

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	6
1.1.	Die Idee einer Regionallogistik	7
1.2.	Wie weit reicht die Region?	8
1.3.	Landwirtschaftliche Betriebsstrukturen im Kaiserstuhlgebiet	9
2	Projektrahmen	11
2.1.	Plenum Förderkriterien	11
2.2.	RWAG	12
2.3.	Bodan	12
3	Methoden und Vorgehensweise	13
3.1.	Studienteilnehmer und Studienteilnehmerinnen	13
3.2.	Interviewmethoden	13
3.3.	Aufbau der Gesamtstudie	13
4	Ergebnisse der Studie (Erzeuger)	14
4.1.	Vermarktungskanäle der befragten Erzeuger	16
4.2.	Bisherige Logistik	17
4.2.1.	Bestelldialog	17
4.2.2.	Fahrzeuge	18
4.2.3.	Zeitaufwand	18
4.2.4.	Kosten der bisher bestehenden Logistik	19
4.2.5.	Wahrgenommene Vor- und Nachteile der bisherigen Logistik	19
4.2.6.	Bereitschaft, Logistik abzugeben	20
5	Ergebnisse der Studie (Verarbeiter)	21
6	Ergebnisse der Studie (Gastronomie)	22
6.1.	Bestelldialog	22
6.2.	Beschaffung	22
6.2.1.	Zeitaufwand für Selbstabholung	22

6.2.2.	Vor- und Nachteile eigener Logistik.....	23
6.2.3.	Regionalität	23
6.2.4.	Online-Warenbörse	24
6.2.5.	Bereitschaft, Logistik abzugeben.....	24
7	Ergebnisse der Studie (Einzelhandel)	25
7.1.	Art und Anteil von regionalen, biologisch erzeugten Produkten.....	25
7.2.	Bisherige regionale Logistik	26
7.2.1.	Bestelldialog.....	26
7.2.2.	Rückverfolgbarkeit und Qualitätskontrolle	27
7.3.	Perspektiven	27
8	Ergebnisse der Überblicksstudie.....	29
9	Sichtbarkeit von Angebot und Nachfrage in der Region	31
9.1.	Alles beim Alten belassen.....	31
9.2.	“Schwarzes Brett” im Internet.....	31
9.3.	EXCEL-Tabelle	31
9.4.	Bestehende Spezialsoftware	31
10	Optionen für Logistik und Vertriebsstrukturen	33
10.1.	Alles beim Alten belassen.....	33
10.2.	Verbesserung der bestehenden Vertriebsstrukturen, Logistik durch Vernetzung von Erzeugern.....	33
10.3.	Aufbau einer externen Logistikfirma.....	34
11	Empfehlungen und offene Fragen	36
12	Zusammenfassung	37
13	Quellenangaben	38
1	Anhänge.....	39
1.1.	Interviewpartner	40
1.2.	Fragebogen Erzeuger	42
1.3.	Fragebogen für Gastronomie.....	46

1.4. Fragebogen Einzelhandel	49
1.5. Kostenberechnung für Fahrtkosten.....	52
1.6. Excel Tabelle für die Sichtbarkeit von Angebot und Nachfrage	55
1.7. PLENUM Erzeugerrichtlinien	58

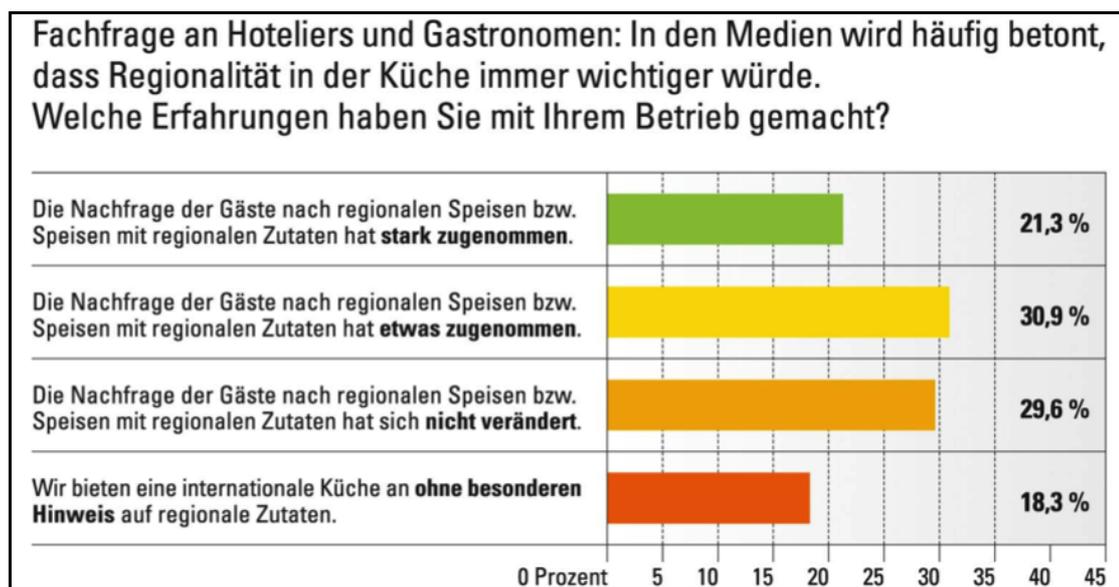
Abbildungsverzeichnis

Graph 1 Nachfrage nach regionalen Speisen (CHD 2009)	6
Graph 2 Übersicht über landwirtschaftliche Betriebsstrukturen (Statistisches Landesamt: Agrarstatistik 1999)	9
Graph 3 Anzahl der Betriebe von 10 -50 ha am Kaiserstuhl (Statistisches Landesamt 2007).....	10
Graph 4 Plenum Projektgebiet.....	11
Graph 5 Betriebsgrößen Erzeuger	14
Graph 6 Hauptanbaukulturen der Erzeuger	15
Graph 7 Art der Weiterverarbeitung der Erzeuger	15
Graph 8 Vermarktungswege der Erzeuger.....	16
Graph 9 Medien für Bestelldialog Erzeuger	17
Graph 10 Transportfahrzeuge Erzeuger	18
Graph 11 Fahrer Erzeuger.....	19
Graph 12 Vorteile der eigenen Logistik Erzeuger	20
Graph 13 Nachteile eigener Logistik Erzeuger.....	20
Graph 14 Wunsch nach externer Logistik Erzeuger.....	20
Graph 15 Bestellmedium Gastronomie	22
Graph 16 Bedeutung von regionaler Herkunft nach Produktkategorie bei Gastronomie	23
Graph 17 Hinweise auf regionale Produkte Gastronomie	24
Graph 18 Art der bestellten regionalen Produktkategorien Einzelhandel.....	25
Graph 19 Bestellmedien Einzelhandel	26
Graph 20 Logistikwege der Studienteilnehmer (V=Verarbeiter, GAS=Gastronomie, EH=Einzelhandel, GH=Großhandel, EZ=Erzeuger).....	29

1 Einleitung

Die vorliegende Studie gibt einen Überblick über bestehende Strukturen und Verbesserungsvorschläge der regionalen Logistik nachhaltig erzeugter Lebensmittel in der Region Freiburg.

Das Thema „Regionalität“ erfreut sich in Marketingstrategien, Medien und speziell Fachpublikationen erhöhter Präsenz. So ergab z.B. eine Studie der CHD Expert (2009) unter 273 befragten Hotel- und Gastronomiebetrieben, dass die Nachfrage nach Speisen mit regionalen (in diesem Fall konventionellen) Produkten zugenommen hat.



Graph 1 Nachfrage nach regionalen Speisen (CHD 2009)

Die regionale Herkunft der Produkte und die Unterstützung regionaler Betriebe zählen auch zu den wichtigsten Gründen, warum Menschen Bio-Lebensmittel kaufen. Das geht auch aus der Umfrage Ökobarometer 2010 (BMELV 2010) hervor, in welcher 86 Prozent der Befragten dieses Einkaufsmotiv nannten.

Dieser Trend zu mehr Regionalität wird beispielsweise von den Naturkost Einzelhändlern bereits deutlich wahrgenommen und in Handlungsstrategien einbezogen, wie das BNN-Projekt „Marktdaten Naturkostfachhandel“¹ (2011) feststellt. Entsprechend planen 36% der befragten Geschäfte², künftig mehr Ware von landwirtschaftlichen Erzeugern (aus der Region) zu beziehen als bisher.

¹ <http://www.n-bnn.de/cms/website.php?id=/de/projekte/marktdaten.html>

² Insgesamt nahmen 254 Naturkostfachhändler an der BNN-Studie teil.

Frühschütz (2010, S. 19) weist in seinem Artikel „Bio muss regionaler werden“³ allerdings darauf hin, dass Regionalität einen erhöhten Aufwand bei der Beschaffung und der Kommunikation bedeute: „Biomärkte, die sich auf eigene Faust mit regionaler Ware profilieren wollen, brauchen etwa 20 regionale Lieferanten, die sie unabhängig vom Großhandel finden, betreuen und als Paket vermarkten müssen. (...) Der Aufwand ist enorm und vermutlich ein Grund dafür, dass viele kleinere Läden vor einer solchen Profilierung zurückschrecken.“

So schließt das BNN-Projekt in Bezug auf mehr Regionalität, dass das Bündeln von Warenströmen auf landwirtschaftlicher Ebene und die Ausrichtung auf größere Partien homogener Qualität nicht mehr nur in der Belieferung des allgemeinen Lebensmitteleinzelhandels ein Muss sind, sondern auch im dynamisch wachsenden Naturkostmarkt zunehmend gefragt sind.

1.1. Die Idee einer Regionallogistik

Möchte man die Regionallogistik als eine Form der Mikrologistik definieren, bietet es sich an, einen kurzen Einblick in das Feld der Mikrologistik zu geben. Diese bezieht sich auf Güterflüsse innerhalb und zwischen Einzelwirtschaften. Im Rahmen des Wertschöpfungsprozesses eines Unternehmens kann die Mikrologistik in eine Beschaffungslogistik, Produktionslogistik, Distributionslogistik und Entsorgungslogistik differenziert werden. Des Weiteren unterscheidet man nach der Art der Güter neben einer Material- und Warenlogistik, Anlagen- und Personallogistik, zunehmend auch Informationslogistik.

Übertragen auf den Sachverhalt der Regionallogistik für nachhaltig erzeugte Lebensmittel liegt die Herausforderung darin, auf Erzeugerseite die Distributions- und auf Abnehmerseite die Beschaffungslogistik zu optimieren. Darüber hinaus würden beide Seiten von einer verbesserten Informationslogistik profitieren. Auf die Möglichkeiten, diesen Ansprüchen gerecht zu werden, wird vor allem in den Punkten 9 und 10 dieser Studie eingegangen.

In der Studie Farmsreach (2012)⁴ aus den USA wurde anhand der Auswertung eines umfangreichen Workshops mit Teilnehmern aus Produktion, Vertrieb, Transport und Handel analysiert, wo die Probleme einer gesteigerten Lebensmittelversorgung mit „nahen“ regionalen Produkten liegen und welche praktischen Lösungen erforderlich sind, um regionale Logistik, Vertriebsstrukturen und -systeme effektiver zu machen,

³ www.ifls.de/uploads/media/Bio_muss_regionaler_werden_01.pdf

⁴ http://dl.dropbox.com/u/2057146/FR_BuildingRegionalSupplyChains.pdf

welche dann einen höheren Anteil regionaler Produkte im Konsum ermöglichen. Dabei wurde herausgestellt, dass es keine einfachen Lösungen gibt, da viele Faktoren entlang der vertikalen Achse kostenintensiv und ineffektiv sind sowie bremsend wirken. So fehlt es z.B. Erzeugern an Technik für Informationsmanagement und Kapital. Außerdem mangelt es an Administration und Organisation hinsichtlich Logistik. Zudem behindern Regulierungen, Strukturen sowie institutionelle Trägheit und Ignoranz bei Händlern, Zwischenhändlern und Verwaltung den Aufbau einer Regionallogistik. Natürlich muss berücksichtigt werden, dass die Situation und die Maßstäbe an der Westküste der USA nicht auf die Region Kaiserstuhl zu übertragen sind. Nichtsdestotrotz gibt die Studie wertvolle Hinweise auf die Komplexität der Thematik und die damit verbundene Vielschichtigkeit der Problemlösungsansätze.

