das Projekt eine ganze Reihe von Erzeugnissen zusammenstellen und sie dem Einzelhandel anbieten. Auf mehreren Sitzungen wurde über Kooperation, Verfahren und aktuelle Projektfragen beraten.

Andere Projekte für lokale Lebensmittel hatten bereits die Erfahrung gemacht, dass sich kaum eine kostenwirksame Vereinbarung erzielen ließ, wenn die Läden die Produkte auf dem üblichen Wege kauften und die Logistik selbst organisierten. Als beste Lösung wurde eine formale Zusammenarbeit angesehen, in der einer der am Netzwerk beteiligten Erzeuger als „Servicecenter“ fungiert. Dabei

treten die Erzeuger als ein Lieferant auf und bieten ihre Produkte den Läden gemeinsam an. Die Läden treffen eine Vereinbarung mit dem „Servicecenter“, das wiederum eine Vereinbarung mit allen am Netzwerk beteiligten Erzeugern hat. In diesem Modell bringen die Erzeuger ihre Produkte in eine gemeinsame Lagerhalle, und das „Servicecenter“ liefert sie an die Läden aus, kontrolliert den Bestand, stockt die Vorräte auf und sortiert abgelaufene Waren aus. Die Läden zahlen an das „Servicecenter“, das die Einnahmen an die anderen Erzeuger weitergibt.

Das System funktioniert inzwischen reibungslos. Die künftige Herausforderung liegt in Entwicklung und Wachstum. Die Produkte müssen in den Läden vereinbarungsgemäß verfügbar sein, die Zahl der teilnehmenden Läden und der angebotenen Produkte muss steigen, und die Kommunikation zwischen den Erzeugern und dem „Servicecenter“ muss verbessert werden.

Durch die Expansion wird mehr Arbeit anfallen, und die steigenden Kosten für das „Servicecenter“ müssen in den Preisen berücksichtigt werden. Andererseits werden sich durch eine größere Produktpalette und mehr Teilnehmer die Kosten für den einzelnen Erzeuger verringern. Mehr Läden bedeuten eine größere Nachfrage nach den Produkten. Das erschwert die Verwaltung des Lagerbestands. Ziel ist es, Produkte entsprechend der Nachfrage nach dem „Just-in-Time-Prinzip“ zu lagern. Derzeit kommunizieren das „Servicecenter“ und die anderen Erzeuger auf Facebook über Warenmengen usw., doch die Absatzkontrolle und die Kommunikation könnten noch verbessert werden. Unter anderem ist ein Bestellsystem geplant, das es den Läden ermöglicht, ihre Bestellungen direkt abzugeben.



Fallstudie: Zusammenarbeit von Verbrauchern und Erzeugern – „Le goût d’ici“, Bretagne, Frankreich

Das Pays de Maure ist ein relativ abgelegenes Gebiet in Nordwest-Frankreich, das vorwiegend von Landwirtschaft geprägt ist. Bis vor kurzem hatten die Menschen keinen Zugang zu den Erzeugnissen der lokalen Landwirte, weil es keine kurzen Versorgungsketten gab. Außerdem ist die Zahl der lokalen Läden in der Region, die von großer wirtschaftlicher und sozialer Bedeutung waren, drastisch zurückgegangen.

Vor zwei Jahren tat sich eine Gruppe lokaler Erzeuger, kleiner Ladeninhaber und Verbraucher zusammen, um die Produktion und den Vertrieb auf lokaler Ebene zu organisieren. So entstand 2009 „Le goût d’ici“ (Der hiesige Geschmack), eine Vereinigung, die das Ziel hat, engere Beziehungen zwischen lokalen Erzeugern, lokalen Verbrauchern und lokalen Geschäften herzustellen.

Auf einer öffentlichen Sitzung wurde das Projekt der Gemeinschaft vorgestellt. Eine Erzeugergruppe wurde gebildet. In einer Charta legte die Vereinigung die Ziele des Projekts und die Kriterien fest, nach denen Produkte einbezogen werden können. Mit Unterstützung eines Hochschulstudenten wurde ein Verzeichnis aller Erzeugnisse erstellt, die in dem Gebiet produziert werden.

Als Erstes schuf die Vereinigung ein Einkaufssystem nach dem Modell der „Gemüsekiste“. Verbraucher können online oder telefonisch eine Bestellung abgeben und die Waren dann auf dem Hof abholen. Das System lief im Juni 2010 mit zehn bis zwölf Bestellungen pro Woche an. Seitdem sind die Zahlen kontinuierlich gestiegen.

Durch die Gemüsekiste konnte ein Netz von direkten Beziehungen zwischen Erzeugern und

Verbrauchern aufgebaut werden. Allerdings gab es auch einige Schwierigkeiten a) wegen der vielen Informationen über die Produkte, die der Verbraucher in einem Online-Bestellsystem benötigt, und die erforderlich sind, damit mehr Bestellungen eingehen; und b) wegen der Häufigkeit der Bestellungen, denn wenn die Verbraucher ihre Kiste immer erst eine Woche im Voraus bestellen, können die lokalen Erzeuger nie sicher sein, welche Mengen gebraucht werden.

Deshalb müssen neue Vertriebswege für die angebotenen Erzeugnisse gefunden werden. Als Nächstes werden weitere Netzwerke geschaffen, damit die gleichen lokalen Erzeugnisse auch in lokalen Läden angeboten werden können.



© TIM HUDSON



Lokale und regionale Marken

Viele Verbraucher suchen nach Lebensmitteln, die auf lokaler Ebene produziert und über kurze Versorgungsketten vertrieben werden. Auf einem zunehmend wettbewerbsorientierten Markt kann es für lokale Produkte aber schwierig sein, sich von ihren Konkurrenten abzuheben.

Die erfolgreichsten lokalen Lebensmittelmarken haben sich innerhalb klar erkennbarer geografischer Grenzen etabliert, die für die Verbraucher ersichtlich sind und zu denen sie einen Bezug haben.

Die Nachfrage nach lokalen Lebensmitteln steigt, und in vielen EU-Mitgliedstaaten werden vermehrt bestehende Verkaufsstellen außerhalb der traditionellen lokalen Lebensmittelmärkte genutzt, damit die Verbraucher lokale Lebensmittel bequemer einkaufen können. So sind lokale Lebensmittel zunehmend in den Regalen vieler Einzelhändler zu finden. Sofern die Grundsätze – geografische Nähe und/oder weniger Zwischenglieder in der Versorgungskette – eingehalten werden, ist dies zweifellos eine positive Entwicklung im lokalen Lebensmittelsektor. Es gibt aber auch Risiken. Bei weniger direktem Kontakt zwischen Erzeuger und Verbraucher muss zum einen sichergestellt sein, dass über die Herkunft und die kulturelle Identität der authentischen lokalen Produkte klar und eindeutig informiert wird. Zum anderen besteht bei den Verbrauchern hinsichtlich der Bedeutung des Begriffs „lokal“

möglicherweise Verwirrung, weil sie von Produkten überflutet werden, für die mit der lokalen Identität und dem ländlichen Image geworben wird.

Die Stärkung der lokalen/regionalen Produktmarke wird deshalb für viele lokale Lebensmittelsysteme und kurze Versorgungsketten immer wichtiger. Offenbar liegt der Schlüssel für den Erfolg kurzer Versorgungsketten nicht so sehr in der Anzahl der Zwischenstationen oder in der Entfernung, über die das Produkt transportiert wird, sondern vielmehr in den Produktinformationen, die der Verbraucher auf dem Etikett und der Verpackung findet oder mündlich an der Verkaufsstelle erhält⁽¹⁴⁾. Der Ausschuss der Regionen der Europäischen Union (AdR)⁽¹⁵⁾ hat darüber hinaus vorgeschlagen, dass die Europäische Kommission Definitionen der Begriffe „regionales Lebensmittel“ und „regionale

Agrar- und Ernährungswirtschaft“ festlegen und ein neues Zeichen einführen und ein gemeinsames Identitätskennzeichen für lokale Produkte im Rahmen des Pakets 2010⁽¹⁶⁾ einführen solle, die in die Regelung für die EU-Qualitätspolitik für Agrarerzeugnisse aufgenommen werden.

Natürlich stellen verschiedene Produkte unterschiedliche Markenanforderungen. Lokale Marken, die auf einer subregionalen Ebene funktionieren, zielen eher auf einen lokalen Markt ab. Wenn die Verbraucher bereits mit der kulturellen und ökologischen Identität einer Region vertraut sind, können die Produkte relativ direkt vertrieben werden. Viele lokale Lebensmittel sind in eine regionale Tourismusstrategie eingebunden. In dem Fall reichen relativ wenige Informationen aus, um Touristen und Besuchern den Charakter und die Integrität der lokalen Produkte zu vermitteln. Positive Erfahrungen in einer Region, die während

(14) Marsden, T., et al. (2000), „Food Supply Chain Approaches: Exploring their role in rural development“, *Sociologia Ruralis* 40 (4), 424-438.

(15) AdR, *Prospektivstudie des Ausschusses der Regionen „Regionale Agrar- und Ernährungswirtschaft“*, Amtsblatt der Europäischen Union C 104/01 vom 2. April 2011, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2011:104:0001:0006:DE:PDF> (zuletzt aufgerufen am 21. Mai 2012).

(16) Weitere Informationen unter http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/quality-package-2010/index_de.htm.

eines Urlaubs oder Kurzaufenthalts direkt gewonnen wurden, sind besonders geeignet, um eine starke Loyalität gegenüber lokalen Marken zu entwickeln und zu fördern.

Regionale Marken zielen eher auf den Markt außerhalb der unmittelbaren Umgebung ab. Auf dieser Ebene vermitteln Marken ein Bild, das weniger auf die Verbraucher vor Ort ausgerichtet ist, die sich mehr für den eigentlichen Ursprung des Produkts auf der lokalen Ebene interessieren. Das Verhältnis zwischen einer oder mehreren lokalen Marken und einer regionalen Marke kann ziemlich komplex sein. Wenn

strategisch vorgegangen wird, kann damit aber auch die lokale Botschaft gestärkt und der Marktanteil vergrößert werden.

Viele erfolgreiche Marken werden innerhalb einer klaren geografischen Abgrenzung etabliert, damit sich die Verbraucher mit dem Gebiet identifizieren können. Die Grenzen können eine Stadt umschreiben oder auch einen Verwaltungsbezirk. Viele regionale Marken beziehen sich auf die Landschaft oder andere Umweltaspekte ausgewiesener/geschützter Gebiete wie Nationalparks, besonders schöne Gegenden oder Naturschutzgebiete.

Eine lokale Gemeinschaft mit gemeinsamen Werten und Vorstellungen und einer starken kulturellen Identität kann die Entwicklung und das Wachstum einer lokalen Produktmarke unterstützen, indem sie diese umfassenderen kulturellen Werte nutzt, um die Identität der Marke zu stärken und zu vermitteln. Ebenso kann eine lokale Berühmtheit die Botschaft der Marke transportieren, denn viele Verbraucher identifizieren sich eher mit den Menschen hinter der Marke als mit dem Lebensmittel selbst.



© EUROPEAN UNION

Fallstudie: Eine Marke für lokale Lebensmittel aus einem Natura-2000-Gebiet, Spanien

Wenn Landwirtschaft in einem Umweltschutzgebiet betrieben wird, wird dies häufig als Handicap und Hindernis für die Produktion angesehen. Dieses Hindernis wurde jetzt in sechs Natura-2000-Gebieten Spaniens in eine neue Chance umgewandelt. Dazu hat der Verband kleiner landwirtschaftlicher Erzeuger UPA die Marke „NaturAgro“ entwickelt.

Der UPA wurde 1986 gegründet. Der Fachverband arbeitet mit kleinen Landwirten in ganz Spanien. Er hat Sitze in allen Regionen des Landes und ein Büro in Brüssel für seine Lobbyarbeit und um seinen Werbeauftrag wahrzunehmen.

Mit der Unterstützung von Umweltschutzverbänden, insbesondere von SEO/BirdLife Spanien, wurde das Dreijahresprojekt 2009 mit dem Ziel gestartet, ein neues Label und Zertifizierungssystem für Produkte aus Natura-2000-Gebieten und anderen Schutzgebieten zu etablieren. Außerdem sollte eine Möglichkeit für die Vermarktung der Produkte aus den Schutzgebieten geschaffen werden, um zur Wertschöpfung beizutragen und die Zahl der Zwischenstationen in der Vertriebskette zu reduzieren. Das Projekt richtete sich

insbesondere an kleine landwirtschaftliche Familienbetriebe, die die Flächen in diesen wertvollen Naturgebieten bewirtschaften.

Alle Projektpartner suchten nach einer Möglichkeit, den Schutz des hohen Naturwertes zu gewährleisten und gleichzeitig die Landwirtschaft und die landwirtschaftlichen Gemeinschaften rentabler zu machen und die Qualität und die Herkunft der Produkte zu zertifizieren. Für die neue Marke wurden ein Spezifikationsdokument und eine Markenverordnung sowie das eigentliche Markenimage erarbeitet und gebilligt. Außerdem mussten Zulassungsverfahren für neue Mitglieder und die notwendige Verwaltung entwickelt werden.

Derzeit sind mehr als 70 Produkte aus diesen Gebieten über die Website <http://webrednatura.org> erhältlich. Beteiligt sind 28 Erzeuger, von denen bereits 80 % zertifiziert sind und das Etikett der Marke „NaturAgro“ verwenden dürfen. 2012 wird das Projekt die Kampagne weiter unterstützen und mehr Erzeuger einbeziehen. Außerdem soll untersucht werden, wie sich die Aktivitäten diversifizieren lassen. In einem Handbuch mit bewährten Verfahren werden praktische Erfahrungen aus ganz Spanien zusammengetragen und bekannt gemacht.





© GIULIO CARDINI



Fallstudie: Eine Marke für lokales ökologisches Rindfleisch aus einer Region – Südtirol, Italien

Angesichts des rückläufigen Milchmarktes im Val di Non in der Provinz Bozen wurde eine Landwirtschaftskooperative aktiv und gründete „Laugenrind“, eine ökologische Qualitätsmarke für Fleischprodukte wie Würste, Gulasch und Hacksaucen.

2003 entwickelten acht Landwirte ein Qualitätsprogramm für die Aufzucht, Fütterung und Züchtung der traditionellen Rinderrasse „Alpine Grey“. Nachdem der Milchmarkt rückläufig war, beschlossen die Landwirte in der lokalen Kooperative, ihr Qualitätsprogramm auf die anderen Glieder der Produktionskette auszuweiten, insbesondere auf die Fleischverarbeitung, und neue ökologische Produkte anzubieten. Dabei wurden sie von der lokalen Aktionsgruppe Alta Val di Non unterstützt.

Eine Anpassung an die veränderten Bedingungen des Milchmarktes wurde notwendig. Ziel des Projekts war es, neue, nachhaltige Einkommensquellen für die lokalen Landwirte und die Gemeinschaft insgesamt zu erschließen. Dazu sollten ökologische Erzeugnisse von hoher Qualität auf lokaler Ebene produziert werden. Das Projekt unterstützte Landwirte bei der Umstellung auf ökologische Produktionsmethoden, bei der Festlegung der Regeln für die Haltung und Schlachtung der

Tiere und bei der Entwicklung und Förderung der neuen lokalen Markeninitiative „Laugenrind“.

Aus acht Erzeugern, die im Jahr 2003 den Anfang gemacht haben, sind inzwischen 30 geworden, die sich an der Kooperative beteiligen. Die Qualitätsfleischmarke „Laugenrind“ wird weiterentwickelt, unterstützt durch Qualitätskriterien für die ökologische Erzeugung und Verarbeitung von Fleisch und Milch. Die Landwirte konnten ihren Absatz steigern. Die Preise haben sich um 30 % erhöht. Das Projekt trägt auch zur Erhaltung traditioneller Rassen und zu besseren Tierschutzbedingungen bei.

Dass die LAG Alta Val di Non Unterstützung gewährt und zur Entwicklung der Qualitätsmarke beigetragen hat, hat das Zugehörigkeitsgefühl gestärkt und die Zusammenarbeit der Landwirte untereinander sowie zwischen Landwirten und anderen lokalen Akteuren verbessert. Dass sich die gesamte Produktionskette in dem lokalen Gebiet befindet, hat sich positiv auf die Einkommen der Landwirte ausgewirkt. Sie kontrollieren jetzt selbst die gewinnbringenden Wertschöpfungsprozesse. Dadurch wurde die gesamtwirtschaftliche Aktivität innerhalb der lokalen Gemeinschaft angekurbelt.



Fallstudie: Eine Marke für lokale Lebensmittel aus einem Land – Campagna-Amica-Läden, Italien

Viele Landwirte in Italien sehen sich selbst in einem Entwicklungsprozess: Aus Erzeugern landwirtschaftlicher Rohstoffe werden Lebensmittelanbieter mit der Verpflichtung, durch die landwirtschaftliche Erzeugung die Werte und Traditionen ihrer Umgebung weiterzugeben. Diese Idee hat sich Codiretti, der Verband der italienischen Landwirte, mit dem Projekt „Rein italienische Agrarprodukte von italienischen Landwirten“ zu eigen gemacht.

Ausgangspunkt für das Projekt war die Einzigartigkeit der italienischen Landschaft. Italien ist eines der bekanntesten Ziele für Ess- und Weintourismus in Europa. Die Marke „Made in Italy“ hat einen hohen Wert und eine starke Wettbewerbskraft. Italien hat die meisten geschützten Ursprungsbezeichnungen (g.U.) und geschützten geografischen Angaben (g.g.A.) der 27 EU-Mitgliedstaaten⁽¹⁷⁾ und ist zudem führend bei Produkten mit hoher Qualität. Es kann zwei garantiert traditionelle Spezialitäten (g.t.S.) vorweisen, die Pizza napoletana und den Mozzarella, sowie 4 606 traditionelle Spezialitäten, die auf regionaler Ebene registriert sind.

Der Erfolg von „Made in Italy“ beruht auf der Qualität, der Authentizität und der Bekömmlichkeit seiner Produkte. Deshalb ist es um so wichtiger, der Bedrohung durch verfälschte Nahrungsmittel entgegenzutreten und dagegen anzugehen, dass ein immer geringerer Anteil der Ausgaben für Lebensmittel dem Erzeuger zufließen. Von jedem Euro, den italienische Verbraucher ausgeben, gehen nur 17 Cent an den Landwirt, 23 an die Nahrungsmittelindustrie und 60 an den Handel.

Coldiretti beschloss, seine Unterstützung auf Direktvermarktung und Bauernmärkte auszurichten. Er orientierte sich dabei am Wunsch der

Erzeuger, eine größere Rolle in der Lebensmittelkette zu spielen, und am Interesse der Verbraucher an lokalen Lebensmitteln. Coldirettis Untersuchungen haben ergeben, dass fast ein Drittel der Italiener regelmäßig Produkte mit einer Ursprungsbezeichnung kaufen, 14 % kaufen ökologische Erzeugnisse und 15 % kaufen direkt beim Erzeuger. Ungeachtet der Wirtschaftskrise verlangen die Verbraucher weiterhin gesunde Produkte, die nach ökologischen Kriterien erzeugt wurden und die territoriale Identität wahren. Die Direktvermarktung in Italien erreicht inzwischen einen Jahresumsatz von 3 Mrd. EUR.

Um besser auf die Wünsche der Verbraucher eingehen zu können, entwickelt Coldiretti's Projekt eine weitere Innovation mit der Eröffnung von Campagna-Amica-Läden, in denen die Verbraucher ein größeres Angebot an landwirtschaftlichen Erzeugnissen von italienischen Höfen und Kooperativen aus verschiedenen Regionen finden. So werden beispielsweise Orangen aus Sizilien in einem Campagna-Amica-Laden mitten in Mailand verkauft. Der Erzeuger ist nicht selbst anwesend wie auf einem Wochenmarkt, doch die Abwicklung und das Erzeugereinkommen funktionieren nach dem Prinzip der Direktvermarktung. Um die Produkte für die Campagna-Amica-Läden einzusammeln und zu transportieren, wurde der Landwirtschaftsverband CAI gegründet.

Eine neue Lebensmittelkette entsteht, die vom Piedmont, der Lombardei, der Marken, der Toskana bis nach Kalabrien und Puglien reicht. Große Einzelhändler, Supermärkte, Läden, Minimärkte, Direktverkauf in Weinhandlungen, Grünlandbetriebe und an die tausend Campagna-Amica-Bauernmärkte und Läden im ganzen Land sind daran beteiligt. Inzwischen wird darüber nachgedacht, Campagna-Amica-Läden auch im Ausland zu eröffnen.

(17) Im Mai 2012 hatte Italien insgesamt 143 geschützte Ursprungsbezeichnungen (g.U.) and 86 geschützte geografische Angaben (g.g.A.).

© GIULIO CARDINI



ENTWICKLUNG VON PARTNERSCHAFTEN UND STRATEGIEN

Strategische Unterstützung für den lokalen Lebensmittelsektor

Die vielen Vorteile des lokalen Lebensmittelsektors werden in dieser Ausgabe des *EU-Magazins Ländlicher Raum* ausführlich dargestellt. Diese Vorteile haben das Interesse ganz unterschiedlicher Stakeholder geweckt. Deren Fähigkeiten, Wissen und Ressourcen werden durch die Entwicklung eines strategischen Ansatzes auf lokaler, regionaler oder nationaler Ebene zur Unterstützung lokaler Lebensmittelsysteme und kurzer Versorgungsketten sehr effektiv genutzt.

Zahlreiche Fallstudien in den vorangegangenen Abschnitten haben gezeigt, dass es wichtig ist, eine Partnerschaft mit allen wichtigen Stakeholdern einzugehen, dafür zu sorgen, dass die Entwicklung des Sektors nach einem integrierten ganzheitlichen Konzept erfolgt und dass Ressourcen vorhanden sind, um tätig werden zu können. Dies sind die Grundbausteine für jedes Hilfspaket für den Sektor.

Bei diesem strategischen Ansatz werden die für den Sektor verfügbaren Ressourcen optimal genutzt, um eine Vielzahl von Gemeinschafts- und Geschäftsaktivitäten zu stärken und zu erweitern, die zusammen eine langfristige, nachhaltige Entwicklung in ländlichen Gebieten in die Wege leiten. Im Zuge der Entwicklung der Strategie können die Stakeholder die Erfordernisse und Chancen des Sektors ermitteln, sich auf die am besten geeigneten Maßnahmen verständigen, die dafür erforderlichen Ressourcen zusammenbringen und den weiteren Fortgang der Strategie beobachten.

Das Fehlen einer gemeinsamen Definition stellt kein Hindernis für die Akteure dar. Allerdings hat sich der Sektor in den einzelnen Mitgliedstaaten mit unterschiedlicher Geschwindigkeit entwickelt. Es gibt nur wenige Beispiele für einen strategischen Ansatz auf nationaler oder regionaler Ebene zur Unterstützung und Entwicklung kurzer Versorgungsketten. In diesen Fällen ging mit der zunehmenden Entwicklung des Sektors ein positives Wachstum einher. Gute politische und rechtliche Voraussetzungen haben Erzeuger darin bestärkt, sich in dem Bereich zu betätigen und weitere gute Beispiele zu schaffen, die anderen Neulingen Mut machen.

Wer sind die entscheidenden Stakeholder?

Die Entwicklung von lokalen Lebensmittelsystemen und kurzen Versorgungsketten erfordert ein langfristiges Konzept und das Engagement einer breiten Partnerschaft privater, öffentlicher und freiwilliger Einrichtungen. Manchmal kann



die Entwicklung einzelner Projekte kurzfristig als Katalysator wirken und eine solche Partnerschaft in Gang setzen. Meistens ist jedoch ein integriertes Konzept, das sämtliche Erfordernisse des lokalen Lebensmittelsektors in einem Gebiet berücksichtigt, Voraussetzung für ein langfristiges Engagement lokaler Stakeholder, ohne das ein Wirtschaftsbereich nicht floriieren kann.

Welche Einrichtungen, Akteure und Netzwerke einbezogen werden müssen, hängt davon ab, auf welches Gebiet die Strategie abzielt. In Abbildung 1 sind die wichtigsten Stakeholder dargestellt, die die Entwicklung des Sektors beeinflussen können.

Abbildung 1: Beteiligte an lokalen Lebensmittelsystemen und kurzen Versorgungsketten in Europa (Quelle: Balázs, Bálint, Local food network development in Hungary. Vorgestellt auf der Internationalen Konferenz über multifunktionale Landwirtschaft und Stadt-Land-Beziehungen „Agriculture in an urbanizing society“, Niederlande, 1.-4. April 2012).



Je nach örtlichen Gegebenheiten gibt es in einem Gebiet alle genannten Stakeholder oder nicht oder es sollte sie geben. Im Mittelpunkt kann zunächst eine kleinere Gruppe dieser Einrichtungen stehen, die dann einen umfassenderen Ansatz entwickelt und andere Gruppen einbezieht, falls und wenn das angebracht ist. Nachdem sich die Partnerschaft der entscheidenden Stakeholder gebildet hat, ist zu beachten, dass der Planungsprozess mindestens so wichtig ist wie das Planungsdokument. Deshalb muss sichergestellt sein, dass die entscheidenden Stakeholder und Fachleute in dem Sektor wirklich an allen Aktivitäten beteiligt sind.

Jeder Stakeholder hat eine andere Funktion, je nachdem, wer er selbst ist, an welchen Netzwerken er beteiligt ist und welchen Einfluss er in Bezug auf die Herausforderungen ausüben kann, deren Überwindung sich die Partnerschaft zum Ziel gesetzt hat. In vielen Fällen wird der öffentliche Sektor ein wichtiger Stakeholder sein.

Nationale, regionale und lokale Behörden bringen die Entwicklung in ländlichen und städtischen Gemeinschaften voran. Was sie zur Unterstützung und Verwirklichung tun können, sollte nicht unterschätzt werden. Behörden sind meist in der Lage, geeignete Rahmenbedingungen zu schaffen, um den Sektor zu fördern, oder sie können aktiv werden und eine Initiative voranbringen oder organisieren.

Häufig sind Behörden die wichtigste Informationsquelle für kleine Erzeuger, die sich am Aufbau von lokalen Lebensmittelsystemen und kurzen Versorgungsketten beteiligen möchten. Um Möglichkeiten aufzuzeigen und unternehmerische Rahmenbedingungen zu schaffen, ist es wichtig, dafür zu sorgen, dass die richtigen Informationen in einem zugänglichen Format auf geeignetem Wege verbreitet werden, insbesondere in ländlichen Gebieten, in denen die Betriebe eher isoliert sind und selten an ein Informationsnetz angeschlossen sind.