1.2. Wie weit reicht die Region?

Selbstverständlich ist die Frage nach einer Definition von Region für das Thema Regionallogistik von zentraler Relevanz. „Zählt es als regional, wenn die Möhren bis zum Großhändler nur 25 Kilometer zurücklegen, von dort aber 200 Kilometer weit in einen Laden transportiert werden? Der Großhändler kann zurecht sagen, er beziehe das Gemüse von Bio-Bauern aus der Region. Der Kunde des weit entfernten Ladens versteht unter regionalem Gemüse vermutlich etwas anderes.“ (Frühschütz 2010, S. 19)

Stockebrand und Spiller von der Universität Göttingen⁵ (2009) haben herausgefunden, dass Naturkostkunden regionale Lebensmittel bevorzugt über die Entfernung zwischen Herstellungsort und Laden definieren. 50 km stellten dabei für die meisten Probanden eine charakteristische Entfernung dar. Aber auch viele Nennungen, die mehr als 100km akzeptierten bzw. das jeweilige Bundesland als Region nannten, waren dabei.

Nach wie vor gibt es bei der Definition von Region keine rechtlichen Vorgaben. Verbraucherschützer haben jedoch einige Standards formuliert, die als Maßstab dienen können und sich z.B. auf Werbung mit regionaler Herkunft, Produktionsschritte und Qualität beziehen.

⁵ http://orgprints.org/16112/1/spiller%2Dstockebrand%2D2009%2Dleitfaden_naturkostfachhandel.pdf

1.3. Landwirtschaftliche Betriebsstrukturen im Kaiserstuhlgebiet

Daten vom Statistischen Landesamt Baden-Württemberg indizieren den kleinteiligen Charakter der Landwirtschaft am Kaiserstuhl.

Gebiet (Gemeindeflächen)	Sozialökonomische Betriebstypen						Landwirtschaftliche Betriebe Insgesamt	
	Landwirtschaftliche Betriebe der Rechtsform Einzelunternehmen							
	insgesamt		davon				Betriebe	LF ha
	Betriebe	LF ha	Haupterwerbsbetr.		Nebenerwerbsbetr.			
Betriebe	LF ha	Betriebe	LF ha	Betriebe	LF ha	Betriebe	LF ha	
Bahlingen	226	573	27	301	199	272	228	677
Bötzingen	194	747	40	550	154	197	201	770
Breisach	131	2.156	35	1.574	96	583	134	2.430
Endingen	385	1.287	76	870	309	417	390	1.435
Eichstetten	181	653	53	455	128	197	193	722
Ihringen	378	1.098	59	758	319	340	388	1.165
Riegel	40	618	9	270	31	348	42	721
Sasbach	234	903	54	669	180	235	237	938
Vogtsburg	683	1.799	173	1.188	510	611	705	1.879
Kaiserstuhlgebiet	2.452	9.834	526	6.635	1.926	3.200	2.518	10.737
Lkr. Breisgau-Hochschwarzwald	4.754	48.537	1.318	31.834	3.436	16.703	4.924	52.275
Lkr. Emmendingen	2.690	22.762	641	13.679	2.049	9.082	2.727	23.987

Graph 2 Übersicht über landwirtschaftliche Betriebsstrukturen (Statistisches Landesamt: Agrarstatistik 1999)

68% aller Betriebe (1.667 Betriebe) bewirtschaften Flächen unter 2ha. 526 Betriebe wirtschaften im Haupterwerb während 1.926 Betriebe im Nebenerwerb wirtschaften. Nur 8% aller Betriebe bewirtschaften mehr als 10ha landwirtschaftliche Fläche (196 Betriebe).

Im Rahmen der Studie sind vor allem die landwirtschaftlichen Betriebe im Haupterwerb relevant, weil hier von einem regelmäßigen Transport ausgegangen werden kann. Dabei liegt das Hauptaugenmerk auf Betrieben, die mehr als 10ha Landwirtschaftsfläche bewirtschaften.

Die Auswertung der Regionaldaten für 2007 vom statistischen Landesamt Baden-Württemberg (Abteilung Landwirtschaft) ergeben folgendes Bild bezüglich der landwirtschaftlichen Betriebsgrößenstruktur im Projektgebiet:

Anzahl der Betriebe in der landwirtschaftlichen Betriebsgrößenstruktur, von 10ha bis 50ha und mehr

Projektgemeinden	Haupterwerbsbetr.	Nebenerwerbsbetr.
Bahlingen	9	2
Bötzingen	15	2
Breisach	20	16
Endingen	25	1
Eichstetten	6	
Ihringen	18	5
Riegel	7	7
Sasbach	20	1
Vogtsburg	33	
Gesamt	153	13

Graph 3 Anzahl der Betriebe von 10 -50 ha am Kaiserstuhl (Statistisches Landesamt 2007)

Bezüglich der Anzahl der Betriebe im Projektgebiet, die ökologischen Landbau betreiben, liefert das statistische Landesamt Baden-Württemberg, Abteilung Landwirtschaft, keine gemeindespezifischen Daten, sondern nur für den gesamten Landkreis. Im Jahr 2007 betrieben demnach Im Landkreis Emmendingen 77 der insgesamt 1.995 Betriebe, im Landkreis Breisgau-Hochschwarzwald 246 der insgesamt 3.811 Betriebe ökologischen Landbau.

2 Projektrahmen

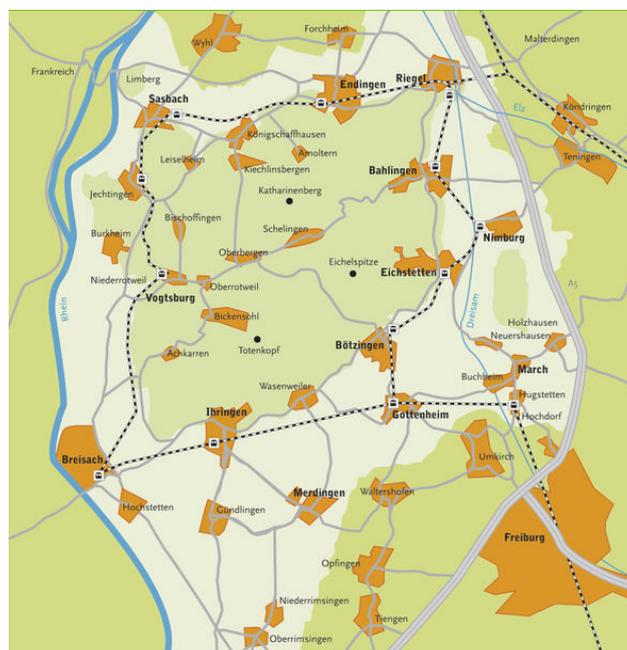
Diese Studie konnte im Rahmen einer Plenum Förderung und weiterer finanzieller und inhaltlicher Unterstützung von der RWAG und Bodan durchgeführt werden.

2.1. Plenum Förderkriterien

PLENUM ist ein Projekt des Landes Baden-Württemberg zur Erhaltung und Entwicklung von Natur und Umwelt. PLENUM setzt auf enge Zusammenarbeit mit der Bevölkerung, Beteiligung aller Landnutzer, Vernetzung zwischen den Akteuren, Schaffung regionaler Wirtschaftskreisläufe und Hilfe durch Anschubfinanzierung. Neben Projekten aus dem Naturschutz werden in den Bereichen Vermarktung, Landwirtschaft, Tourismus und Umweltbildung Pilotprojekte initiiert, die aufzeigen sollen, dass wirtschaftliches Handeln und angewandter Naturschutz keine Gegensätze darstellen.

Die Studie wird von PLENUM Naturgarten Kaiserstuhl gefördert und gemäß der PLENUM Förderkriterien Kaiserstuhl Tuniberg bearbeitet. Dabei sind vor allem die Kriterien bezüglich des PLENUM Kerngebiets (Projektgebiet), der Produktherkunft und -verarbeitung sowie der Vermarktung zu beachten:

Erzeugung zu 70% am Kaiserstuhl – Vermarktung im Radius von 60km um den Kaiserstuhl.



Graph 4 Plenum Projektgebiet

2.2. RWAG

Das Ziel der Regionalwert AG ist eine wirtschaftlich erfolgreiche und sozial – ökologisch vertretbare regionale Wertschöpfungskette vom Acker bis auf den Teller. Dazu erwirbt sie landwirtschaftliche Betriebe sowie Unternehmen aus vor- und nachgelagerten Bereichen in der Region Freiburg und verpachtet sie dann an qualifizierte Unternehmer. Als Bürgeraktiengesellschaft nutzt sie Bürgerkapital zum Aufbau nachhaltiger und transparenter Strukturen.

2.3. Bodan

Die Bodan GmbH ist einer der führenden Großhändler für Bio-Produkte in Süddeutschland. Im Rahmen der Studie konnte das Unternehmen BODAN mit seinen 25 Jahren Erfahrung als Praxispartner gewonnen werden.

3 Methoden und Vorgehensweise

3.1. Studienteilnehmer und Studienteilnehmerinnen

Insgesamt wurden auf Erzeugerseite 17 und auf Abnehmerseite 22 Betriebe interviewt. Die Betriebe auf Abnehmerseite teilen sich wie folgt auf: 2 verarbeitende, 11 gastronomische Betriebe und 9 Einzelhandelsgeschäfte.

12 der teilnehmenden Erzeugerbetriebe wirtschaften biologisch und fünf konventionell. Die Zusammensetzung der Erzeugerbetriebe ist wie folgt:

- Fünf Betriebe aus dem Netzwerk der Regionalwert AG (alle davon biologisch wirtschaftend)
- Sieben Betriebe aus dem Netzwerk Naturgarten Kaiserstuhl (5 wirtschaften gemäß der PLENUM Erzeugerrichtlinien, 2 biologisch)
- Fünf sonstige biologisch wirtschaftende Betriebe

Beim Einzelhandel waren 8 der befragten Geschäfte Bioläden und einer konventionell; in der Verarbeitung veredelt ein Betriebe ausschließlich biologisch erzeugte Produkte, während der andere Verarbeiter nach Plenum Erzeugerrichtlinien (siehe Anhang 1.7) arbeitet. Bei der Gastronomie waren alle Betriebe bis auf die Caterer konventionell.

Für eine Auflistung der Betriebe siehe Anhang 1.1.

3.2. Interviewmethoden

Standardisierte Interviews wurden mit Fragebogen mündlich durchgeführt. Teils quantitative, teils qualitative Daten wurden erhoben. Die Fragebögen sind in den Anhängen 1.2 bis 1.4 an dieses Dokument angehängt. Die Auswertung der Daten erfolgte in Microsoft Excel. Für Hintergrundinformationen wurden zusätzlich mehrere Experten befragt (offenes Interview).