Die **Ausgestaltung der gesetzlichen Kontrollen** (z. B. Lebensmittelhygienevorschriften) zur besseren Anpassung an kleine Lebensmittelunternehmen wurde in dieser Ausgabe des *EU-Magazins Ländlicher Raum* bereits angesprochen. In diesem wichtigen Bereich können die nationalen Behörden je nach Entwicklung und Wachstum der Betriebe erheblich differenzieren. In mehreren Mitgliedstaaten gibt es gute Beispiele dafür, wie geänderte Vorschriften auf nationaler Ebene in dem Sektor mit Erfolg angewandt werden können. Es gibt auch Beispiele für Initiativen unter Leitung von Lokalbehörden, die ihre Position nutzen, um Flächen verfügbar zu machen, den Aufbau von Netzwerken zu erleichtern und die Verwendung lokaler Erzeugnisse in Einrichtungen zur Gemeinschaftsverpflegung zu fördern.

Der öffentliche Sektor ist oft am besten geeignet, um eine Partnerschaft für lokale Lebensmittel zu leiten, da er bereits mit Lebensmittelerzeugern in dem Gebiet arbeitet – der erste Schritt zum Aufbau einer tragfähigen Beziehung.



© SCOTTISH GOVERNMENT



© MARA KLEIN



Fallstudie: Lokalbehörden gründen eine Partnerschaft für lokale Lebensmittel – Languedoc-Roussillon, Frankreich

Zwischen zwei Großstädten in Südfrankreich erstreckt sich das Pays de Lunel, das 13 Städte umfasst. In den vergangenen Jahren war hier ein starker Bevölkerungszuwachs zu verzeichnen. Zwischen 1990 und 2000 wurden im Zuge der Stadterweiterungen 344 ha landwirtschaftliche Flächen verbaut. Deshalb war es nach Einschätzung der Lokalbehörde an der Zeit, a) die lokale Landwirtschaft zu fördern, die nach wie vor 53 % der Flächen nutzt, und b) kurze Versorgungsketten zu stärken, um das Überleben der lokalen Landwirtschaft zu sichern. Mit Unterstützung von CIVAM (Fédération Nationale des Centres d'Initiatives pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu rural), eines Zentrums zur Förderung der Landwirtschaft in ländlichen Regionen, führt die Lokalbehörde verschiedene Maßnahmen durch mit dem Ziel, landwirtschaftliche Tätigkeit in dem Gebiet zu erhalten und anzuregen und Qualitätsprodukte zu fördern.

Um lokale Erzeuger und Verbraucher zusammenzubringen, befragte die Lokalbehörde alle Erzeuger in dem Gebiet. Sie stellte fest, dass 38 % der Erzeuger Schwierigkeiten hatten, ihre Produkte zu vermarkten. 62 % sahen in kurzen Versorgungsketten ein starkes Entwicklungspotenzial. Parallel dazu wurden alle Einwohner befragt. Dabei stellte sich heraus, dass die lokalen Verbraucher ein großes Interesse an lokalen Erzeugern und ihren Produkten haben und sich wünschen, dass diese Produkte leichter erhältlich wären.

2008 wurde eine Broschüre über lokale Lebensmittelpolitik erstellt, um die Lokalvertreter über die Vorteile lokaler Lebensmittel als ein Instrument zur Entwicklungsförderung aufzuklären. Auf einen Aufruf an neue Erzeuger, sich in dem Gebiet anzusiedeln, meldeten sich 30 Interessenten.

2009 wurde ein „Landbeobachtungssystem“ eingerichtet, um Flächen für Erzeuger bereitzustellen. Die frei werdenden Flächen reichten jedoch immer noch nicht aus. Die gewählten Vertreter in der Lokalbehörde mussten nun entscheiden, wem die Flächen zur Verfügung gestellt werden sollten, kleinen Betriebsgründern oder größeren erfahrenen Erzeugern. Schließlich votierte die Lokalbehörde für Landkauf, um die benötigten Flächen für das Projekt zu bekommen.

Im Rahmen des Projekts wurde eine Kooperative gegründet, der Erzeuger, Verbraucher, gewählte Vertreter und Behördenmitarbeiter angehören, die gemeinsam mehrere kurze Versorgungsketten geschaffen haben, darunter mehrere Biokistenregelungen und einen Markt für lokale Produkte. Auch andere Projekte wie ein sozialer Lebensmittelladen wurden entwickelt. Jetzt soll die Verwendung lokaler Produkte in Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen weiter vorangebracht werden.

Beispiele für Strategien zur Förderung lokaler Lebensmittel

Seit 2007 ist sich die schottische Regierung darüber im Klaren, dass viele der sozialen, wirtschaftlichen und ökologischen Herausforderungen nur durch kurze Versorgungsketten (vom Hof auf den Tisch und von der Politik in die Praxis) zu bewältigen sind. Dieser Ansatz verlangt aktives Engagement der Behörden auf nationaler und lokaler Ebene. Lokale Lebensmittelsysteme und kurze Versorgungsketten müssen in den Mittelpunkt gerückt werden.

2009 entwickelte die schottische Regierung nach zweijährigen Diskussionen und Debatten in ganz Schottland die schottische Lebensmittel- und Getränkepolitik. Sie zeigt auf, wie Partner mit Unterstützung des öffentlichen Sektors die Chancen im Lebensmittel- und Getränkektor unter Beachtung der Aspekte Qualität, Gesundheit, ökologische Nachhaltigkeit, Zugänglichkeit und Erschwinglichkeit optimieren können. Diese Politik sieht insbesondere vor, den Nahrungsmittelsektor auszuweiten; Schottlands Ruf als Land der Genüsse zu festigen; Verbraucher bei der Entscheidung für gesunde und nachhaltige Produkte zu unterstützen; Schottland zum Vorbild für

eine nachhaltige Lebensmittelversorgung zu machen; eine sichere, verlässliche Lebensmittelversorgung zu gewährleisten; Lebensmittel verfügbar und für alle erschwinglich zu machen; ganz allgemein das Wissen über die verzehrten Lebensmittel zu verbessern.

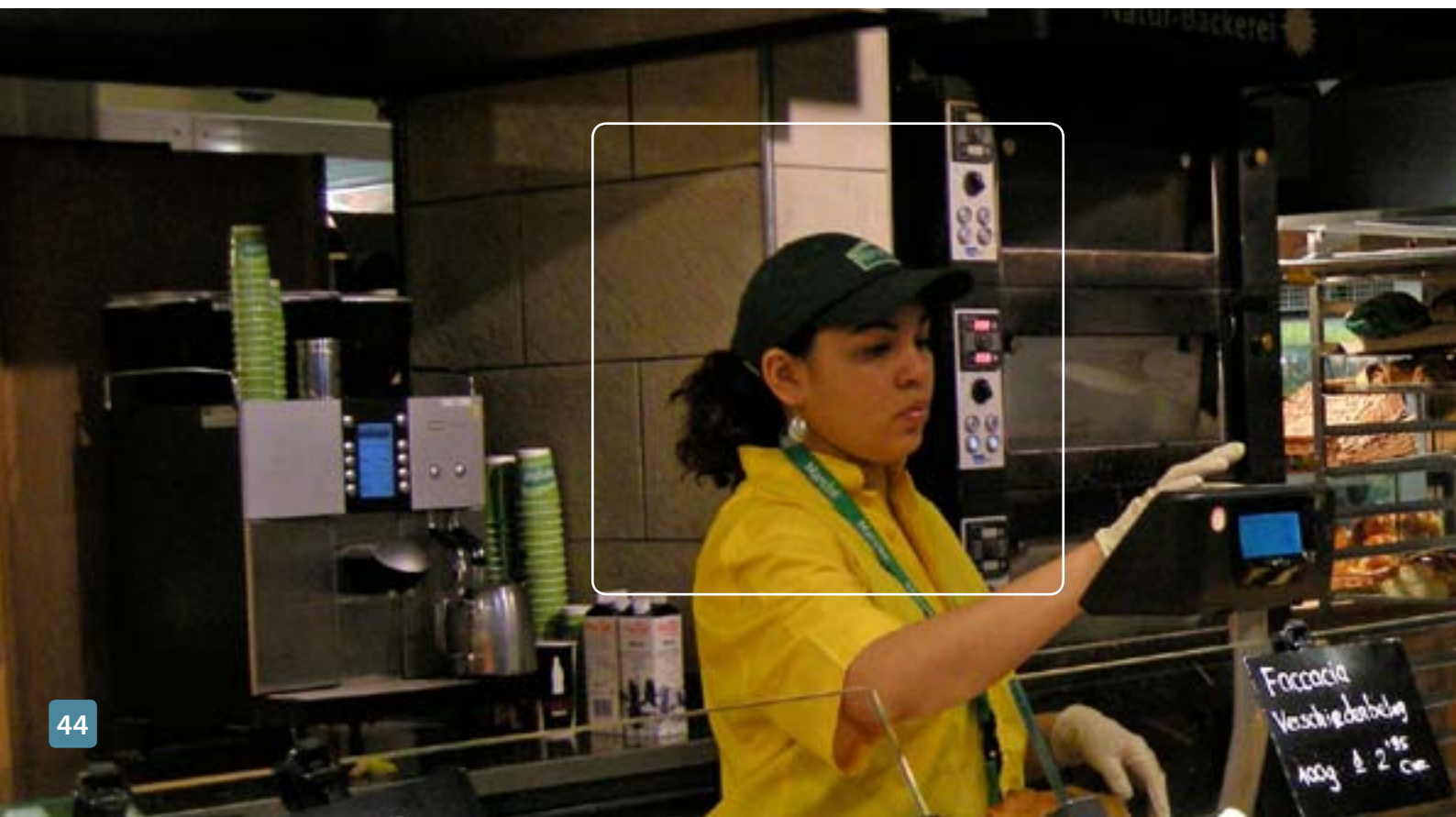
Im Hinblick auf nachhaltige Anbaumethoden fördert der öffentliche Sektor Mitwirkung und Zusammenarbeit. Dazu hat er die Schaffung von „Scotland Food & Drink“ unterstützt. Dieser Branchenverband hat die strategische Führung übernommen und koordiniert die Unterstützung für den gesamten Sektor. Dank dieser gemeinsamen Anstrengungen gibt es in Schottland jetzt ein Netz von regionalen Lebensmittelgruppen. Die schottische Regierung unterstützt das Beratungsangebot über kurze Versorgungsketten – Vermarktung von Lebensmitteln, Bauernmärkte, Direktvertrieb, lokale Lebensmittelnetzwerke usw.

In Ungarn hat die Regierung kürzlich die Neue Strategie für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung 2020 vorgelegt, die einen Anreiz für kurze Versorgungsketten auf nationaler Ebene bietet. Die zukunftsorientierte Strategie befasst sich mit der Lebensmittelwirtschaft, der ländlichen Entwicklung und dem Umweltschutz. Sie soll die Integrität von

Landschaften, Menschen, guter Qualität, sicherer Lebensmittelversorgung und nachhaltiger Bewirtschaftung der Naturressourcen stärken. Außerdem unterstützt sie die Entwicklung von lokalen Lebensmittelsystemen. Ein sehr viel höher Anteil der Ressourcen soll für kurze Versorgungsketten bereitgestellt werden, um die Dezentralisierung des Lebensmittelsystems im Interesse größerer Lebensmittelsicherheit auf nationaler Ebene zu fördern.

2009 entwickelte das französische Ministerium für Landwirtschaft und Fischerei einen Aktionsplan zur Förderung

- Bauen Sie Ihre Strategie auf den vorhandenen Ressourcen in Ihrem Gebiet auf – sie wird dadurch kostenwirksamer, und die Aktivitäten werden in Ihre lokale Gemeinschaft eingebunden.
- Die Strategie kann nur dann wirksam werden, wenn alle Stakeholder die Chance haben, sich einzubringen, sich Gehör zu verschaffen und ein Gefühl der Teilhabe an den Zielen zu entwickeln. Das kann zeitraubend sein, aber es ist notwendig für den Prozess.



kurzer Versorgungsketten, dem der nationale Ernährungsplan folgte. In Verbindung mit den jüngsten Gesetzesänderungen zur Förderung kurzer Versorgungsketten hat er das Wachstum des Sektors vorangetrieben, und mehr Erzeuger sind zu einer Diversifizierung in diesen Sektor bereit.

Im belgischen Flandern hat das Ministerium für Landwirtschaft und Fischerei der flämischen Gemeinschaft im Oktober 2011 einen Strategieplan für kurze Versorgungsketten vorgelegt. Darin werden Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken des Sektors bewertet, und eine Vision wird für den Sektor entwickelt mit einer Reihe von Zielsetzungen und Maßnahmen, um sie zu erreichen. Acht Ziele sollen erreicht werden:

1. Verbesserung der Wissensgrundlage der Erzeuger;
2. Sensibilisierung der Verbraucher;
3. professionelle Unterstützung für Erzeuger bei der Entwicklung von Schulungen und Netzwerken sowie Ermutigung und Unterstützung für innovative Ideen;
4. Anregung von Wissensaustausch und für Forschungseinrichtungen, sich in dem Sektor zu engagieren;
5. Bewältigung der durch gesetzliche Regelungen geschaffenen Engpässe;
6. Optimierung der Logistik und der Vertriebskette;

7. Harmonisierung relevanter Maßnahmen zur Schaffung eines kohärenten Ansatzes;
8. Förderung der Nachhaltigkeit von Produktion und Vertrieb.

Zur Umsetzung des Plans sollen mehrere neue Strukturen geschaffen werden. Auf Regierungsebene wird eine Kontaktstelle eingerichtet, die die Strategie und den dazugehörigen Aktionsplan koordinieren und dafür sorgen soll, dass er erfolgreich umgesetzt wird. Eine Plattform zur Überwachung und Bewertung des Sektors wird geschaffen, die auch die Wirkung der Strategie auf den Sektor bewerten soll. Schließlich wird ein Wissensnetz geschaffen, in dem relevante Informationen gesammelt und an diejenigen weitergegeben werden, die an Initiativen im Bereich kurzer Versorgungsketten beteiligt sind.