3.3. Aufbau der Gesamtstudie

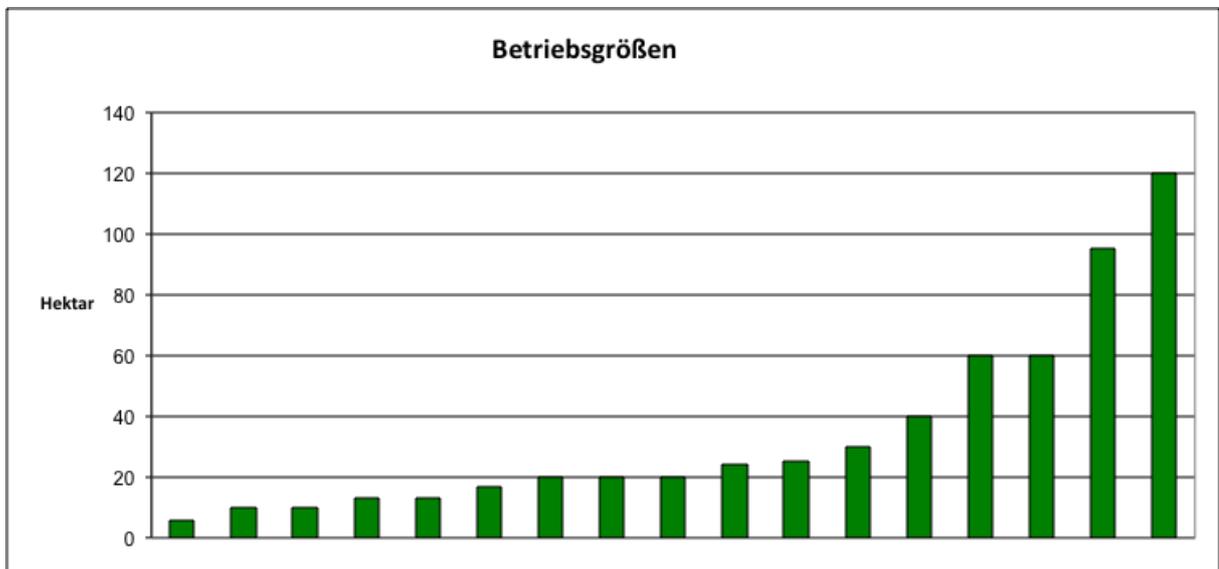
Die Studie ist als Überblicks- und Machbarkeitsstudie über 12 Monate angelegt. Diese gliedert sich in 2 Phasen. Folgende Punkte sollen ermittelt werden:

Phase 1: Übersicht/Ist-Analyse und Optimierungsvorschläge
(*Dauer 3 Monate*)

Phase 2: Machbarkeitsstudie (*Dauer 9 Monate*)

4 Ergebnisse der Studie (Erzeuger)

Aufgrund der Tatsache, dass eine große Bandbreite an Betriebsarten – von Gärtnereien bis hin zu Viehhaltungsbetrieben – abgedeckt wurde, gibt es große Unterschiede hinsichtlich der Betriebsgrößen - von 5,5 bis 120 Hektar (siehe Abbildung 5). Die durchschnittliche Betriebsgröße beträgt 34 Hektar.

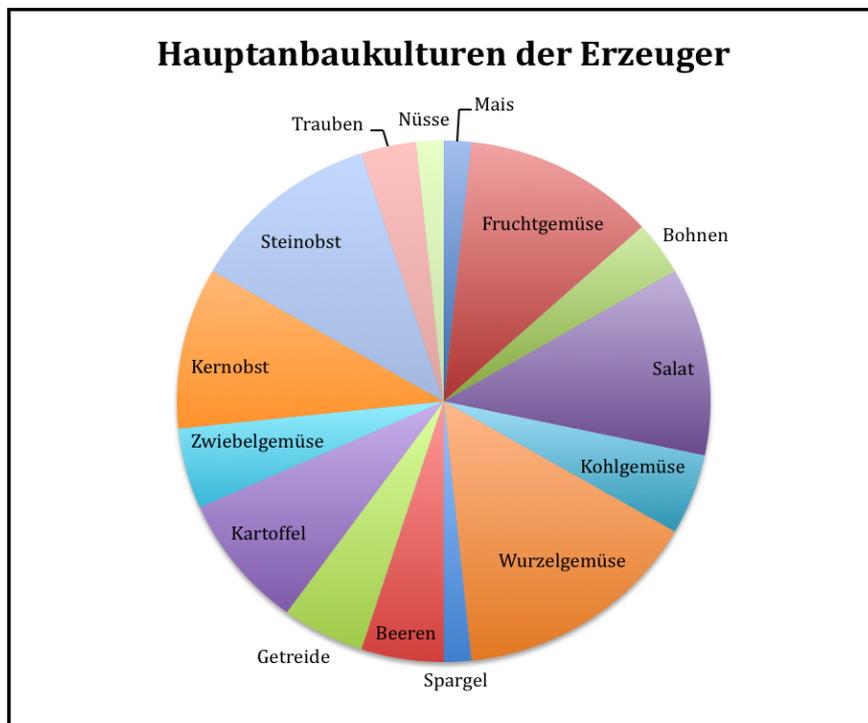


Graph 5 Betriebsgrößen Erzeuger

Bei den Höfen gibt es meistens eine Mischung aus Ackerbau, Gemüsebau und Obstbau. Weiterhin wurden vereinzelt Bracheflächen, Weideflächen, Grünflächen und Weinbauflächen genannt. Ackerbau hatte tendenziell die größte Fläche, gefolgt von Weideland und, mit Abstand, Flächen für Gemüse und Obstproduktion. Da bei einigen Höfen keine genauen Daten angegeben wurden, wird auf die Übersicht von Mittelwerten verzichtet.

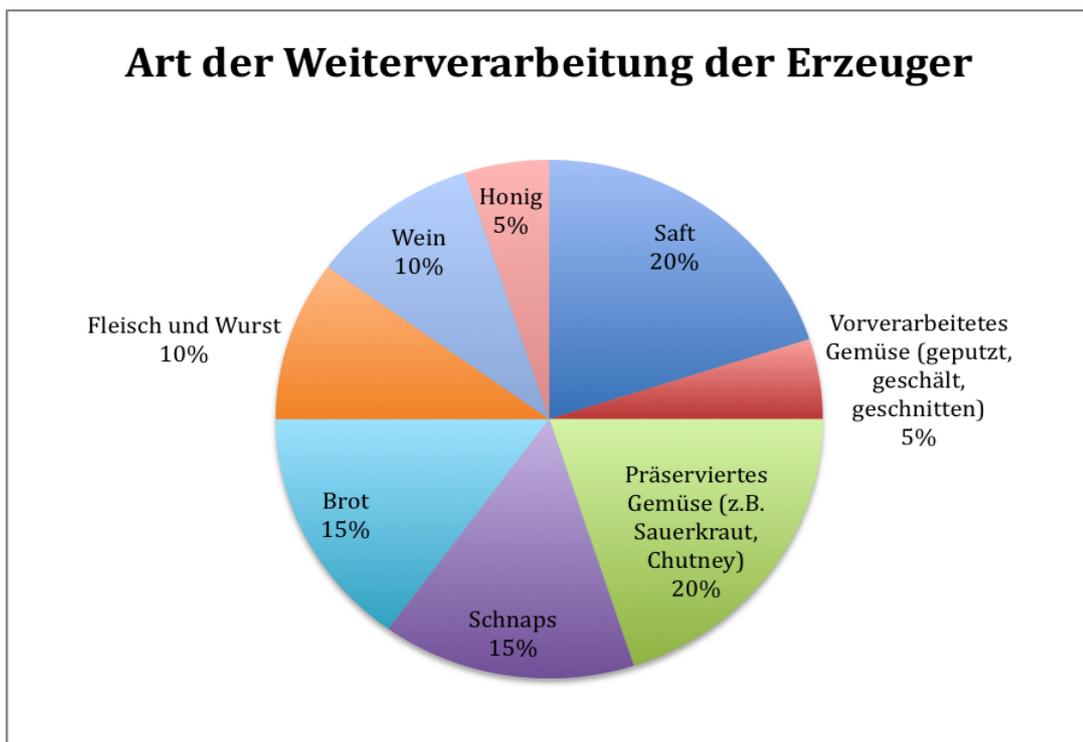
Bezüglich Nutztieren gibt es 2 Höfe mit 20-50 Mutterkühen, 3 Höfe mit 40-70 Rindern und Kälbern, 4 Höfe mit max. 300 Hühnern, 3 Höfe mit max. 20 Ziegen, einen Hof mit 10 Schweinen, 2 Höfe mit wenigen Schafen und einen Hof mit wenigen Nandus.

Die Hauptanbaukulturen (nicht Mengen) der Erzeuger sind in nachstehender Tabelle aufgeführt:



Graph 6 Hauptanbaukulturen der Erzeuger

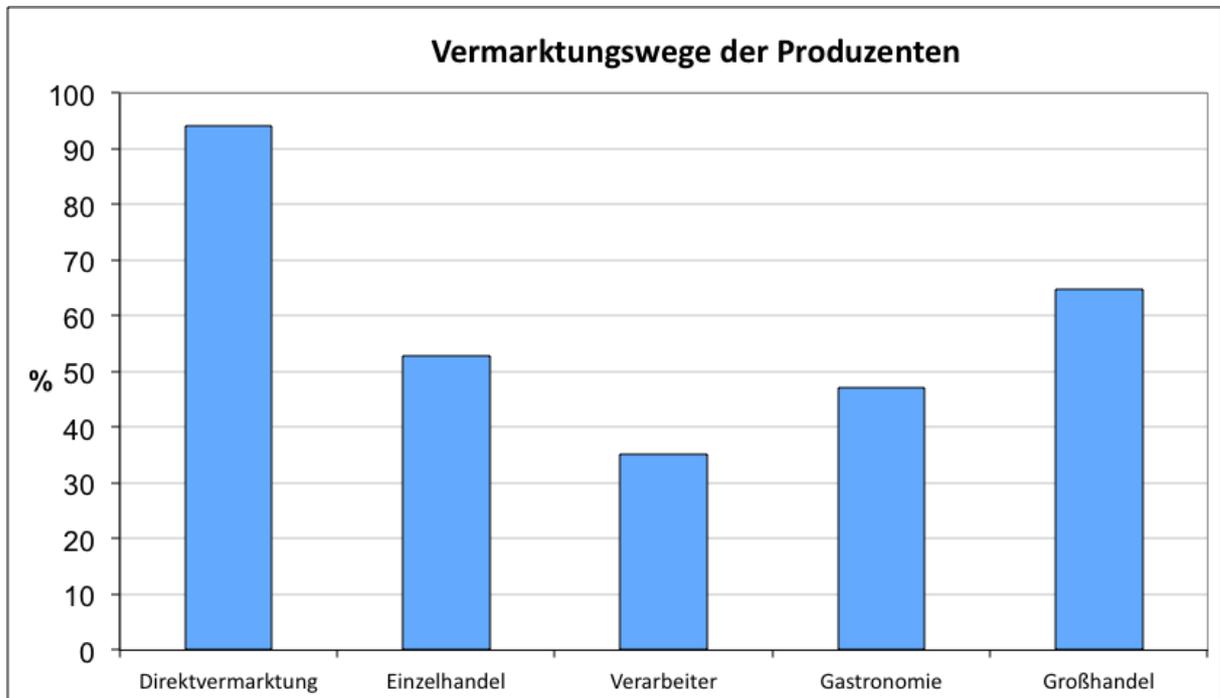
In 59 % der Betriebe werden Einige der erzeugten Produkte auch weiterverarbeitet.



Graph 7 Art der Weiterverarbeitung der Erzeuger

4.1. Vermarktungskanäle der befragten Erzeuger

Alle befragten Erzeuger⁶ nutzen mehrere Wege zur Vermarktung ihrer Produkte. Der wichtigste Vermarktungsweg ist die Direktvermarktung. 16 von 17 Interviewpartnern gaben an, einen Teil ihrer Produkte direkt an Verbraucher zu verkaufen (siehe Abbildung 8). Beispiele für Direktvermarktung sind Hofläden, eigene Stände auf Wochenmärkten aber auch Vermarktung über das Internet und eigene Abokisten.