Andere Länder wie Estland setzen auf Strategien, die auf einer niedrigeren territorialen Ebene entwickelt werden mit den lokalen Entwicklungsstrategien vieler lokaler Aktionsgruppen (LAG) zum Aufbau und zur Unterstützung kurzer Versorgungsketten und lokaler Lebensmittelnetzwerke. Diese dezentrale Strategie mit der Möglichkeit, sie durch das Leader-System umzusetzen, ist für die lokale Ausrichtung von Lebensmittelsystemen besonders gut

geeignet. Die LAG haben dem gesamten Sektor durch die gezielte lokale Finanzierung zum Aufschwung verholfen.

Partnerschaft und Kooperation bleiben die Schlüssel zum Erfolg lokaler Lebensmittelsysteme und kurzer Versorgungsketten. In vielen Fällen hat der öffentliche Sektor die Entwicklung und die Durchführung dieser Initiativen begleitet, beeinflusst und unterstützt, weil in ihnen das Potenzial steckt, die Lebensqualität der Gemeinschaften im ländlichen Europa wirklich zu verändern.

- In ländlichen Gebieten kann es teilweise schwierig sein, an Schulungen teilzunehmen. Dem ist bei der Zusammenstellung der Maßnahmen hierfür unbedingt Rechnung zu tragen.
- Sorgen Sie dafür, dass Ihre Strategie auf die Anforderungen in Ihrem Gebiet zugeschnitten ist! Jeder Ort ist anders, und das sollte in der Strategie zum Ausdruck kommen.

© INNA FELKER-123RF





© CHRISTOPHE BUFFET



Fallstudie: Flächen verfügbar machen – LAG Pays des Condruses, Wallonien, Belgien

Zusammen mit der nicht gewinnorientierten Organisation Créa-Job hat die LAG Pays des Condruses ein Programm für den Erwerb von Flächen für Gemüsegärtner umgesetzt, die sich im lokalen Lebensmittelmarkt etablieren möchten. Mit dieser Initiative soll die lokale und nachhaltige Landwirtschaft erhalten werden.

Eigentlich sollte eine Organisation für ökologischen Gemüseanbau gegründet werden, die als soziale Kooperative im Rahmen des Projekts arbeiten sollte. Das Vorhaben war aber zu umfangreich. Stattdessen wurden zwei getrennte, einander ergänzende Projekte geschaffen, ein „Inkubator“ für den Gemüseanbau, der verfügbare Flächen anbietet, und eine Organisation für Gemeinschaftsverkauf, die es Erzeugern ermöglicht, ihre Produkte lokal zu verkaufen.

Bei der Einrichtung des „Gemüseanbau-Inkubators“ arbeitete die LAG mit der Organisation „Devenirs“ für soziale und berufliche Integration zusammen, die Studierende in Methoden des Gemüseanbaus ausbildet. Jean-François Pêcheur, Koordinator der LAG, erläutert: „Nach ihrer Ausbildung können die Studierenden sich selbstständig machen, doch sie stoßen häufig auf Probleme, was die Verwaltung, die Finanzierung und vor allem den Erwerb von Flächen angeht.“ Insbesondere wegen dieser Probleme begann die LAG ihre Zusammenarbeit mit Créa-Job, die sich mit der Unterstützung für Betriebsgründungen auskennt.

Um den Zugang zu Flächen zu erleichtern, verfügt die LAG über ca. 6 ha landwirtschaftliche Flächen. Das frühere Ödland wurde in kleine Parzellen unterteilt, die von künftigen Gemüsegängern genutzt werden, um einen eigenen Betrieb aufzubauen. „Wir stellen die Flächen, und Créa-Job befasst sich mit der Verwaltung“, erläutert Jean-François Pêcheur. „18 Monate lang gelten die neuen Gemüsegängern weiterhin als arbeitslos, und das nicht gewinnorientierte Programm bewertet die Wirtschaftlichkeit ihres Betriebs.“

Auch die Zusammenführung verschiedener Investitionen ist Teil des Programms. So wurde ein Wasserreservoir mit einer Speicherkapazität von 400 m³ angelegt, und es gibt Pläne für einen gemeinschaftlichen Folientunnel und den Bau eines Geräteschuppens.

„Unsere Arbeit ist dadurch bestimmt, dass wir nicht mehr zwischen ökologisch und nichtökologisch unterscheiden wollen“, erläutert Benoît Noël, Projektmanager für Landwirtschaft in der LAG. „Unser Hauptanliegen besteht darin, Märkte für Produkte zu finden, die in erster Linie lokale Produkte sind. Wir haben einen anderen Denkansatz. Es geht um Hilfe und Beratung für ein landwirtschaftliches Modell für eine Produktionsweise, die den Boden respektiert. Im Vordergrund steht das Konzept der Nachhaltigkeit“, so Benoît Noël.



Fallstudie: Entwicklung physischer Ressourcen – Marktplätze, Polen

Ganz entscheidend für die ländliche Entwicklung ist, dass die Infrastruktur für den lokalen Handel in Polen entwickelt und ausgebaut wird. Dazu gehören Marktplätze, die den Direktverkauf von landwirtschaftlichen Erzeugnissen und anderen lokalen Gütern erleichtern. Marktplätze sind wichtig, um die Zahl der Glieder in der Versorgungskette zu reduzieren. Sie bringen die Besonderheit lokaler Produkte zum Ausdruck und stellen größere Nähe zu den Verbrauchern her.

Da solche Marktplätze große Vorteile sowohl für Erzeuger als auch für Verbraucher haben können, die Modernisierungs- oder Baukosten den Finanzrahmen der meisten Kommunen jedoch sprengen würden, wurde beschlossen, diese Projekte mit EU-Geldern zu unterstützen.

Im Juli 2011 wurden das Programm zur Entwicklung des ländlichen Raums für 2007-2013 und die Maßnahme 321 – Basisdienstleistungen für die Wirtschaft und Einwohner des ländlichen Raums – dahin gehend ergänzt, dass die Förderung von Marktplätzen ermöglicht wird. Dazu gehören Maßnahmen zur Verbesserung der vorhandenen Infrastruktur, vor allem, wenn

dadurch sichere Bedingungen für die Händler geschaffen werden, sowie die Anlage und Ausstattung neuer Marktplätze.

Kommunen und Kommunalverbände können Finanzhilfen zum Bau oder zur Modernisierung ihrer Marktplätze beantragen. Unterstützung erhalten Marktplätze in Ansiedlungen mit maximal 50 000 Einwohnern in unmittelbarer Nähe von Landwirten und Lebensmittelerzeugern. Für die Umsetzung dieser Projekte in einer Kommune wird im Umsetzungszeitraum des Programms eine Finanzbeihilfe von maximal 1 Mio. PLN gewährt.

Es wird damit gerechnet, dass 80 neue Marktplätze entstehen und 200 bestehende Marktplätze modernisiert werden. Die Standards und Bedingungen, die jeder Marktplatz einhalten sollte, sind in der Verordnung festgelegt. Marktplätze brauchen einen festen, dauerhaften Untergrund, Beleuchtung muss vorhanden sein, damit die Händler sicher arbeiten können, und die Marktfläche wird zur Hälfte überdacht. Geplant ist, dass die Marktplätze in Abteilungen für verschiedene Waren gegliedert werden, damit die Verbraucher die gewünschten Produkte leichter finden. Jeder Marktplatz bekommt einen Namen und das Logo „Mój rynek“ (Mein Marktplatz).





Leader zur Unterstützung des lokalen Lebensmittelsektors

Seit seiner Einführung hat Leader in vielen ländlichen Gebieten zur Entwicklung des lokalen Lebensmittelsektors beigetragen. Da dieser Wirtschaftsbereich als Katalysator für die ländliche Entwicklung genutzt werden kann, sind lokale Lebensmittel ein Eckpfeiler vieler lokaler Entwicklungsstrategien.

Lokale Lebensmittelsysteme und kurze Versorgungsketten haben viele Vorteile, und gerade durch den dezentralen Leader-Ansatz können sie genutzt werden, um lokalen Gemeinschaften langfristig zum Erfolg zu verhelfen. Es gibt viele verschiedene Konzepte und Strukturen für die Entwicklung von lokalen Lebensmittelsystemen, und LAG können positiv auf diese Vielfalt reagieren, vor allem wenn ein hohes Maß an Innovation damit verbunden ist. Während viele andere Finanzierungsquellen diese

Vielfalt und das hohe Maß an Innovation als hochriskant ansehen würden, ermöglicht es das Leader-Konzept den LAG, ihr lokales Wissen zu nutzen, um Innovation zu unterstützen und mögliche Risiken abzuschwächen.

Aus diesen vielen kleinen Lebensmittelsystemen, die in den Mitgliedstaaten geschaffen werden, erwachsen enorme Chancen für gemeinsame Lernerfahrungen durch grenzübergreifende Zusammenarbeit. Da in vielen Gebieten

Produkte hergestellt werden, die sich durch ihre kulturellen Besonderheiten auszeichnen, bietet der Aufbau kurzer Versorgungsketten über die Grenzen hinweg, die den Handel mit lokalen Produkten zwischen verschiedenen LAG-Gebieten ermöglichen, eine aufregende Möglichkeit.

Die Erfahrungen, die in Estland mit Leader und lokalen Lebensmitteln gemacht wurden, sind in mehrfacher Hinsicht typisch für die symbiotische Natur gemeinsamer Lernerfahrungen und Erfolg im Handel. In

den vergangenen Jahren hat Estland eine Renaissance kleiner Küchen erlebt mit Unternehmern, die sehr viele interessante lokale Produkte anbieten, angeregt durch das wachsende Interesse der Verbraucher an lokalen Lebensmitteln. Welche Bedeutung der Leader-Ansatz in Estland für die Unterstützung von Projekten im Bereich lokaler Lebensmittel hat, zeigt sich daran, dass knapp zwei Drittel der LAG auch Projekte im Zusammenhang mit lokalen Lebensmitteln und kurzen Versorgungsketten betreuen.

Ly Kaasik vom Hof Põhjaka im Bezirk Põlva in Südestland baut seit Jahren Kräuter an und stellt verschiedene Pasteten her. Die meisten Pasteten werden in der Abteilung für landwirtschaftliche Erzeugnisse eines der größten Supermärkte Südestlands verkauft, der ebenfalls durch Leader unterstützt wurde. Künftig bietet sich eventuell eine Möglichkeit, den Markt für Frau Kaasiks Produkte zu erweitern. „Ich möchte tiefgekühlte Pasteten anbieten, die in Cafés aufgebacken werden, damit die Gäste sie frisch und warm genießen können“, erläutert Frau Kaasik, nachdem der Vorstand der LAG Põlva beschlossen hat, sie bei der Anschaffung eines speziellen Tiefkühlgeräts und einer Teignetmaschine mit 3 500 EUR zu unterstützen.

Ly Kaasik ist Mitglied des regionalen Systems für Qualitätslebensmittel, der sogenannten „Grünen Marke“. Diese Qualitätsmarke wird von der Stiftung Entwicklungszentrum Põlvamaa verwaltet. Damit werden Produkte versehen, die aus lokalen Rohstoffen oder von lokalen Unternehmern hergestellt werden.

Die Grüne Marke wurde 2009 eingeführt. Sie soll den Unternehmern in der Region Põlva helfen, ihre Produkte mit dem starken regionalen Image einer natürlichen Umwelt zu verbinden. Die Mitglieder haben sich an verschiedenen Messen beteiligt und sie können einen gemeinsamen Strichcode verwenden, ohne den sie zu vielen Märkten keinen Zugang haben.

Die LAG hat vor allem die Schulungsmaßnahmen der Grünen Marke finanziert und die Stiftung Entwicklungszentrum Põlvamaa beim Aufbau des gemeinsamen Vermarktungsnetzwerks zur Verbreitung der Marke unterstützt.

Nach Ly Kaasiks Auffassung kann man die Wirkung des Leader-Ansatzes auf die Versorgungskette für lokale Lebensmittel gar nicht hoch genug bewerten. Der geringe Verwaltungsaufwand macht es möglich, dass viele lokale Unternehmer weiterhin Unterstützung aus dem Programm erhalten können. Geholfen wird auch solchen Unternehmern, die wegen zu geringer Produktionsmengen für kein anderes Unterstützungsprogramm in Betracht kommen. „Leader hat wirklich geholfen, mein Unternehmen in Schwung zu bringen“, fügt sie hinzu.

Während die Grüne Marke für alle Produkte aus dem Bezirk Põlva gilt, entwickelte der Nachbarbezirk Võru eine eigene Marke für lokale Lebensmittel, UMA MEKK („Eigengeschmack“), die 2010 eingeführt wurde. Die Aktivitäten von UMA MEKK werden von der Partnerschaftsversammlung der LAG Võrumaa finanziert. Nach Aussage des

Projektmanagers Ave Tamra wurde seit Einführung der Marke eine beeindruckende Reihe von Maßnahmen durchgeführt. Sie haben Workshops zur Herstellung von geräuchertem Fleisch, Käse und Brot veranstaltet und sich gemeinsam an verschiedenen Messen beteiligt. Ave Tamra hat festgestellt, dass der Schlüsselfaktor für alle kleinen Lebensmittelerzeuger in der gemeinsamen Vermarktung liegt, da der Aufbau eigener Vermarktungskanäle ziemlich kostspielig ist.