Graph 8 Vermarktungswege der Erzeuger

Nicht nur in Bezug auf die Anzahl der Nennungen, sondern auch in Bezug auf die Bedeutung im Vergleich zu anderen Vermarktungswegen spielt die Direktvermarktung für die Befragten die bei weitem wichtigste Rolle.

Über die zukünftige Entwicklung der Vermarktungskanäle befragt gaben 44% der Direktvermarkter an, dass sie erwarten, dass diese Art der Vermarktung in Zukunft noch wichtiger werden wird. Von denjenigen, welche die jeweiligen Vermarktungswege nutzen, erwarten 67% beim Einzelhandel, 33% beim Verkauf an die Weiterverarbeitung, 38% beim Verkauf an die Gastronomie und 46% bei der Vermarktung über den Großhandel einen Bedeutungszuwachs in der Zukunft.

⁶ In dieser Studie wird versucht gendergerechte Formulierungen anzuwenden und auf die Benutzung des generischen Maskulinums zu verzichten. Wenn dies aus Gründen des Leseflusses vereinzelt nicht praktiziert wird (Vermeidung von "Innen"-Anhängen, z.B. "BauerInnen" oder "Bauern und Bäuerinnen"), so ist damit keineswegs eine Ausblendung der Leistung von Frauen intendiert.

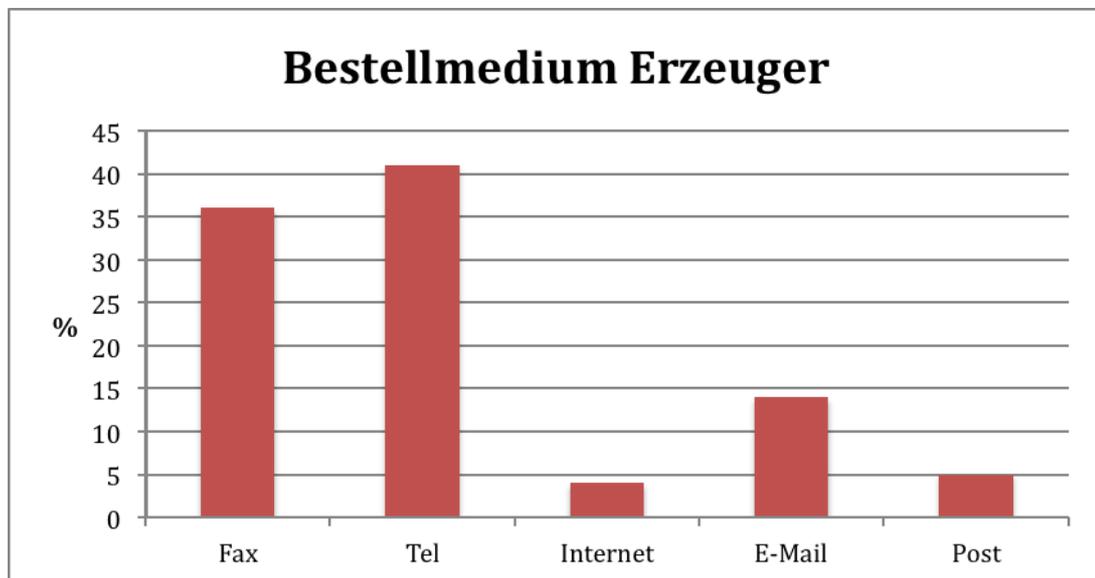
4.2. Bisherige Logistik

Hierbei wurde thematisiert, inwiefern die Waren von Erzeugern geliefert oder von den Abnehmern abgeholt werden. Die ausschließliche oder hauptsächliche Anlieferung der Waren durch die Erzeuger war in 65% der Fälle gegeben, während 35% der Teilnehmer sowohl liefern als auch ihre Ware abgeholt bekommen.

4.2.1. Bestelldialog

In 65% der Fälle sind die Erzeuger diejenigen, welche bezüglich des Bestelldialogs den Kontakt aufnehmen. Nur bei jeweils 12% der Befragten sind die Abnehmer die Initiatoren bzw. sind es sowohl Erzeuger als auch Abnehmer.

Die am häufigsten genutzten Medien zur Bestellaufnahme sind Telefon und Fax. Der Einsatz von Internet / E-Mail ist nur vereinzelt zu beobachten.



Graph 9 Medien für Bestelldialog Erzeuger

Die Frage nach Zeitraum zwischen Bestellung und Auslieferung wurde sehr unterschiedlich beantwortet, zudem gab es nur ein Feedback von weniger als 50%. Dabei lagen zwischen Bestellung und Auslieferung bei den meisten der Teilnehmer 24 Stunden oder weniger.

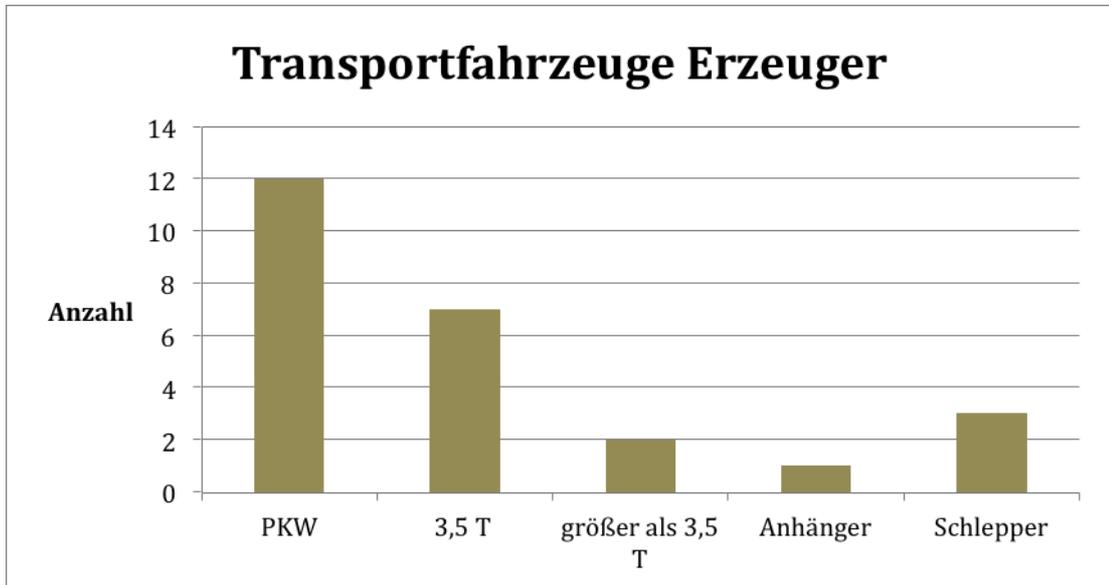
Bei der Frage nach Bestellannahmeschluss gab es nur 2 Antworten der 17 Erzeuger, eine davon ohne Annahmeschluss. Dies deutet darauf hin, dass es in diesem Bereich keine einheitlichen Regelungen gibt.

Bei der Frage nach den Unterschieden bei Bestellungen der einzelnen Abnehmer gaben nur 24% der Befragten Antworten, dabei wurde hervorgehoben, dass es zum einen große Unterschiede bei den abgenommenen Mengen und Regelmäßigkeit der

Bestellungen gibt und zum anderen der Umfang der bestellten Menge Auswirkungen auf den Preis hat (Mengenrabatt).

4.2.2. Fahrzeuge

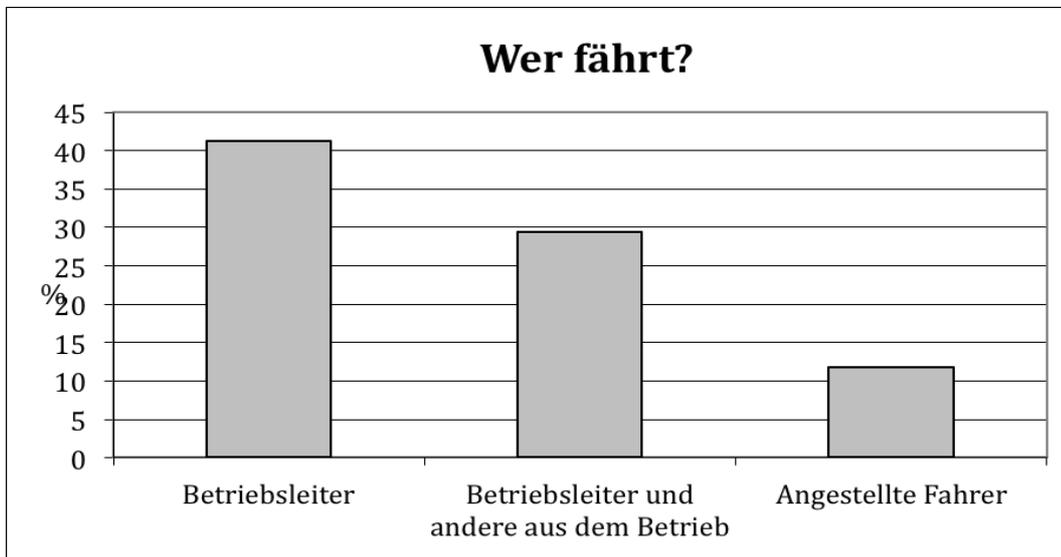
Bei der Art des Fahrzeuges der Erzeuger sind PKWs und 3,5 Tonne (Sprinter, Ducato etc) verbreitet, oft auch beides zusammen. Größere Fahrzeuge (Schlepper, Pritschenwagen und 7,5-Tonne) sind weniger häufig.



Graph 10 Transportfahrzeuge Erzeuger

4.2.3. Zeitaufwand

Im Durchschnitt werden 7 Stunden pro Woche damit verbracht, Erzeugnisse auszuliefern. Die Unterschiede hierbei sind je nach Betriebsart groß und liegen zwischen einer halben und 19 Stunden pro Woche. Interessant in diesem Zusammenhang ist, dass es sehr oft die Betriebsleiter selbst sind, die fahren (siehe Abbildung 11). Dies kann einerseits dahingehend interpretiert werden, dass Warenauslieferung bei vielen Betrieben Chefsache ist. Andererseits ist die Betriebsleiterarbeitszeit auch besonders wertvoll und es stellt sich die Frage, ob es nicht vorteilhaft wäre, diese Zeit mit anderen Aufgaben als mit Fahren zu verbringen.



Graph 11 Fahrer Erzeuger

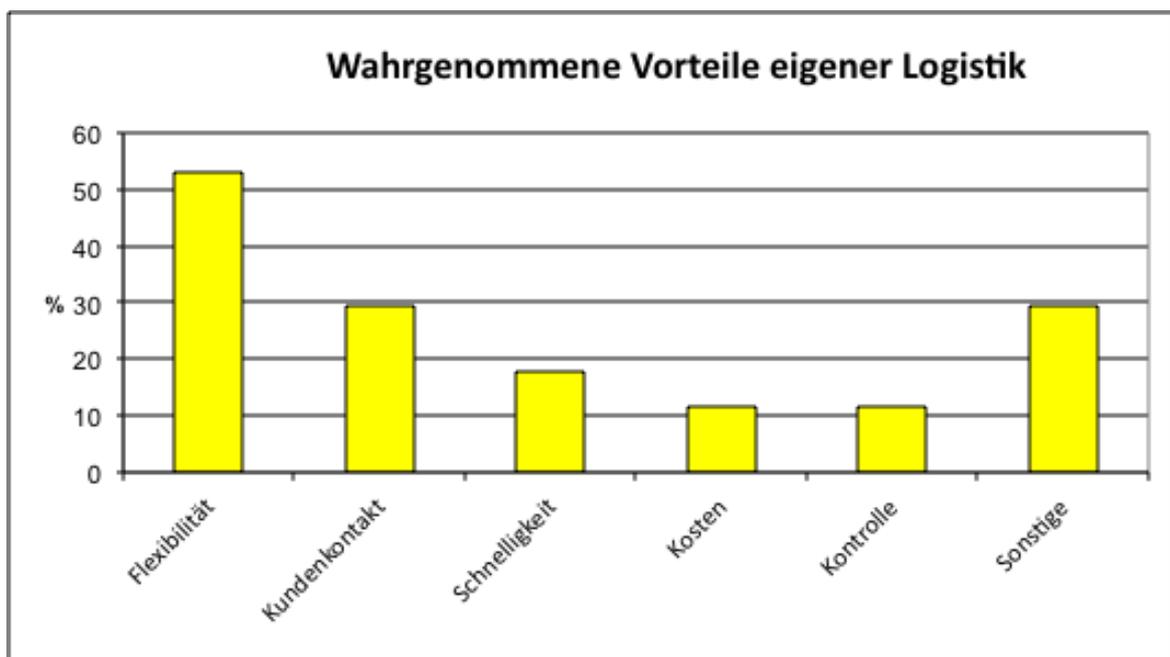
4.2.4. Kosten der bisher bestehenden Logistik

Zur Berechnung der Fahrtkosten siehe Anhang 1.5.