Ein gutes Beispiel für gemeinsame Vermarktung ist die von den fünf südestnischen LAG gegründete NRO „Köstliches Süd-Estland“. 2010 hat sie im größten Einkaufszentrum der Region einen speziellen Bauernmarkt eröffnet. Die Eröffnung dieses Marktes war ein bedeutendes Ereignis, nachdem sich in den zehn Jahren zuvor eine schnelle Konzentration auf dem estnischen Einzelhandelsmarkt vollzogen hat und viele der kleineren lokalen Läden durch Super- und Hypermärkte ersetzt worden sind. Viele Verbraucher, die ihre Lebensmittel vorher auf dem Markt gekauft haben, bevorzugen inzwischen die großen Einkaufszentren.

Tiit Niilo, Mitglied von „Köstliches Südland“, meint, dass an den Erfahrungen des Bauernmarktes die Vorteile des Leader-Ansatzes für die Zusammenarbeit über die Grenzen der LAG hinaus deutlich erkennbar seien. „Ein gutes Beispiel findet sich im Tourismussektor, wo zwei LAG gemeinsam einen Tourismusmitarbeiter beschäftigen. Das sollte auch eine Option für den Lebensmittelsektor sein“, findet Herr Niilo.

Der Bauernmarkt hat viele Unternehmer veranlasst, noch mehr zusammenzuarbeiten. Einige Erzeuger haben jetzt eine Vereinigung gegründet, um ihre Produkte gemeinsam zu vermarkten. „Kleine Erzeuger haben einfach keine Alternative – sie müssen zusammenarbeiten“, meint Herr Niilo.

2011 führte die Stiftung Entwicklungszentrum Võrumaa mit Leader-Mitteln eine Befragung unter kleinen lokalen Lebensmittelherstellern durch. Dabei stellte sich heraus, dass eine der größten Schwierigkeiten darin besteht, landwirtschaftlichen Erzeugnissen auf lokaler Ebene einen Mehrwert zu verschaffen. Landwirte sind durchaus bereit, in die Lebensmittelverarbeitung einzusteigen. Da jedoch keine ausreichenden Finanzinstrumente für die erforderlichen Investitionen zur Verfügung stehen, tun es letztlich nur wenige.

Ein gutes Beispiel dafür, wie der Leader-Ansatz kleinen lokalen Erzeugern helfen kann, ihren Produkten einen Mehrwert zu verschaffen, kommt von der Insel Hiiumaa. Der Schafhaltung auf der zweitgrößten estnischen Insel sind gewisse Grenzen gesetzt, denn wenn Schafe geschlachtet werden sollen, muss der Halter sie zu einem der Schlachthöfe mitten in Estland transportieren, und nach einigen Tagen muss er wieder hinfahren, um das Fleisch abzuholen. Das wirkt sich so auf den Preis aus, dass das Schaffleisch unerschwinglich wird.

Die LAG Kooperationsnetzwerk Hiiumaa unterstützt jetzt ein Projekt zum Bau eines Schlachthofs und eines Zentrums für Produktinnovation auf der Insel. Dadurch werden die Kinder in den Schulen und Kindergärten im Westen Estlands schon bald lokales Schaffleisch auf ihrem Teller haben. Unterstützt wird das Vorhaben

vom nationalen Kooperationsprojekt „Lokale Lebensmittel auf den Tisch der lokalen Gemeinschaft“, das 2010 von drei LAG geschaffen wurde, dem Kooperationsnetzwerk Hiiumaa, der Partnerschaft der Inseln Westestlands und Kodukant Läänemaa.

Natürlich hat der Leader-Ansatz die Entwicklung des lokalen Lebensmittel-sektors in Estland weitgehend unterstützt. Die Unternehmer in Estland sind zumeist ländliche Unternehmer, die keine großen Investitionen, sondern eher kleinere Beträge zur Unterstützung ihrer innovativen Ideen brauchen. Deshalb haben sie von der Flexibilität des Leader-Ansatzes profitiert.

Auch in Schottland unterstützt der Leader-Ansatz Maßnahmen im Zusammenhang mit kurzen Versorgungsketten. Das Landwirtschaftsforum von



© DENIS AND YULIA POGOSTINS—123RF



Argyll and Bute beispielsweise beschäftigt jetzt einen Entwicklungsmanager zur Durchführung von Maßnahmen im Rahmen der lokalen landwirtschaftlichen Strategie. Das Forum initiiert Schulungen, Untersuchungen und regionale Lobbygruppen. Untersuchungen wurden durchgeführt, um festzustellen, wie den Verbrauchern der Zusammenhang zwischen der Qualität von Lebensmitteln und Getränken und der Umwelt, in der sie produziert werden, am besten vermittelt werden kann. Dabei ging es auch um Information und Beratung für Erzeuger hinsichtlich der Erfolgsaussichten verschiedener Ansätze für die Vermarktung von Artenvielfalt und der ökologischen Vorzüge von Lebensmitteln und Getränken mit hoher Qualität.

„Rettet den Geschmack“ ist eine Initiative von Lebensmittel- und Getränkeunternehmen, die Erzeugern, Händlern und Herstellern in Dumfries and Galloway helfen soll, ihr Geschäft auszuweiten. Dazu will man

Restaurantchefs und das Gastgewerbe anregen, lokale Lebensmittel und Getränke zu verwenden, die Bewohner vor Ort und Besucher von den Produkten aus Dumfries and Galloway überzeugen und Kindern Wissen über lokale Produkte vermitteln.

Das innovative, erfolgreiche Projekt Ceanglaichean Croitearachd (Verbindung mit den Croftern) unterrichtet junge Menschen in nachhaltiger Landwirtschaft und knüpft an die kleinbäuerliche Vergangenheit der Crofter⁽¹⁸⁾ an. Das erfolgreiche Projekt wird von verschiedenen Finanzierungspartnern, darunter einigen LAG, unterstützt. Schüler lernen von erfahrenen Croftern etwas über deren Tätigkeit, über den Anbau der eigenen Nahrungsmittel, das Kochen nach traditionellen Rezepten, die Bedeutung der Bewirtschaftung durch die Crofter, den Zusammenhang mit dem Gälischen und ihr kulturelles Erbe. Durch diese Aktivitäten werden die Zusammenhänge zwischen

Lebensmitteln, Gesundheit und Umwelt veranschaulicht.

Kann grenz- und gebietsübergreifende Zusammenarbeit den Sektor unterstützen?

Die Verwendung des Begriffs „kurze Versorgungsketten“ bedeutet eine stärkere Ausrichtung auf die Art der Vermarktung als auf die Notwendigkeit, eine direkte Beziehung zum Verbraucher herzustellen, die durch die Nähe zum Ort der Erzeugung bedingt ist. Dadurch kann sich der Sektor weiter entwickeln, was es den Erzeugern ermöglicht, zu mehr Verbrauchern Kontakt aufzunehmen, die weiter von ihrem Betrieb entfernt wohnen, und sich an weiteren Vermarktungskanälen zu beteiligen.

Wenn die Zahl der Zwischenstationen auf ein Minimum und in manchen Fällen sogar bis auf eine begrenzt wird, haben die Erzeuger die Möglichkeit, kollektive

(18) Crofter sind Kleinbauern in den schottischen Highlands and Islands. Die traditionelle Form der gemeinsamen Bewirtschaftung landwirtschaftlicher Flächen in kleinem Maßstab ist eine schottische Besonderheit.

Formen lokaler Lebensmittelsysteme zu erproben. Das ist vor allem dann wichtig, wenn Märkte erobert werden sollen, für die größere Produktmengen vorhanden sein müssen, etwa Einrichtungen zur Gemeinschaftsverpflegung, und es kann Teil einer Strategie werden.

Es gibt viele Möglichkeiten, bewährte praktische Verfahren weiterzugeben, und Strategien zur Entwicklung und Umsetzung lokaler Lebensmittelsysteme und kurzer Versorgungsketten gemeinsam anzuwenden. Dieses gemeinschaftliche Arbeiten an einem Thema, die gebietsübergreifende Begleitung und das gegenseitige Lernen von den Erfolgen und Misserfolgen bringen den Sektor weiter voran.

Die besten Aussichten für kurze Versorgungsketten könnten sich aber aus der Möglichkeit ergeben, Plattformen für den interregionalen und transnationalen Verkauf von Produkten lokalen Ursprungs zu entwickeln. Da viele lokale Produkte und Verfahren, durch die ein Mehrwert entsteht, für das Gebiet oder die Region typisch sind, wo sie produziert werden, stellen sie dort etwas Besonderes dar. So wird sich beispielsweise Trockenfleisch in Italien von ähnlichen Produkten in Litauen oder im Vereinigten Königreich unterscheiden. Statt Konkurrenz zu verursachen, könnte das Angebot von sehr viel mehr Produkten lokaler Herkunft den Markt für lokale Erzeugnisse auf lokaler, regionaler, nationaler und internationaler Ebene noch stärken.



© CATHY YEULET-123RF

Dabei darf nicht übersehen werden, wie wichtig es ist, dass die Verbraucher die kulturelle Identität des Produkts kennen und sich damit befassen können. Je weiter der Herstellungsort vom Verkaufsort entfernt ist, um so wichtiger ist es, dass Informationen über den Erzeuger, die Produktionsprozesse, die Herkunft und die kulturellen Attribute des Produkts leicht erhältlich sind.

Dieser grenzübergreifende Handel mit lokalen Produkten, die die Merkmale

eines Ortes aufweisen, kann auch das Verständnis für lokale Eigenheiten und kulturelle Vielfalt in der Europäischen Union verbessern und zu einem umfassenden gegenseitigen Verständnis und allgemeiner Wertschätzung der Menschen in Europa für die Kultur der jeweils anderen beitragen. So kommen sich die Regionen durch ein Grundelement ihrer ländlichen Kultur, der Herstellung lokaler Lebensmittel, näher.



Fallstudie: Verwendung von LAG-Mitteln zur Entwicklung des Sektors – Öffentliche Gemeinschaftsverpflegung, Frankreich

Die Region Pays de la Loire im Westen Frankreichs ist bekannt für die Qualität ihrer Lebensmittel. Beispiele dafür sind die Buttersauce Beurre Blanc, das Schmalzfleisch Le Mans Pork Rillettes oder der Käse Port-Salut.

Als die LAG Mayenne feststellte, dass öffentliche Einrichtungen wie Krankenhäuser, Altenheime und Schulen nicht sehr viele lokale Produkte in ihrer Gemeinschaftsverpflegung verwendeten, entwickelte sie ein Projekt zum Aufbau einer kurzen Versorgungskette für Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen. Die Gesamtkosten des Projekts beliefen sich auf 23 340 EUR. Davon wurden 40 % von der LAG finanziert.

Im Rahmen des Projekts sollte ein Leitfaden erarbeitet werden, in dem die in der Region erhältlichen lokalen Lebensmittel aufgeführt sind und die einzelnen Stufen einer kurzen Versorgungskette für lokale Erzeuger festgelegt sind. Außerdem ging es darum, die Nachfrage der öffentlichen Einrichtungen für Gemeinschaftsverpflegung zu ermitteln und die in der Region vorhandenen Lebensmittelnetzwerke zu bewerten. Ziel war es, in der Gemeinschaftsverpflegung 20 % ökologische

Lebensmittel aus der Umgebung zu verwenden. Zusätzlich wurden Instrumente geschaffen, die Caterern helfen, lokale und ökologische Lebensmittel in ihren Gerichten zu verarbeiten.

Das Projekt setzte auf kleine Initiativen. Es wollte regelmäßig lokale Produkte einführen und die Produktion der landwirtschaftlichen Betriebe auf den Bedarf der öffentlichen Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen abstimmen. Alle Akteure aus dem Lebensmittelbereich wurden in das Projekt einbezogen. Viele von ihnen trafen hier erstmals zusammen. Das Projekt hat bereits dazu beigetragen, die nachhaltige lokale Lebensmittelproduktion zu steigern. Die Öffentlichkeit in der Umgebung wurde sensibilisiert, und einige Arbeitsplätze sind entstanden.

Die LAG ist weiterhin dafür zuständig, Treffen der Partner zu organisieren. Zurzeit wird eine Charta erarbeitet, die weitere Partner zur Beteiligung an dem Projekt anregen soll. Das Papier wird sowohl den Erzeugern als auch den Nutzern helfen, ihre Praktiken zu verbessern. Demnächst soll allen Partnern, die sich beteiligen möchten, technische Hilfe angeboten werden.



© GRAHAM OLIVER-123RF



Fallstudie: LAG-Mittel zur Entwicklung des Sektors – Odrolnika.pl, Polen

Ziel des Projekts odrolnika.pl ist es, das LAG-Gebiet Dunajec-Biała im südpolnischen Pogórze als einen Ort bekannt zu machen, an dem Lebensmittel von hoher Qualität erzeugt werden. 2010 erhielt das Projekt Unterstützung von der LAG, um den Vertrieb lokaler Produkte über die Website odrolnika.pl zu entwickeln und entsprechendes Werbematerial zu erstellen. Die Initiative kam sehr schnell voran und wurde auch außerhalb des LAG-Gebiets unterstützt. Bisher sind 20 lokale Erzeuger aus vier Gemeinden an dem Verbraucher- und Erzeugerverband Odrolnika-Gruppe beteiligt. Für ökologische Erzeugnisse aus Pogórze wurde eine Marke geschaffen und ein Direktvertriebsnetz aufgebaut.

Die am Projekt beteiligten Landwirte produzieren eine Vielzahl von Lebensmitteln von Fleisch über Milchprodukte bis zu Obst und Gemüse und sogar Blumen. Die Erzeugnisse werden bei den Landwirten online bestellt und als „Päckchen vom Bauern“ geliefert. Der Verband ist für die Projektentwicklung und die Werbung zuständig. Die bestellte Ware wird im Betrieb unter der betriebseigenen Marke verpackt, so dass die Beziehung zwischen Verbraucher und Erzeuger erhalten bleibt. Außerdem wurden einige Verkaufsstellen in Bioläden eröffnet, in denen die Verkaufsfläche deutlich als odrolnika.pl ausgewiesen ist. Mehrere Landwirte in der Odrolnika-Gruppe haben darüber hinaus ein Tourismusangebot entwickelt, das sich an Interessenten für lokale Lebensmittel und Direktverkauf wendet. Dies hat die Rentabilität der betreffenden Betriebe gesteigert und neue Märkte für die Produkte erschlossen.

Dank des Projekts erzielen die Landwirte jetzt bessere Preise für ihre Produkte, und die Verbraucher erhalten frische Lebensmittel, deren Herkunft sie kennen, zu günstigeren Preisen. 2011 wurde das Projekt mit dem Laur-Gospodarności-Preis in der Kategorie Projektanregung für Ideen ausgezeichnet, die durch den Leader-Ansatz umgesetzt werden.

Zurzeit bereitet die Gruppe die Inbetriebnahme einer kleinen Verarbeitungsanlage vor, in der Konfitüren, Säfte, Gebäck und andere Produkte hergestellt werden können. So sollen saisonale Schwankungen aufgefangen werden, um die Verbraucher



das ganze Jahr hindurch für die Website und die Produkte zu interessieren. Zudem wird der Mehrwert der Produkte gesteigert, in den Gemeinden entstehen neue Arbeitsplätze, und Überschüsse können besser bewältigt werden.

2012 wird der Verband zwei Logistikmitarbeiter einstellen, die Kundenbestellungen aufnehmen und die Pakete ausliefern sollen. Ein weiterer Antrag wurde gestellt, denn es ist geplant, einen Wandermarkt in Form kleiner Holzhütten zu schaffen, in denen die Landwirte an bestimmten Wochentagen ihre Produkte im Gebiet der LAG Dunajec-Biała und in Großstädten wie Krakau und Chorzów verkaufen können. Außerdem wurde Unterstützung für den Bau eines lokalen Zentrums für Schulungs- und Ausbildungsmaßnahmen im Zusammenhang mit lokalen Erzeugnissen, gesunden Nahrungsmitteln, alten Tierrassen usw. beantragt.



Fallstudie: Gebietsübergreifende Zusammenarbeit zur Entwicklung des Sektors – Produktion von essbarem Seetang, Dänemark

Zwei dänische Fischerei-LAG, eine auf der Insel Bornholm und eine für die kleineren Inseln, untersuchen in einem Kooperationsprojekt die Möglichkeiten kommerzieller Verwertung von essbarem Seetang. Diese Ressource dänischer Gewässer wurde bisher vernachlässigt. Das Projekt fördert die nachhaltige Kultivierung, Ernte und Verarbeitung von Seetang und trägt so zur Diversifizierung der lokalen Wirtschaft der Inseln bei, um die lokale Bevölkerung und lebende Gemeinschaften zu erhalten.

Kultivierung, Ernte und Nutzung von Seetang haben in Dänemark keine Tradition, doch mit der wachsenden Popularität von Sushi und dem Aufschwung der neuen nordischen Küche steigt die Nachfrage nach dänischem Seetang stetig an. Viele der 27 kleinen dänischen Inseln und Bornholm sind für ihre Nahrungsmittelproduktion bekannt. Was fehlt, sind neue Produkte, die sich auf dem Markt behaupten können. Infolgedessen gibt es viele Teilzeitbeschäftigte in der Lebensmittelerzeugung, die ihr Einkommen mit anderen Teilzeitjobs aufstocken.

Ziel des Projekts ist es, drei Seetangarten in ausreichender Menge und von so hoher Qualität zu kultivieren, dass die Nachfrage der lokalen Verarbeitungsindustrie und der Verbraucher und Restaurants in den Großstädten gedeckt werden kann. Außerdem ist vorgesehen, salztolerante Pflanzen mit hohem Wert für die Gastronomie zu entwickeln, Informationsmaterial zu erarbeiten, eine Kampagne zur kulinarischen Bedeutung und den gesundheitlichen Vorzügen von Seetang zu starten und das Tourismuspotenzial dieses neuen Seetangunternehmens zu untersuchen.

Die Idee zu dem Projekt ist das Ergebnis einiger informeller Treffen und Brainstormings im Jahr 2009, an denen sich selbständige Erzeuger und Fachleute für Produktion und Produktentwicklung beteiligt haben. Der erste konkrete Schritt war ein Vorprojekt, finanziert durch einen Sonderfonds des dänischen Ministeriums

für Ernährung, Landwirtschaft und Fischerei, um den Weltmarkt für Seetang und die technischen Aspekte der Kultivierung, Ernte und Verarbeitung von Seetang zu untersuchen. Im Rahmen dieses Vorprojekts wurden potenzielle Partner aufgesucht, um über ihr Interesse an einer Seetangproduktion zu sprechen und mehr über die Möglichkeiten für die Produktion von Seetang zu erfahren.

Der Projektantrag bei den lokalen Fischereiaktionsgruppen (FLAG) wurde im Mai 2010 gestellt. Im Dezember 2010 lief die Kultivierung in kleinem Umfang an. Auf mehreren Workshops im Jahr 2011, an denen Experten von dänischen Hochschulen und Forschungseinrichtungen teilnahmen, wurden praktische Fragen der Kultivierung und Verarbeitung erörtert.

Ein bekannter Küchenchef, der sich mit der Verarbeitung von Seetang auskennt, bietet weitere fünf Workshops für die Projektpartner an, die sich auf die Produktentwicklung konzentrieren wollen. Die Produktentwicklung reicht von Seetang-Chips über Salate bis hin zu Wein und Speiseeis. Ein Berater, der Fachmann im Bereich der Entwicklung von Lebensmitteln ist, besucht regelmäßig die verschiedenen Initiativen, um ihre Fortschritte zusammenzufassen und zu beobachten.

Sechzehn Erzeuger beteiligten sich an dem Projekt, entweder an der Kultivierung oder an der Kultivierung und Produktentwicklung. Durch dieses Projekt soll in erster Linie ein kleiner Kern von dänischen Seetangerzeugern und -verarbeitern entstehen, die über genügend Wissen verfügen, um neue Arten in die Produktion aufzunehmen und neue Produkte zu entwickeln, die den Anforderungen der neuen nordischen Küche entsprechen. Damit wird ein Beitrag zur Diversifizierung der Nahrungsmittelproduktion auf den Inseln geleistet. Das ist notwendig, damit sie den Marktschwankungen nicht mehr so stark ausgeliefert ist.

ERFAHRUNGEN AUS FRANKREICH

Lokale
Lebensmittelsysteme,
kurze Versorgungsketten
und ländliche
Entwicklung in Frankreich



Das wachsende Interesse an kurzen Versorgungsketten in Frankreich wurde durch die wirtschaftlichen und sozialen Herausforderungen, die ländliche Gebiete in den letzten Jahrzehnten zu bewältigen hatten, und durch die steigende Verbrauchernachfrage nach Qualitätsprodukten angefacht. Herkunft und Rückverfolgbarkeit von Produkten sind heute für viele Verbraucher ganz entscheidende Faktoren.

In Frankreich gibt es schon seit langem kurze Versorgungsketten. In jüngster Zeit sind aber auch neue und andere Formen entstanden, entwickelt von neuen Akteuren, die in lokalen Lebensmitteln nicht nur die wirtschaftliche Dimension sehen. Ganz offensichtlich haben kurze Versorgungsketten das Potenzial, neben den längeren Marktketten, die es in Frankreich gibt, als zusätzliches Vermarktungssystem zu bestehen.

Laut Landwirtschaftszählung von 2010 verkauften 21 % der französischen Bauern ihre Produkte ganz oder teilweise über kurze Versorgungsketten. Kurze Versorgungsketten wurden vor allem für den Obst- und Gemüsektor eingerichtet, aber auch einige tierische Erzeugnisse wie Geflügel, Milchprodukte und andere verarbeitete Produkte wie Honig werden auf diesem Wege vertrieben. Die Zählung ergab, dass die meisten

an kurzen Versorgungsketten beteiligten landwirtschaftlichen Betriebe kleiner als der Durchschnitt sind, dass die Landwirte jünger sind und dass ökologische Erzeugungsmethoden immer populärer werden.

Frankreich definiert kurze Versorgungsketten als Vertriebssysteme für Produkte mit maximal einer Zwischenstation zwischen Erzeuger und Verbraucher. Diese Zwischenstation liefert die Produkte auf lokaler Ebene aus. Das kann beispielsweise eine Kooperative oder ein Supermarkt sein, wo lokale Produkte angeboten werden.

Während mit dem Begriff „kurze Versorgungskette“ zunehmend der Wirtschaftsbereich beschrieben wird, entstehen immer wieder andere Begriffe. Sie werden insbesondere von Aktivisten verwendet, die alternative Wege für

die Erzeugung und den Verbrauch von Lebensmitteln propagieren. Ein Beispiel dafür ist eine Verbraucherbewegung, die sich als Locavores bezeichnet, wörtlich „lokale Esser“ oder „wie man 100 % lokal isst“. Die einfache Grundidee ist eine möglichst kurze Entfernung zwischen dem Ort der Erzeugung und dem Ort des Verbrauchs. Die Bewegung kommt aus Amerika und hat vor allem in der Region Île-de-France Fuß gefasst. Die Locavores konsumieren nur Produkte, die weniger als 160 km von ihrem Wohnort entfernt erzeugt werden; sie unterstützen die lokale Landwirtschaft und fördern Werte wie Frische, freie Auswahl und faire Preise.

Solche neuen Definitionen machen deutlich, dass die Vielfalt des Sektors selbst im ländlichen Raum anerkannt werden muss und dass es viele Gründe gibt, aus denen sich Erzeuger und Verbraucher engagieren.



Welche Formen lokaler Lebensmittelsysteme und kurzer Versorgungsketten gibt es in Frankreich?

Viele Initiativen auf lokaler Ebene versuchen, die Verbraucher und die Erzeuger einander anzunähern durch Bauernmärkte, Straßenmärkte, Hofläden, gemeinsame Verkaufsstellen, Direktvertrieb, Gemeinschaftsverpflegung und lokale Läden. Diese Beziehungen zwischen Verbrauchern und Erzeugern sind mehr als ein vorübergehender Trend. Sie spiegeln die langfristigen Erwartungen der Verbraucher wie auch der Erzeuger in Bezug auf gesündere Qualitätsprodukte wider.

Straßenmärkte und Direktverkauf ab Hof sind die üblichsten Formen kurzer

Versorgungsketten. Darüber hinaus haben viele Landwirte aber auch neue, innovative Systeme entwickelt. Biokisten und Online-Verkauf nehmen an Bedeutung zu, ebenso die Nutzung der Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT), um für Produkte zu werben und Informationen zu verbreiten und auf diese Weise eine direkte Beziehung zwischen Verbraucher und Erzeuger herzustellen. Auch die solidarische Landwirtschaft ist ein Modell, bei dem Verbraucher sich für einen bestimmten Zeitraum verpflichten, alles zu kaufen, was auf einem Hof erzeugt wird.

In der Region Île-de-France mit Paris, in der es ein großes urbanes Netzwerk gibt, sind lokale Erzeuger dazu übergegangen, einen Teil ihrer Obst- und Gemüseerträge auf Bahnhöfen zu verkaufen, um so viele Verbraucher wie möglich zu erreichen. Derzeit werden auf diesem Wege

mehr als 20 000 kg pro Woche verkauft. Davon profitieren 2 500 Familien. Der Erfolg der Initiative war Anlass für die Bahngesellschaft, diese Formel auch auf andere französischen Regionen zu übertragen. Sie schließt Partnerschaften mit lokalen Einrichtungen und Landwirtschaftskammern, um Landwirte zu finden, die sich an dem Projekt beteiligen wollen.

Die gemeinschaftliche Vermarktung von Produkten nützt sowohl den Erzeugern als auch den Verbrauchern, weil engere Beziehungen untereinander entstehen, regionale Produkte gefördert werden, die Erzeuger ihre Tätigkeit diversifizieren, die Transportkosten gesenkt werden und weniger Stationen zwischengeschaltet sind. Die Zahl der gemeinschaftlichen Verkaufsstellen steigt überall in Frankreich in städtischen und



© KHENG GUAN TOH-123RF

ländlichen Gebieten an. Im Languedoc-Roussillon wurde ein Netz von Hofläden aufgebaut, an dem mehr als zehn Läden beteiligt sind, einige in Städten, andere in ländlichen Gebieten oder nahe an großen Straßen oder Touristenzentren. Viele der beteiligten Landwirte arbeiten auf kleinen Betrieben und nutzen den Direktverkauf als Marketingstrategie, um ihre Produkte aufzuwerten.

Viele Erzeuger, die an einer kurzen Versorgungskette beteiligt sind, sehen darin eine Möglichkeit, ihre landwirtschaftliche Tätigkeit beizubehalten, vor allem, wenn der Betrieb am Stadtrand liegt. Kurze Versorgungsketten sind aber nicht die einzige Strategie. Es sollte geprüft werden, inwieweit sie traditionelle oder lange Versorgungsketten ergänzen oder mit ihnen interagieren können. Wichtig ist, dass gemeinsame Konzepte

für kurze und lange Vertriebsketten entwickelt werden. Die Verkaufsstellen in Supermärkten zeigen, dass manche Verbraucher lokale Produkte über kurze Versorgungsketten kaufen, während viele weiterhin in konventionellen Geschäften einkaufen.