Die gesamten wöchentlichen Fahrtkosten, die sich aus Personalkosten, Treibstoffkosten und (anteiligen) Unterhaltskosten für die Fahrzeuge ergeben, betragen im Durchschnitt 159 Euro pro Woche für jeden Betrieb (im Durchschnitt ohne Unterhaltskosten 110 Euro).

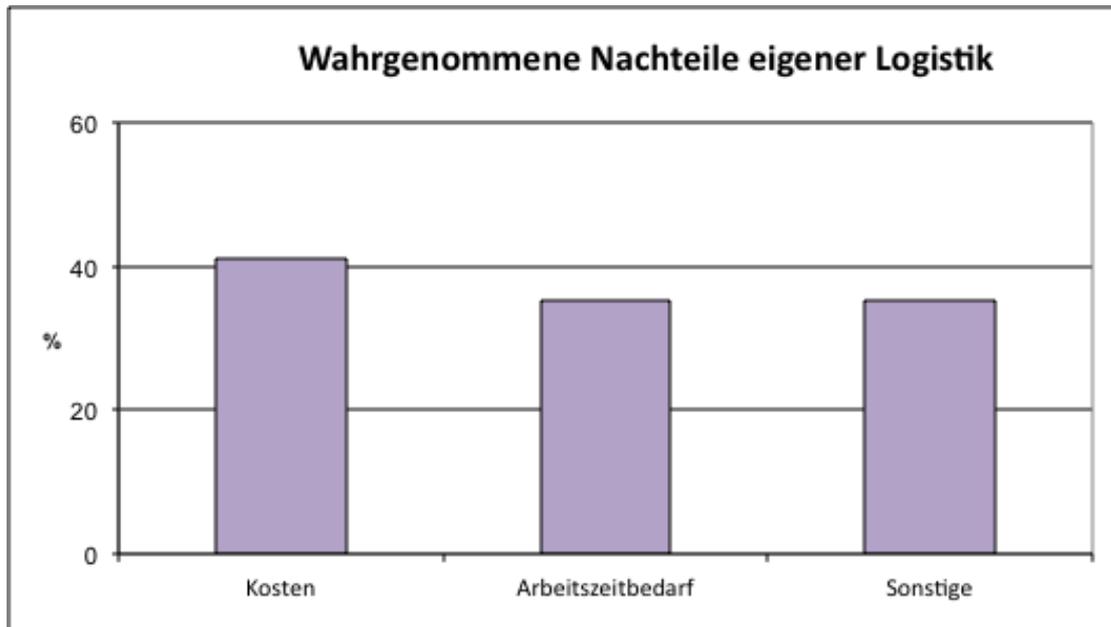
4.2.5. Wahrgenommene Vor- und Nachteile der bisherigen Logistik

Die Befragten nannten eine Reihe an Vorteilen, die die eigene Logistik ihnen bietet (siehe Abbildung 12). Am öftesten genannt wurden die hohe Flexibilität und die Möglichkeit zum direkten Kundenkontakt.



Graph 12 Vorteile der eigenen Logistik Erzeuger

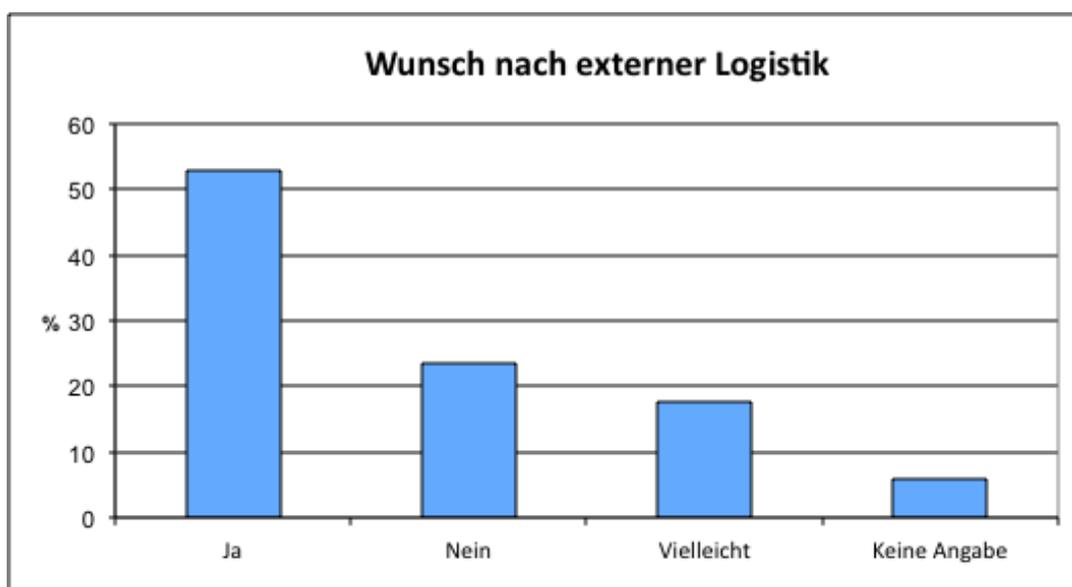
Die meistgenannten Nachteile eigener Logistik waren hoher Kosten- und Zeitaufwand.



Graph 13 Nachteile eigener Logistik Erzeuger

4.2.6. Bereitschaft, Logistik abzugeben

Die Mehrheit der Befragten gab an, dass sie sich vorstellen können, ihre Logistik zumindest teilweise an einen Dienstleister abzugeben (Abbildung 14). Bei weiteren 18% ist dies unter Umständen der Fall. Mehrfach wurde als Voraussetzung für die Zusammenarbeit mit einem externen Logistikunternehmen genannt, dass diese Arbeit professionell und zuverlässig durchgeführt wird.



Graph 14 Wunsch nach externer Logistik Erzeuger

5 Ergebnisse der Studie (Verarbeiter)

Mit den Ergebnissen aus zwei Interviews mit Verarbeitern sollen die Erkenntnisse aus der Befragung der Erzeuger- und Abnehmerseite noch weiter verdichtet werden. Dies geschieht - ähnlich wie im Erzeuger-Teil der Studie – anhand einer kurzen Zusammenfassung der Antworten zu den Themen Vermarktung und bisherige Logistik.

4.1. Vermarktungskanäle der befragten Verarbeiter

Beide Betriebe sind in der Direktvermarktung über Online-Shops, Märkte bzw. auch einen eigenen Laden sehr gut aufgestellt. Während ein Betrieb den Verkauf über den Großhandel bzw. andere Wiederverkäufer noch stärker ausbauen möchte, ist der zweite Betrieb überzeugter Direktvermarkter.

4.2. Bisherige Logistik

Überregional wird die Ware mit Speditionen bzw. großen Logistikdienstleistern verbracht. Auf regionaler Ebene funktioniert die Verbringung in der Regel über die eigene Logistik, wobei im Schnitt 2 bzw. 3 Fahrten pro Woche anfallen.

Während ein Betrieb auf die Frage nach den Kosten pro Tour keine Angaben macht, weil sich die Verbringung der Ware immer auch mit anderen Erledigungen verbinden lässt, verbringt der zweite Betrieb mit durchschnittlich 3 Touren pro Woche etwa 30 Minuten pro Tour.

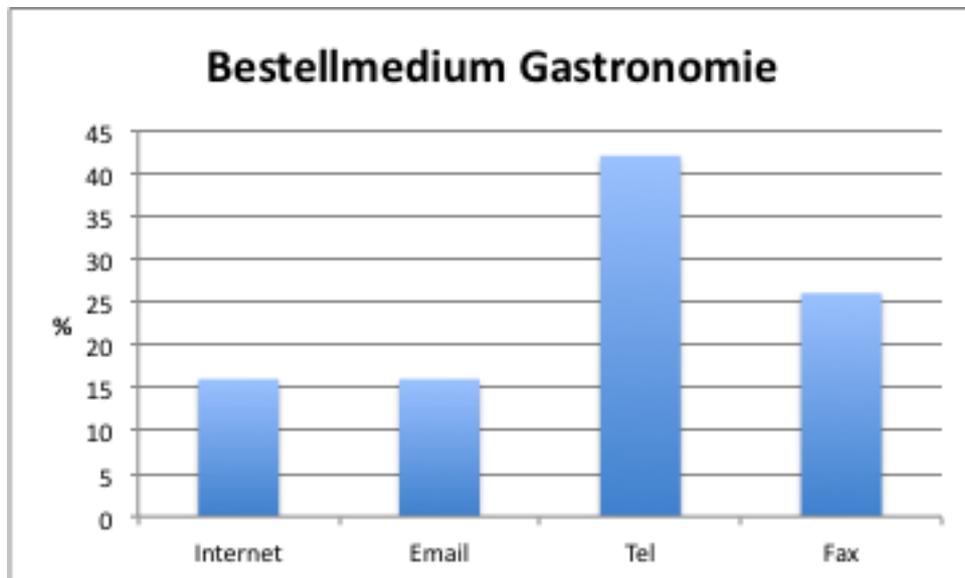
Bezüglich der Frage nach den Vor- und Nachteilen der eigenen Logistik macht ein Verarbeiter keine Angaben. Der andere Betrieb schätzt die hohe Flexibilität und den direkten Kundenkontakt, würde sich aber in Stoßzeiten eine regionale Verteilungslogistik wünschen.

Die eigene Logistik abzugeben können sich schließlich beide Betriebe vorstellen. Einer unter der Voraussetzung, dass die Logistik dann für alle Produkte entsprechend übernommen wird.

6 Ergebnisse der Studie (Gastronomie)

6.1. Bestelldialog

Das am häufigsten genutzte Bestellmedium der Gastronomen ist das Telefon gefolgt von Fax, Internet (vor allem beim Großhändler über den Online-Shop) sowie E-Mail.



Graph 15 Bestellmedium Gastronomie

Bei 9 der 11 Gastronomen gibt es keine Änderungswünsche bezüglich des Bestellvorgangs. Für Einen der Befragten, würde eine Bündelung der Warenströme mehr Sinn machen, während ein Anderer keine klare Meinung hat.

6.2. Beschaffung

Normalerweise erhalten die Gastronomen die Waren in weniger als 24 Stunden nach der Bestellung, bei einigen dauert es bei einzelnen Lieferanten länger.

Den befragten Gastronomen ist Rückverfolgbarkeit sehr wichtig. Eine Gastronomin sagt dazu: „Das ist für mich eine moralisch-ethische Frage.“

6.2.1. Zeitaufwand für Selbstabholung

Alle befragten Gastronomen holen regelmäßig Produkte auch selbst ab, dabei einige wenige nur unregelmäßig. Obwohl die meisten befragten Gastronomen einen Großteil ihrer Produkte angeliefert bekommen, verbringen sie im Durchschnitt etwa 5 Stunden pro Woche mit der Abholung von Produkten. Oft sind es die Küchenchefs selbst, die fahren. In Bezug auf die realen Kosten der Selbstabholung ist die Arbeitszeit mit Sicherheit der größte Posten.

6.2.2. Vor- und Nachteile eigener Logistik

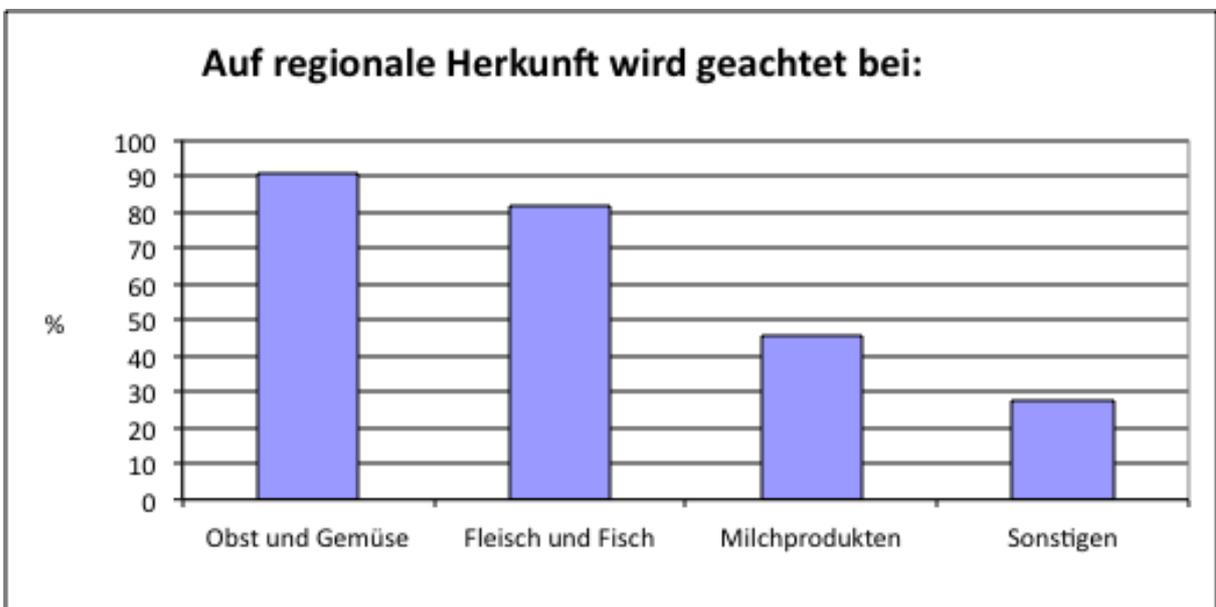
Ein wichtiger Vorteil eigener Logistik für die Gastronomie ist die Tatsache, dass die Produkte direkt beim Erzeuger auf Qualität geprüft werden können. Geschätzt wird auch die hohe Flexibilität eigener Logistik. Außerdem lassen sich die Einkäufer bei dieser Gelegenheit gerne vor Ort inspirieren, auch neue Produkte auszuprobieren. Der meistgenannte Nachteil ist der hohe Zeitaufwand, der für eigene Abholung benötigt wird (siehe oben).

6.2.3. Regionalität

Alle für diese Studie befragten Gastronomen verwenden regionale Produkte, bei vielen stellen regionale Erzeugnisse den überwiegenden Teil der Gesamtmenge dar. Etwa die Hälfte der Befragten geht davon aus, dass der Anteil an regionalen Erzeugnissen in der Zukunft noch anwachsen wird.

Verschiedene Gründe werden dafür genannt, warum regionale Erzeugnisse geschätzt werden: „Tolle Qualitäten“, weil die Nachfrage danach besteht bzw. weil sie sich damit bewerben („Aus der Region für die Region“) und insgesamt aus einer regionalen Verbundenheit: „Ich liebe meine Region und möchte die hiesigen Bauern unterstützen“.

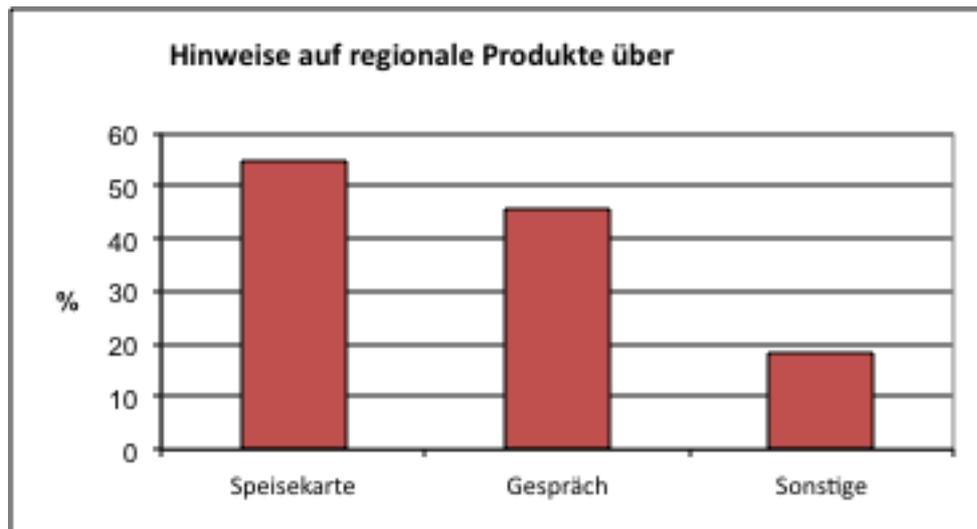
Auf Regionalität wird insbesondere bei Obst und Gemüse sowie bei Fleisch geachtet:



Graph 16 Bedeutung von regionaler Herkunft nach Produktkategorie bei Gastronomie

8 von 11 befragten Gastronomen gaben an, dass sie ihre Kunden speziell auf regionale Produkte hinweisen. Dies erfolgt zumeist über Informationen auf der Speisekarte oder im persönlichen Gespräch.

Obwohl alle Befragten angaben, auch biologisch erzeugte regionale Produkte zu verwenden, ist deren Anteil am Gesamtumsatz bislang noch sehr gering. Etwa ein Drittel erwarten einen Bedeutungszuwachs bei den biologisch erzeugten regionalen Produkten, während sich mehrere Gastronomen diesbezüglich nicht festlegen konnten, sondern eher ausweichende Antworten gaben („Ich passe mich an“, „wir wünschen uns das“, ...).



Graph 17 Hinweise auf regionale Produkte Gastronomie

6.2.4. Online-Warenbörse

Die Idee einer Online-Warenbörse, in der sich Erzeuger und Abnehmer virtuell organisieren, stößt bei den befragten Gastronomen auf ein gemischtes Echo: die Hälfte von ihnen können sich prinzipiell vorstellen, ihre Ware über ein solches Medium zu bestellen, während die andere Hälfte so etwas nicht wünscht. Letztere Gastronomen befürchten eine „Informationsflut“ durch das Internet oder bevorzugen einen direkten Kontakt zu den Erzeugern.

6.2.5. Bereitschaft, Logistik abzugeben

Während etwa die Hälfte der befragten Gastronomen sich nicht vorstellen kann, Teile ihrer Logistik an einen Dienstleister abzugeben, steht die andere Hälfte diesem Gedanken positiv gegenüber. Für letztere sind es insbesondere regionales Obst und Gemüse, welches sie gerne von einem zuverlässigen, professionellen Logistikunternehmen anliefern lassen würden.

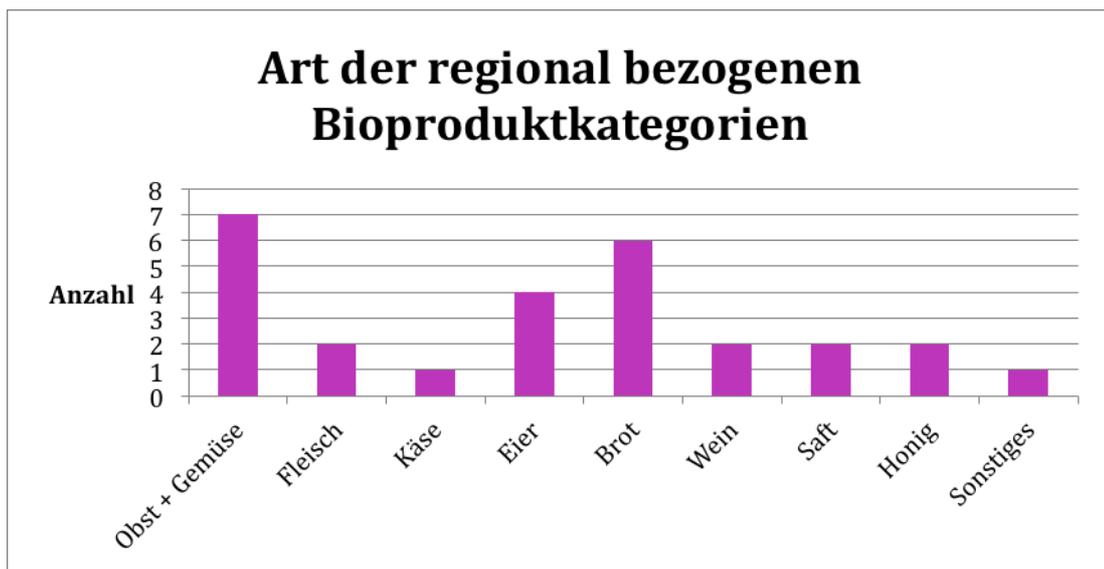
7 Ergebnisse der Studie (Einzelhandel)

Bei der Befragung wurden 8 Bioläden und ein konventioneller Supermarkt untersucht. Sechs davon (alles Bioläden) waren kleinteilig (< 100m²), ein Bioladen war mittelgroß und es gab einen konventionellen Laden und einen Bioladen, die großflächig (> 400m²) waren.

7.1. Art und Anteil von regionalen, biologisch erzeugten Produkten

Alle Bioläden führen regionale Bioprodukte, beim konventionellen Einzelhandelsgeschäft sind es konventionelle regionale Produkte. Die regionalen Bioprodukte werden bei allen Bioläden vom Erzeuger selber angeliefert, zusätzlich gibt es bei 50% der Bioläden auch noch Versorgung von regionalen Bioprodukten über die Großhändler. Hierbei stellt sich die Frage nach der Definition nach Region, die teilweise relativ großzügig in der Auslegung ist (inkl. Bodenseeraum).

Die Art der regional bezogenen Bioprodukte ist relativ divers, wobei die Schwerpunkte bei Obst und Gemüse und Brot, aber auch Eiern, liegen.



Graph 18 Art der bestellten regionalen Produktkategorien Einzelhandel

Der Anteil der regionalen Bioprodukte liegt bei den Bioläden zwischen 10% (bei vier Einzelhändlern) und 20% (bei drei Einzelhändlern). Im Frischebereich wurde der Anteil regionaler Bioprodukte in zwei Einzelhandelsgeschäften bei 30% (inklusive Bodenseeraum) und 50% angegeben.

Die Tendenz der Entwicklung vom Umfang regionaler Bioprodukte im Sortiment wird von den meisten Einzelhändlern positiv gesehen, zum einen weil sie selber daran interessiert sind und zum anderen, weil die Kunden „drauf stehen.“ Es gibt jedoch

auch gemäßigte Stimmen, welche die regionalen Bioproducte als seit Jahren stabil sehen und keine große Veränderung erwarten.