Supermärkte werden in Frankreich immer mehr in den Direktverkauf einbezogen. Beispielsweise haben die „Metro“, ein Großhändler für den Restaurantmarkt, und „Légumes de France“, ein Speziallieferant für französisches Gemüse, eine Vereinbarung über die Förderung der lokalen Produktion unterzeichnet. Sie verpflichten sich, frische Produkte, die im Umkreis von ca. 16 km um die Lagerhalle des Großhändlers erzeugt werden, an Supermärkte in Paris, Tours im Süden von Paris und Colmar im Osten Frankreichs zu liefern.

Viele Erzeuger gehen jetzt auf lokaler Ebene gemeinsam vor, um Systeme zu entwickeln, die ihnen neue Marktchancen eröffnen. 2006 entwickelten Erzeuger das Projekt „Les saveurs du coin“ (der Geschmack an der Ecke) mit dem Ziel, Verkaufsstellen für lokale Produkte einzurichten. Inzwischen haben sie einen Laden für saisonale Produkte eröffnet. Sie arbeiten mit lokalen Supermärkten zusammen, um ihre Produkte in eigenen Abteilungen, sogenannten „lokalen Erzeugershops“, innerhalb der Märkte anzubieten. Durch diese Initiative behalten die Erzeuger die vollständige Kontrolle über ihre Produkte. Alle wissen, wo und wie die Erzeugnisse verkauft werden. Außerdem hat das Projekt die Erzeuger näher zu ihren Verbrauchern gebracht und sie veranlasst, über die gesamte Produktion und den Vertriebskanal für ihre Erzeugnisse



nachzudenken. Sie haben eine gemeinsame Kommunikationsstrategie entwickelt, um ihre Läden bekannt zu machen. 2009 entwickelten sie die logistische Bestellplattform www.saveursducoin.fr. So können sie ihre Vermarktung weiter diversifizieren und Gemüsekörbe direkt an die Verbraucher ausliefern.

Dass immer mehr Initiativen zum Aufbau kurzer Versorgungsketten entstehen, hat auch das Interesse von lokalen Behörden geweckt. Viele kaufen für ihre Bewirtungen inzwischen lokale Produkte ein. Die lokale Produktion ist normalerweise so breit gefächert, dass die Nachfrage gedeckt werden kann. Teilweise mussten Erzeuger sich aber auch anpassen und in gemeinsamer Anstrengung die Mengen erzeugen, die benötigt werden, um den Bedarf der lokalen Behörden zu decken. So sammelt beispielsweise die Erzeugerkooperative „Terroirs Ariège Pyrénées“ die gesamte lokale Produktion der Region für Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen der umliegenden Städte. Für diese Initiative wurde ein spezielles Managementmodell gewählt, bei dem alle Erzeuger und die Lieferanten, die in direktem Kontakt mit lokalen Behörden stehen, Anteile am Unternehmen besitzen. Die unterschiedlichen Produkte werden zusammengetragen, verpackt, gelagert und verteilt. Der Erfolg des Modells hängt von der Kommunikationsfähigkeit aller Akteure und davon ab, wie sie sich in den Prozess einbringen.

Wie werden kurze Versorgungsketten in Frankreich in Gang gesetzt?

Während auf der einen Seite immer mehr kurze Versorgungsketten in Frankreich entstanden, wuchsen auf der anderen Seite die Herausforderungen. So war es beispielsweise schwierig, Flächen für die Erzeugung zu finden, es fehlte an Informationen für Verbraucher und Erzeuger, und es war schwierig, geeignete Versorgungsstrukturen zu entwickeln.

Viele Betriebe versuchen, zu expandieren, doch durch die Ausbreitung der Städte gehen die für die landwirtschaftliche Erzeugung verfügbaren Flächen zurück. Probleme bei der Beschaffung von Flächen betreffen jedoch nicht nur den Aufbau kurzer Versorgungsketten. Die Lokalbehörden spielen hier eine wichtige Rolle, denn sie sind möglicherweise in der Lage, innovative Ansätze zur Unterstützung des Sektors zu nutzen. Sie können bei der Finanzierung des Erwerbs von Flächen helfen und verfügbare Flächen beobachten. So kauft beispielsweise die Stadt Locmariaquer in der Bretagne im Westen Frankreichs zerstückelte landwirtschaftliche Flächen, um sie zu ausreichend große Flächen zur landwirtschaftlichen Nutzung zusammenzulegen. Diese verpachtet sie dann an Erzeuger, die sich verpflichten, ihre Erzeugnisse über die Netzwerke für lokale Lebensmittel zu verkaufen. Auf diese Weise haben die Bewohner

der Umgebung und Touristen die Möglichkeit, lokale Produkte zu kaufen.

Behörden haben die rechtlichen Möglichkeiten, landwirtschaftliche Flächen zu schützen, wobei allerdings für viele die Schwierigkeit darin besteht, einen Ausgleich zwischen der Ansiedlung neuer Einwohner und neuen wirtschaftlichen Aktivitäten zu schaffen und dabei gleichzeitig landwirtschaftliche Tätigkeiten zu erhalten und Flächen zu schützen. Um diese Gebiete zu schützen und zu fördern, schaffen sie spezielle landwirtschaftliche Schutzgebiete. In urbanen Projekten besteht auch die Möglichkeit, landwirtschaftliche Flächen zu begünstigen.

Kohärente lokale Strategien der lokalen Behörden sind ein Schlüsselfaktor für die erfolgreiche Umsetzung neuer Initiativen zum Aufbau kurzer Versorgungsketten. Die Koordinierung lokaler Akteure, geeignete Unterstützungsmaßnahmen und finanzielle Hilfe sind wichtig für die Entwicklung kurzer Versorgungsketten. Besonders erfolgreiche Beispiele basieren auf guter lokaler Governance und der Bereitschaft aller Akteure zur Zusammenarbeit, um Hindernisse beim Aufbau nachhaltiger kurzer Versorgungsketten zu beseitigen.

Der Erfolg kurzer Versorgungsketten hängt direkt von der Fähigkeit lokaler Akteure zur Zusammenarbeit ab. Betriebliche Konkurrenz muss überwunden werden, und landwirtschaftliche Betriebe, die an kurzen Versorgungsketten beteiligt sind, müssen mit vorhandenen Marktstrukturen wie Läden zusammengebracht werden, um lokale Landwirtschaft und den Lebensmittelmarkt miteinander zu verbinden.

Es kommt darauf an, die Governance im Bereich lokaler Lebensmittel voranzubringen und dafür zu sorgen, dass Produktion, Vermarktung und Verbrauch einander ergänzen. Die Rolle der Zwischenstation muss genau definiert und der Lebensmittelaspekt von kurzen Versorgungsketten muss gestärkt werden. Uneinigkeit kann es geben und gibt es über die relativen Vorzüge und die Effizienz von kurzen Versorgungsketten. Oft ist es einfacher, alle Akteure für das Konzept der kurzen Versorgungskette zu gewinnen, wenn es als „Lebensmittelsystem“ und

nicht einfach als eine Produktions- und Vermarktungsmethode bezeichnet wird.

Die lokale Politik kann die Governance im Lebensmittelbereich anstoßen und spezielle Vermarktungs- und Produktionsmethoden fördern. Die nationale Politik kann die Umsetzung lokaler Systeme fördern, insbesondere durch geänderte Rechtsvorschriften zur Unterstützung einer Produktion und Vermarktung im kleineren Maßstab.

2009 entwickelte das französische Ministerium für Landwirtschaft und Fischerei einen Aktionsplan zur Unterstützung kurzer Versorgungsketten, dem ein nationaler Ernährungsplan folgte. Durch einige neue gesetzliche Regelungen werden kurze Versorgungsketten gefördert. Der Aktionsplan für kurze Versorgungsketten richtet sich an Erzeuger,

während sich der Ernährungsplan mit dem Verbraucherverhalten befasst. Dieser Aktionsplan fördert konkrete Maßnahmen zur Unterstützung von Nahrungsmitteln von hoher Qualität. Dazu soll die Versorgung mit lokalen Lebensmitteln verstärkt werden, und Nahrungsmittel aus Frankreich sollen gefördert werden. Sämtliche im Aktionsplan vorgesehenen Maßnahmen wurden in allen Regionen Frankreichs durchgeführt.

Diese nationalen Pläne für Nahrungsmittel und kurze Versorgungsketten werden durch eine ganze Reihe weiterer nationaler und lokaler Maßnahmen ergänzt. Dazu gehören die Agenda 21 (ländliche Exzellenz-Zentren, die sich in ihren Untersuchungen auf bestimmte ländliche Themen konzentrieren), Casdar (ein spezieller Fonds, der aus Agrarabgaben finanziert wird und

innovative Projekte unterstützt) und LAG-Kooperationsprojekte.

Diese nationalen Pläne und lokalen Aktivitäten zeigen, dass kurze Versorgungsketten in Frankreich unter positiven Voraussetzungen entwickelt werden können. Aus Untersuchungen des französischen Netzwerks für den ländlichen Raum geht hervor, dass es eine Vielzahl innovativer Projekte gibt und dass der Prozess überaus komplex ist. Ein lokaler, gut integrierter Prozess ist wichtig, und mehrere Aktionen müssen gleichzeitig durchgeführt werden, um Nachfrage und Angebot zu steigern. Nach allen durchgeführten Aktivitäten war festzustellen, dass es bei kurzen Versorgungsketten nicht nur um die Produktions- und Vertriebsmethoden geht, sondern auch um Governance im Lebensmittelbereich und schließlich und endlich um den sozialen Zusammenhalt.



DIE ZUKUNFT

Wie ist der Stand
auf EU-Ebene?



© TIM HUDSON

Im April 2012 veranstaltete die Europäische Kommission eine Konferenz ⁽¹⁹⁾ über „Lokale Landwirtschaft und kurze Versorgungsketten“, um Mittel und Wege für eine bessere Mobilisierung des wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Potenzials der lokalen Landwirtschaft durch Direktvermarktung und Landwirtschaft im kleinen Maßstab zu erkunden. Die Ergebnisse der Konferenz fließen in den Reformprozess der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) nach 2013 ein.

Die Politiker sind sich bewusst, wie groß der wirtschaftliche, soziale und ökologische Nutzen für die EU-Bürger ist, der durch lokale Landwirtschaft und kurze Versorgungsketten erreicht werden kann. Die GAP allein kann kurze Versorgungsketten von kleinen landwirtschaftlichen Betrieben aber nur bis zu einem gewissen Grad mobilisieren. Andere EU-Maßnahmen, insbesondere Regelungen zur Lebensmittelsicherheit, können eine wichtige Rolle spielen und dazu beitragen, dass die genannten Vorteile für EU-Bürger erreicht werden. Deshalb fand im April 2012 eine hochrangige Konferenz statt, an der mehrere Hundert Vertreter aller wichtigen Stakeholder-Gruppen teilnahmen, die mit diesem immer wichtiger werdenden Aspekt der ländlichen Entwicklung zu tun

haben. Die Konferenz kam auf gemeinsame Initiative der EU-Kommissare für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung, Dacian Cioloş, und für Gesundheit und Verbraucherpolitik, John Dalli, zustande.

In ihren Eröffnungsreden auf der Stakeholder-Konferenz betonten beide Kommissare ihre Bereitschaft zu gemeinsamem Handeln, um gemeinsame Lösungen zu finden. Kommissar Cioloş gab seiner Überzeugung Ausdruck, dass „die Versorgung mit lokalen Lebensmitteln ein enormes Potenzial hat“, und führte weiter aus, dass sie seiner Meinung nach „eine moderne Sicht auf unsere Beziehung zu den Nahrungsmitteln präsentiert und eine Vision der wirtschaftlichen Wettbewerbsfähigkeit der Landwirtschaft und ihrer sozialen und

ökologischen Effizienz. Sie vermeidet nicht nur die Notwendigkeit eines Transports über lange Strecken, sondern fördert auch die lokale Wirtschaft und ermöglicht es den Verbrauchern, sich aktiv an der wirtschaftlichen Entwicklung ihres Umfelds zu beteiligen“.

Kommissar Dalli betonte, dass die EU-Vorschriften im Hygiene-Paket ⁽²⁰⁾ (zur Regelung der sicheren Produktion von Lebensmitteln) von den Mitgliedstaaten vereinbart wurden, um die EU-Bürger zu schützen. Er wies auf die Flexibilität des Hygiene-Pakets hin, die es den Mitgliedstaaten ermöglichen, die Lebensmittelsicherheit so zu kontrollieren, wie es für die jeweilige Lebensmittelerzeugung in den betreffenden Ländern angemessen ist.

(19) Video mit den Schlussfolgerungen der Konferenz, Plenarsitzungen und Workshops stehen auf der Website der Kommission zur Verfügung: http://ec.europa.eu/agriculture/events/small-farmers-conference-2012_en.htm.

(20) http://europa.eu/legislation_summaries/food_safety/veterinary_checks_and_food_hygiene/index_de.htm

Im Mittelpunkt der Konferenz stand die Anwendung von politischen Instrumenten, die den Marktzugang erleichtern, die Beziehungen zwischen Landwirten und Verbrauchern stärken und die Umsetzung der für kurze Versorgungsketten maßgeblichen Hygienevorschriften verbessern. Parallel dazu befassten sich drei Workshops mit diesen Fragen, u. a. mit der „Erleichterung des Marktzugangs für lokale Landwirte“.