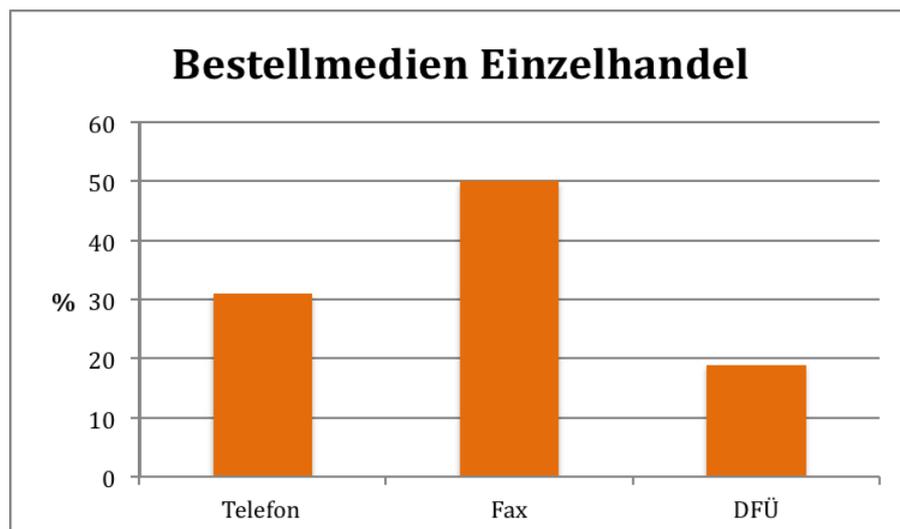
7.2. Bisherige regionale Logistik

Der überwiegende Großteil der Produkte wird mehr vom Großhandel als direkt vom Erzeuger aus der Region bezogen. Regionale Frischeprodukte aus der Region Freiburg spielen bei den Großhändlern eine unterschiedlich hohe Rolle. Während der Großhändler Bodan kaum regionale Frischeerzeugnisse aus der Region Freiburg führt, stammen beim Großhandel Rinklin eine Reihe der regionalen Lieferanten für Frischeprodukte aus der Region Freiburg.

7.2.1. Bestelldialog

Bestellungen des Einzelhandels finden durchschnittlich 11x pro Woche statt, wobei die Spanne von 36 bis 5 Bestellvorgängen pro Woche liegt. Die Bestellzeiten sind über den gesamten Tag verteilt wobei morgens und abends besonders häufig als Bestellzeiten genannt wurden. Alle der neun Befragten Einzelhändler bestellen beim Großhandel und bei regionalen Lieferanten, allerdings beim letzteren Fall in stark unterschiedlichem Umfang.

Der Bestellvorgang läuft bei den meisten Einzelhändlern über Fax (siehe Graph 19). Telefon wird ebenfalls genutzt, wenngleich manchmal nur komplementär. Im Austausch mit Großhändlern nutzen 3 Einzelhändler Datenfernübertragung via mobiles Endgerät.



Graph 19 Bestellmedien Einzelhandel

Alle Befragten sprachen sich gegen die Änderung des Bestellprozesses aus. Zum einen, weil sie mit dem bisherigen System zufrieden sind und keinen

Änderungsbedarf sehen, zum anderen weil sie glauben, dass Alternativen (neue EDV) zu aufwendig/teuer sind und keinen Sinn in ihrem Kontext machen.

Änderungen in der Logistik sind für die Einzelhändler kein großes Thema, da selber auch keine Produkte abgeholt werden.

7.2.2. Rückverfolgbarkeit und Qualitätskontrolle

Für die Einzelhändler ist Rückverfolgbarkeit von sehr hoher Bedeutung, fast alle bewerteten dieses Kriterium als sehr wichtig, 2 Einzelhändler als wichtig. Es wurde von einem Händler hervorgehoben, dass die Kunden täglich nachfragen.

Alle geben an, mit einem System der Waren-Rückverfolgbarkeit zu arbeiten und indirekt durch die Kontrolle der Lieferanten sicherstellen, dass Transparenz gegeben ist. Dabei handelt es sich bei Großhandelsabnehmern um das BNN-Monitoring für Obst+Gemüse. Beim direkten Einkauf von regionalen Erzeugern gelten die Richtlinien und Kontrollen der Anbauverbände als Garantie für Rückverfolgbarkeit und Qualität. Beim einzigen konventionellen Einzelhändler gelten die Standards der QM/QS der Kette als Garantie für Transparenz und Qualität. Zusammenfassend kann man sagen, dass die Frage von Rückverfolgbarkeit und Qualitätskontrolle vor allem auf Vertrauensbasis gehandhabt wird.

Frische und Qualität der eingekauften Produkte werden bei den befragten Einzelhändlern vom Team geprüft, einige gaben an, dass speziell der Marktleiter sich noch drum kümmert, einer nannte den Auspacker/Annehmer.

Bezüglich der Unterrichtung des Personals über Herkunft und Qualität der Produkte gab es bei den meisten Befragten die Ansicht, dass das Personal das in der täglichen Arbeit mit den Lebensmitteln mitbekommt. Einige haben auch gar kein Personal, andere verweisen auf das Engagement der Mitarbeiter und auf die Informationen die mit der Lieferung mitgesendet werden.

Die Kunden werden vor allem durch das Gespräch/bei Anfragen sowie durch Auszeichnung am Produkt und Verkostung über Herkunft und Qualität der Produkte sensibilisiert. Bei zwei Bioläden weist der Einzelhändler darauf hin, dass die Konsumenten sowieso sensibilisiert sind.

7.3. Perspektiven

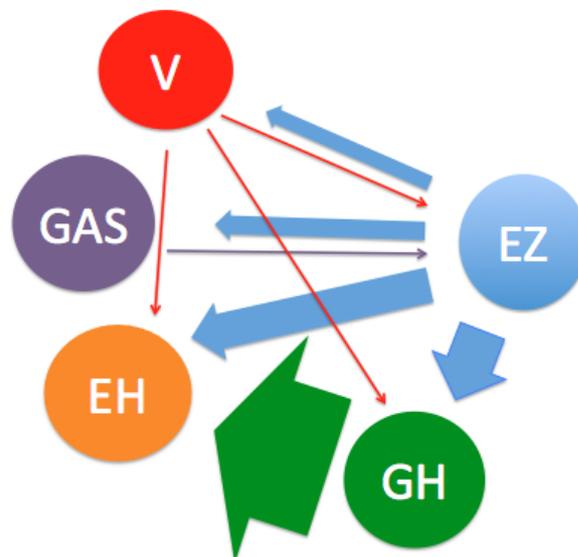
Bei der Frage nach möglichen Perspektiven für die Beschaffung regionaler Produkte über eine Onlinebörse, in der Produzenten und Einzelhändler sich virtuell

organisieren, gab es seitens der Einzelhändler viel Offenheit (6 der 9 befragten Einzelhändler).

8 Ergebnisse der Überblicksstudie

Die Überblicksstudie ergab folgende zentrale Ergebnisse:

- Die Erzeuger haben eine zeit- und kostenintensive Lieferlogistik, welche kaum oder gar nicht untereinander koordiniert ist.
- Für Gastronomen, Einzelhändler und Verarbeiter ist die Frage nach Logistik weniger ein Thema, da sie eher Waren empfangen als liefern und der Bestellvorgang nicht zu hohen Zeit- und Kostendruck verursacht.
- Es gibt ein Kontinuum zwischen sehr direkt bis hin zu sehr effizient. Bisher ist die Vermarktung sehr direkt aber wenig effizient. Aufgrund der erwarteten Ausweitung von biologischen, regionalen Produkten (unter Beachtung der hier bestehenden offenen Fragen) muss die Effizienz gesteigert werden, um nicht als limitierender Faktor zu wirken.
- Der bereits jetzt entstehende Druck, der dadurch zustande kommt, dass viele einzelne Erzeuger viele Einzelhändler und Gastronomen beliefern, könnte sich in Zukunft angesichts des erwarteten Wachstums in der Nachfrage nach regionalen, nachhaltigen Produkten (siehe Einleitung) noch steigern.



Graph 20 Logistikwege der Studienteilnehmer (V=Verarbeiter, GAS=Gastronomie, EH=Einzelhandel, GH=Großhandel, EZ=Erzeuger)

Als Weiterführung der Überblicks-Studie werden im Folgenden

1) Möglichkeiten präsentiert, die eine erhöhte Sichtbarkeit von Angebot und Nachfrage in der Region kreieren. Dies ist die Basis für eine effektive Logistik in der Region (Punkt 9).

2) verschiedene Optionen dargestellt, welche als Inspiration für die Verbesserung der Logistik in der Region dienen können. Dies soll als fundierte Diskussionsbasis für weitere Entscheidungen hinsichtlich der Regionallogistik fungieren (Punkt 10).

Bei beiden Punkten wurde bewusst auch die Möglichkeit des Beibehaltens aufgeführt („Beim Alten lassen“).

9 Sichtbarkeit von Angebot und Nachfrage in der Region

Die Analyse der aktuellen Situation lässt darauf schließen, dass es noch großes ungenutztes Potential in der Kommunikation und der Sichtbarkeit von Angebot und Nachfrage in der Region gibt. Schließlich bietet die verbesserte Kommunikation die Möglichkeit des effektiveren und verbesserten Austausches von Waren unter Partnern (Erzeuger-Abnehmer), einer transparenteren Übersicht und ggf. Koordination zwischen Erzeugern sowie vor allem die Erschließung von neuen Märkten und Vermarktungswegen.

9.1. Alles beim Alten belassen

Ohne Änderung zum bisherigen System und ohne koordinierte und visualisierte Vernetzung werden Vermarktungskanäle beibehalten und informell etabliert.

9.2. „Schwarzes Brett“ im Internet

Über ein „Schwarzes Brett“ im Internet können Angebot und Nachfrage indiziert werden. Hierbei muss kein Koordinator involviert werden, stattdessen verwalten die Akteure das System selber und achten darauf, dass keine veralteten Angaben im Netz stehen. Das System kann sowohl lang- als auch kurzfristig angelegt sein.

9.3. EXCEL-Tabelle

In einer Excel Tabelle (Siehe Beispiel Anhang 1.6) werden Angebot und Nachfrage visualisiert und sichtbar gemacht. Diese Excel Tabelle zirkuliert dann unter den Akteuren (z.B. durch Internet-Plattformen wie dropbox oder google Docs).

9.4. Bestehende Spezialsoftware

Mittlerweile gibt es Software auf dem Markt, die sich einer verbesserten Sichtbarkeit von Angebot und Nachfrage in der Region verschrieben hat. Eine davon stammt aus dem Hause cropster. Diese Marktsoftware bietet einen Online-Markt, unterstützt die Lieferungsplanung und ermöglicht die Rückverfolgung und Qualitätssicherung. Sie ist ein Online-Service, auf den man einfach über einen Webbrowser zugreifen kann. Es sind keine Installationen erforderlich. Jegliche Kommunikation ist voll verschlüsselt und sicher.

Die Marktsoftware ist Teil von lokalwert⁷. Lokalwert ist ein ganzheitliches Konzept, das Software und Beratung für den Aufbau und Betrieb eines lokalen, nachhaltigen

⁷ <http://lokalwert.cropster.org>

Markts landwirtschaftlicher Produkte bietet. Das Ziel von lokalwert ist es, durch den Aufbau von stabilen Märkten eine Sicherung der Wertschöpfung zu erreichen. Dazu werden gemeinsame Charakteristika der Region herausgearbeitet, lokale nachhaltige Strukturen aufgebaut und somit handlungsfähige Märkte geschaffen.

10 Optionen für Logistik und Vertriebsstrukturen

Im Folgenden werden verschiedene Optionen für die regionale Logistik am Kaiserstuhl präsentiert.

10.1. Alles beim Alten belassen

Die geschilderte Situation wird beibehalten.