Die Workshop-Teilnehmer analysierten und diskutierten mehrere Beispiele für kurze Versorgungsketten aus verschiedenen Mitgliedstaaten, wichtige Ergebnisse und Herausforderungen, mit denen Landwirte im Bereich der lokalen Lebensmittel

zu tun haben, sowie verschiedene Möglichkeiten, ihnen den Zugang zum Markt zu erleichtern. Die ganz unterschiedlichen Perspektiven von Landwirten, Verbrauchern und Wissenschaftlern im Workshop machten die Komplexität des Bereichs lokale Lebensmittel und kurze Versorgungsketten deutlich. Dennoch waren sich alle Teilnehmer über die Bedeutung kurzer Versorgungsketten und ihre soziale und ökonomische Wirkung einig.

Die wichtigsten Schlussfolgerungen:

- **Es gibt keine strenge Definition des Konzepts kurzer Versorgungsketten.** Auf jeden Fall sind Aspekte wie Qualität,

Netzwerke, Umwelt, Arbeitsplätze, Ethik und Kultur abgedeckt. Entscheidende Bestandteile kurzer Versorgungsketten sind die Verbindung zum Gebiet, das gegenseitige Vertrauen zwischen Verbraucher und Erzeuger, die Rückverfolgbarkeit und die aktive Beteiligung lokaler Zwischenstationen und anderer Stakeholder. Gegenseitiges Vertrauen betrifft auch den Informationsaustausch und die Vernetzung. Sobald der Verbraucher mit dem Erzeuger kommunizieren kann, kann Vertrauen entstehen. Moderne Technologien gewinnen an Bedeutung für die kurzen Versorgungsketten. Wichtig ist, das Potenzial des Internets zu erkennen und den Online-Verkauf als wichtiges



Instrument und Plattform für die lokale Vermarktung anzusehen.

- **Das Interesse der Verbraucher am Kauf lokaler Produkte nimmt zu.** Da die Verbraucher genaue Angaben zu lokalen Lebensmitteln erwarten, sind Kennzeichnungsregelungen zu berücksichtigen. Da den Landwirten durch Etikettierungssysteme höhere Kosten entstehen können, muss ein Mittelweg gefunden werden zwischen den Erwartungen der Verbraucher und der Vermeidung weiterer finanzieller Belastungen für die Erzeuger.
- **Unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten wird die Bedeutung der Wertschöpfung anerkannt.** Aus diesem Grund sollten Vermarktungs-

methoden und eine Vermarktungsinfrastruktur gefördert werden, die den Landwirten die Beteiligung am Direktvertrieb und kurzen Versorgungsketten ermöglichen. Die unterschiedlichen Erfahrungen der Mitgliedstaaten zeigen, dass Schulung und Beratung für Erzeuger und Wissensvermittlung für Verbraucher hilfreich sein können. Programme zur Entwicklung des ländlichen Raums (RDP) können die Schulungs- und Beratungsmöglichkeiten für Landwirte erleichtern. Die ökologischen und sozialen Aspekte kurzer Versorgungsketten sollten nicht unterschätzt werden.

- In Zukunft könnten **öffentliche Vergabeverfahren** dazu beitragen, dass zur

Verpflegung in Krankenhäusern und Schulen usw. lokale Produkte bezogen werden und so der Zugang der lokalen Erzeuger zu lokalen Märkten erleichtert wird. Hinsichtlich der **lokalen Governance** sollte die Einbeziehung von Stakeholdern in den Entscheidungsprozess gefördert werden. In allen Regelungen auf EU-Ebene sollten regionale Unterschiede berücksichtigt werden.

© TIM HUDSON





© TIM HUDSON

Zukunftsaussichten

Die Europäische Kommission wird im Zuge ihrer weiteren Arbeit nach Lösungen in den Bereichen Landwirtschaft, ländliche Entwicklung und Lebensmittelsicherheit für die Herausforderungen suchen, wenn es um die Vorbereitung praktikabler Umsetzungsstrategien zur Förderung kurzer Versorgungsketten, insbesondere von kleinen landwirtschaftlichen Betrieben, geht.

Im Rahmen der GAP-Reformen für die Zeit nach 2013 wurden einige politische Maßnahmen vorgeschlagen, die für diesen Bereich unmittelbare Relevanz haben. Eine neue Priorität für die Entwicklung des ländlichen Raums fördert die Organisation der Lebensmittelkette mit der Möglichkeit, in die Entwicklung von Lebensmittelmärkten und kurzen Versorgungsketten einzugreifen. Die Mitgliedstaaten werden die Möglichkeit haben, in ihren RDPs thematische Teilprogramme für spezielle Erfordernisse (u. a.) der kleinen

landwirtschaftlichen Betriebe und kurzen Versorgungsketten vorzusehen. Die folgende Liste von Maßnahmen zur ländlichen Entwicklung für kleine landwirtschaftliche Betriebe und kurze Versorgungsketten für den Zeitraum 2014-2020 wurde auf der Konferenz präsentiert:

- a. Investition und lokale Infrastruktur
 - Innerbetriebliche Investition in Sachanlagen
 - Basisdienste und Dorferneuerung
- b. Hof- und Geschäftsentwicklung
 - Gründungsbeihilfen für Junglandwirte, nichtlandwirtschaftliche Aktivitäten in ländlichen Regionen und den Aufbau kleiner landwirtschaftlicher Betriebe
 - Investitionen in nichtlandwirtschaftliche Aktivitäten
 - Jährliche Zahlung für „kleine Landwirte“, die ihren Betrieb abtreten
- c. Know-how-/Konzeptentwicklung und Qualitätsförderung
 - Wissenstransfer und Informationsmaßnahmen

- Beratungsdienste, Betriebsverwaltung und Betriebshilfedienste
 - Qualitätssysteme für landwirtschaftliche Erzeugnisse und Lebensmittel
- d. Zusammenarbeit verschiedener Partner
 - Kleinunternehmer nutzen Einrichtungen und Ressourcen gemeinsam
 - Werbemaßnahmen für kurze Versorgungsketten und lokale Märkte
 - Bildung von Erzeugergruppen
 - e. Lokale Strategien (Leader)

Kommissar Ciolos betonte in seiner Ansprache: „Wir müssen diese Art der Vermarktung genauer kennen lernen. Wir müssen sie neu entdecken. Sobald die Analysen und Überlegungen abgeschlossen sind, müssen die Abläufe dieser neuen Systeme zur Lebensmittelversorgung vermutlich verbessert werden, damit sie den ihnen gebührenden Platz einnehmen können und sich unter den richtigen Bedingungen weiterentwickeln.“

Die Rolle der nationalen Netzwerke für ländliche Räume

In dieser Ausgabe des *EU-Magazins Ländlicher Raum* wurden Informationen über lokale Lebensmittel und kurze Versorgungsketten in der Europäischen Union zusammengetragen. Zumindest wurde festgestellt, dass der Sektor in ganz Europa wächst und sich auf die Nachfrage der Verbraucher einstellt, dass Stakeholder sich über die damit verbundenen Chancen freuen, und dass es ein großes Potenzial gibt, bewährte Praktiken miteinander zu teilen und über regionale und nationale Grenzen hinweg zusammenzuarbeiten.

Viele nationale Netzwerke haben sich bereits auf diesen Weg gemacht. Sie arbeiten im Rahmen ihrer thematischen Initiative zusammen und sind zu weiterer Zusammenarbeit bereit, um dem Wirtschaftsbereich in ihrem Land und in der Europäischen Union zu weiterem Wachstum zu verhelfen. Verschiedene Möglichkeiten zur Kooperation wurden bereits vorgeschlagen:

- Veranstaltung von europäischen Lebensmitteltagen, Handelsmessen und Seminaren über lokale Lebensmittel zum Austausch bewährter Praktiken und zur Ermittlung von Kooperationsmöglichkeiten, und Nutzung solcher Veranstaltungen zum Ausbau der bestehenden europäischen Netzwerke;
- Vorbereitung von thematischen Studienreisen für Stakeholder aus allen Bereichen, um den Dialog zu fördern und Arbeitsbeziehungen zu entwickeln;
- Schaffung von kooperativen Produkten und Modellen für den Informationsaustausch;
- Anregung eines internationalen Projekts über Unternehmertum und kurze Versorgungsketten für Erzeuger, Lebensmittelverkaufsstellen und Tourismusinitiativen;
- Überprüfung und Verbreitung von Informationen über Governance-Modelle für kurze Versorgungsketten, die unter

verschiedenen Voraussetzungen geeignet sind, unterschiedliche Rechtsgrundlagen und erfolgreiche Kommunikationsstrategien;

- Erarbeitung von Leitlinien für lokale Qualitätsmarken im Zusammenhang mit kurzen Versorgungsketten, um zu gewährleisten, dass Mindeststandards für Qualität, Herkunft und Merkmale der Versorgungskette eingehalten werden;
- Verbesserung der Überwachung von Initiativen für kurze Versorgungsketten und der beteiligten Landwirte, um eine vollständige Bewertung der sozialen und wirtschaftlichen Auswirkungen kurzer Lieferketten vornehmen zu können, die bisher extrem schwer zu quantifizieren sind, was insofern sinnvoll ist, als damit eine potenzielle Datengrundlage geschaffen wird, die es ermöglicht, Erzeuger zusammenzubringen, effiziente Netzwerke aufzubauen und neue Partnerschaften anzustreben;
- Schaffung von Modellen für effiziente lokale Logistiksysteme, die wichtig sind für den Aufbau von kurzen Versorgungsketten, auf der Grundlage der Logistikkapazitäten der Landwirte und Kooperativen, die an kurzen Versorgungsketten beteiligt sind, und anderer Logistikdienste.

Diese vorgeschlagenen Tätigkeitsbereiche sind für die länderübergreifende Arbeit durch Leader, Interreg und andere EU-Programme bestens geeignet. Damit wäre es möglich, den Wirtschaftsbereich in einzelnen Regionen zu stärken und kurzen Versorgungsketten zu einem schnelleren und nachhaltigeren Wachstum zu verhelfen. In ganz Europa werden Gruppen innovativ vorgehen, um ähnliche Hindernisse zu überwinden, und neue Möglichkeiten zum Aufbau sicherer Partnerschaften erproben. Durch die gemeinsame Nutzung bewährter Verfahren können Stakeholder die geeigneten Strukturen und Aktivitäten für ihr Gebiet entwickeln.





Abkürzungen und Akronyme, die in dieser Ausgabe des EU-Magazins Ländlicher Raum verwendet werden

| | | | |
|---------|--|--------|--|
| AdR | Ausschuss der Regionen | HACCP | Hazard Analysis Critical Control Point |
| EFRE | Europäischer Fonds für regionale Entwicklung | IKT | Informations- und Kommunikationstechnologie |
| ELER | Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums | KMU | Kleine und mittlere Unternehmen |
| ENRD | Europäisches Netzwerk für ländliche Entwicklung | LAG | Lokale Aktionsgruppe |
| EU | Europäische Union | Leader | Verbindung zwischen Aktionen zur Entwicklung der ländlichen Wirtschaft (Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale) |
| FAAN | Facilitating Alternative Agro-food Networks | NLR | Nationales Netzwerk für den ländlichen Raum |
| g.g.A. | Geschützte geografische Angabe | RDP | Programm zur Entwicklung des ländlichen Raums (Rural Development Programme) |
| g.t.S. | Garantiert traditionelle Spezialität | VZÄ | Vollzeitäquivalent |
| g.U. | Geschützte Ursprungsbezeichnung | | |
| GAP | Gemeinsame Agrarpolitik | | |
| GD AGRI | Generaldirektion Landwirtschaft und ländliche Entwicklung | | |

Die früheren Ausgaben des EU-Magazins Ländlicher Raum sind weiterhin erhältlich im EU Bookshop: <http://bookshop.europa.eu>

Füllen Sie unser Abo-Formular aus, und wir schicken Ihnen unsere ENRD-Publikationen gratis nach Hause!

https://webgate.ec.europa.eu/myenrd/myenrd/en/registration_en.cfm



K3-AJ-09-001-DE-C



K3-AJ-09-002-DE-C



K3-AJ-09-003-DE-C



K3-AJ-10-004-DE-C



K3-AJ-10-005-DE-C



K3-AJ-10-006-DE-C



K3-AJ-11-007-DE-C



K3-AJ-11-008-DE-C



K3-AJ-11-009-DE-C



K3-AJ-12-010-DE-C



K3-AJ-12-011-DE-C

online

European Commission
European Network for Rural Development

European Commission > Agriculture and Rural Development > Rural Development > ENRD

Home | Policy in Action | Country | Themes | Leader | Networks & Networking | Publications & Media | Events & Meetings | Info | LOGIN

The European Network for Rural Development is the hub that connects rural development actors across the EU. Discover what the ENRD means to you and how the ENRD is contributing to the effective implementation of rural development strategies through knowledge development, knowledge sharing and exchange and cooperation across Europe. [Read more](#)

Connecting Rural Europe ...

Click on a country flag to connect with rural Europe

Connect with EU

EU Member Countries
Accession to EU in 2013
Candidate countries
Potential candidate countries
Other countries

Search

Advanced search

European Evaluation Network
Rural Development

Key Tools

Subscribe to our mailing list

News

NEWS OF THE MONTH
Active
The European Network for Rural Development has been fully operational since 2013 and it made up of a consortium of three partner organisations ... [Read more](#)

- 3rd December 2013: ENRD project examples supporting different types of rural development action in EU Member States. [PDF](#)
- 3rd December 2013: Demystifying the variety of Rural Development projects that can be funded with ENRD assistance through the Member States. [PDF](#)
- 2nd December 2013: Good practice for Commission's approach for Rural Development with 2014 submitted projects.

Das Europäische Netz für die Entwicklung des ländlichen Raums ONLINE

<http://enrd.ec.europa.eu>



Amt für Veröffentlichungen

ISSN 1831-533X



9 771831 533005