Vorteile

- Keine Änderungen
- Kein Verlust von Arbeitsplätzen

Nachteile

- Zeit- und kostenintensive Logistik für Erzeuger
- Wachstumspotential evtl. nicht genutzt

10.2. Verbesserung der bestehenden Vertriebsstrukturen, Logistik durch Vernetzung von Erzeugern

Hierbei soll, begleitet durch entsprechende Koordination und Vernetzung, die bestehende Logistik effektiver genutzt werden. Das bedeutet, dass durch Organisation und ggf. Bündelung von Transportwegen in der Region Zeit und Kosteneinsparungen erreicht werden.

Dies wird ggf. koordiniert durch eine (halbe/viertel) Stelle. Jeder Erzeuger (der will) fährt weiterhin, aber nicht mehr so oft. Der direkte Kontakt zu Abnehmern bleibt – in verändertem Rahmen - bestehen.

Vorteile

- Höhere Effizienz durch Nutzung von Synergien
- Beibehaltung bestehender Arbeitsplätze
- Ggf. Zeit und Kosteneinsparung
- Beibehaltung direkter Beziehungen

Nachteile

- Hoher Organisationsaufwand
- Ggf. Fragen bzgl. Hygiene
- Fragen bzgl. Verlässlichkeit
- Fragen bzgl. ausreichendem Fuhrpark

10.3. Aufbau einer externen Logistikfirma

Bei diesem Punkt wurden zwei mögliche Optionen identifiziert:

10.3.1. Bündelung von Logistik für regionale Erzeugnisse (ohne Lager/Verbringung)

Eine neue Firma wird sich um die Koordination, Kommunikation und Logistik kümmern. Waren abholen, liefern und die Rechnung kompakt bündeln. Dies wird ohne Lager geschehen, d.h. Waren werden direkt und möglichst effektiv von Erzeuger zu Gastronomie, Verarbeitern und Einzelhandel geliefert. Dazu werden technische Systeme genutzt, die genauer auf die Situation angepasst werden (z.B. Excel Tabelle, Online „Schwarzes Brett“ oder spezielles Softwaresystem wie Cropster).

Vorteile

- Ggf. Zeit- und Kostenabnahme für Erzeuger, Gastronomen
- Weniger Stress für Erzeuger
- Weniger Umweltemissionen durch effizientere Wege
- Ggf. bessere Vertriebskanäle für Erzeuger
- Ggf. besseres und bedienerfreundliches Angebot an regionalen Lebensmitteln für Einzelhandel, Gastronomie und Verarbeiter

Nachteile

- Ggf. Kostenintensiv
- Beeinträchtigung des Kontaktes zwischen Erzeugern und Verbrauchern, Gastronomie und Einzelhandel

10.3.2. Bündelung von Logistik für regionale und überregionale Erzeugnisse (mit Lager/Verbringung)

Durch Einbeziehung von Großhändlern und der Einrichtung einer Lagerhalle können Warenströme im größeren Rahmen ermöglicht werden und die Verbindung von regionaler und überregionaler Logistik zu einem Wachstum des Anteils regionaler Produkte im Einzelhandel führen.

Vorteile

- Professionalisierung
- Erweiterung des regionalen Angebots
- Mainstreaming von regionalen Produkten

Nachteile

- Ggf. Kostenintensiv (Lagerhalle)
- Verlust von direktem Kontakt zwischen Erzeugern und Gastronomie, Einzelhandel und Verarbeitern

11 Empfehlungen und offene Fragen

Es wird empfohlen, dass die Ergebnisse dieser Studie mit den Stakeholdern diskutiert werden (z.B. im Rahmen eines Workshops) und bei Bedarf die in Punkt 9 und 10 identifizierten Optionen in einer weiteren Arbeit vertieft, konkretisiert und in Szenarien entwickelt werden. In diesem Zusammenhang ist es auch wichtig, die Annahmen nach dem Anstieg der Konsumentennachfrage von regionalen nachhaltigen Produkten hinsichtlich Relevanz in der Region zu untersuchen. Wenn dieses Interesse nachweisbar ist, bietet eine verbesserte Regionallogistik und damit eine Ausweitung der Angebotsmenge und –vielfalt gute Möglichkeiten der Regionalvermarktung für Verarbeitung und vor allem Gastronomie und Einzelhandel. Für die Erzeuger, die in der momentanen Situation den schwersten Stand haben, könnte eine effektive Regionallogistik Zeit und Kosten sparen und Absatzmärkte vergrößern. Wie dies genau vonstatten geht muss Thema einer Folgestudie sein, die partizipativ angelegt ist.

12 Zusammenfassung

Diese Studie untersucht die Situation hinsichtlich der Warenflüsse und Vertriebskanäle für lokal und nachhaltig erzeugte Lebensmittel in der Region Freiburg. Dazu wurden bei Erzeugern, Verarbeitern, Gastronomen und Einzelhändlern umfassende Daten erhoben, um ein klares Bild hinsichtlich der Situation der Logistik in der Region zu ermöglichen und darauf basierend neue Optionen zur Diskussion zu stellen.

Die Daten zeigen, dass es in der kleinteiligen Landwirtschaftsstruktur des Kaiserstuhls und der weiteren Region um Freiburg viele direkte Vermarktungswege gibt und dass hinsichtlich der Versorgung von Einzelhandel, Gastronomie und Verarbeitern noch Potential ist. Gleichzeitig wurde herausgestellt, dass die Logistik zeit- und kostenintensiv und noch wenig vernetzt und effektiv ist. Auf Seiten der Abnehmer gibt es Interesse an regionalen Produkten, was sich auch mit anderen Erhebungen (z.B. bei Konsumenten) zur Nachfrage dieser Produkte deckt.

Diese Situation führte zur Identifizierung möglicher neuer Optionen für die Regionallogistik, die in einem anderen Rahmen, z.B. als Folgeprojekt, weiter ausgearbeitet werden sollten.

13 Quellenangaben

Autokostencheck.de (2012). Autokosten März 2012. In: <http://www.autokostencheck.de> (Stand: 5. März 2012)

Benzinpreis-aktuell.de (2012): Benzinpreis März 2012. In: <http://www.benzinpreis-aktuell.de/> (Stand: 5. März 2012)

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2010). Ökobarometer. In: [http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/journalisten/publikationen/OEkobarometer Bericht 2010.pdf](http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/journalisten/publikationen/OEkobarometer_Bericht_2010.pdf)

Bundesverband Naturkost Naturwaren (2011): Marktdaten Naturkostfachhandel. In: <http://www.n-bnn.de/cms/website.php?id=/de/projekte/marktdaten.html>

CHD Expert (2009): Regionale Speisen werden immer wichtiger. In: www.chd-expert.de

Farmsreach (2012): Building Regional Produce Supply Chains. In: http://dl.dropbox.com/u/2057146/FR_BuildingRegionalSupplyChains.pdf

Frühschütz, Leo (2010): Bio muss regionaler werden. In: www.ifls.de/uploads/media/Bio_muss_regionaler_werden_01.pdf

Stockebrand, Nina & Spiller, Achim (2009). Erfolgreiches Regionalmarketing im Naturkostfachhandel. In: http://orgprints.org/16112/1/spiller%2Dstockebrand%2D2009%2Dleitfaden_naturkost_fachhandel.pdf

1 Anhänge

1.1. Interviewpartner

ERZEUGERSEITE

(a) Erzeuger- und Verarbeiter des Regionalwert Unternehmer-Netzwerks

Gärtnerei Feldmann, Eichstetten

Gemüse Gärtnerei Degen, Donaueschingen

Hof Dinkelberg, Schopfheim

Hof Gasswies, Klettgau

Obstgut Siegel, Norsingen

(b) “Kaiserlich genießen” Erzeuger / Verarbeiter

Herr Kiss, Landwirtschaft, Ihringen

Herr Schopp, Landwirtschaft, March

Weingut Hess, Gottenheim

(c) Weitere Erzeuger aus dem Projektgebiet

Gärtnerei Distel, Endingen

Herr Schill, Landwirtschaft, March-Buchheim

Humberg Hof, Sasbach

Viehweide Schelingen, Vogtsburg

(d) Erzeugerbetriebe des PLENUM Projekts “Saison der Vielfalt”

Brunnenhof Hiss, Eichstetten

Gartenbau Seiler, March

Klosterhof, Gundelfingen

Schambachhof, Bötzingen

(e) Interessante Betriebe außerhalb des Projektgebiets

Lindenbrunnenhof, Forchheim

VERARBEITER

Ölmühle Fessinger, Vogtsburg

Troki Manufaktur, Gündlingen

ABNEHMERSEITE

- NATURKOST-FACHHANDEL

Bioladen St. Georgen GbR

Die Bioase, Gundelfingen

Die Flocke Naturkost GmbH, Freiburg

Lobito, Waldkirch

Naturwaren Kirchzarten

Regionalwert Biomarkt, Breisach

Regionalwert Biomarkt, Emmendingen

Victory Sun Naturkost, Freiburg

- LEBENSMITTEL EINZELHANDEL

Rufs Edeka, Freiburg

GASTRONOMIE

Bensels Bioküche, Freiburg

Catering Maria Mocellin, Freiburg

Coucou, Freiburg

Hirschen, Sulzburg

Hotel Adler Baptist, Königschaffhausen

Kartoffelhaus, Freiburg

Rainhof Scheune, Kirchzarten

Restaurant Ambiente, Staufen / Grunern

Restaurant Merkle's Rebstock, Endingen

Restaurant Spielweg, Münstertal

Schwarzer Adler, Oberbergen

1.2. Fragebogen Erzeuger

Dieser Fragebogen wurde ab Frage 11 auch für die Verarbeiter verwendet.

Vorliegender Fragebogen dient der Datenerhebung im Rahmen einer Studie zum Thema Regionallogistik. Untersucht werden der Bestell-Dialog und Möglichkeiten, die Logistik zeit- und kostensparender zu gestalten.

Die Studie läuft in Zusammenarbeit mit PLENUM Kaiserstuhl-Tuniberg und der Regionalwert AG.

Die Teilnahme erfolgt auf freiwilliger Basis. Die im Fragebogen gewonnenen Daten werden absolut vertraulich behandelt. Einzeldaten werden nur in statistisch zusammengefasster Form dargestellt.

Der Report wird Ihnen als pdf zugesandt.

Fragebogen: Erzeuger

1. Datum

2. Zeit

A. Persönliche Daten

3. Ansprechpartner (Name, Telefon, E-Mail)

4. Hofname

5. Anschrift

B. Betriebliche Strukturen

6. Betriebsgröße insgesamt (in ha)

7. Davon

	Konventionell	Umstellung	EU-Bio	Bio- Verband	Sonstige
--	---------------	------------	--------	-----------------	----------

Ackerbau					
Gemüsebau					
Obstbau					
Weidefläche					
Stallfläche					
Brache					
Sonstiges					

8. Welche und wie viele Nutztiere?

9. Welches sind die Hauptkulturen (t pro Jahr)?

10. Welche Verarbeitung wird selbst durchgeführt?

C. Vermarktung

a) Vermarktungskanal	b) Bedeutung (1,2,3,...)	c) Trend (-; 0; +)	d) Präferenz (-; +)

11. a) Welche Vermarktungskanäle nutzen Sie?

b) Bedeutung: Welcher Kanal ist finanziell gesehen der Wichtigste, der Zweitwichtigste, etc.?

c) Trend pro Vermarktungskanal (konstant, zu- bzw. abnehmend)

d) Präferenz: Wohin wollen Sie – verstärkt über welchen Kanal?

D. Bestell-Dialog

12. Wer sind die Abnehmer Ihrer Produkte?

13. Wie erfolgt die Bestellung? (LEITFADEN: WER NIMMT KONTAKT AUF? WELCHES MEDIUM? ZEITRAUM ZWISCHEN BESTELLUNG UND AUSLIEFERUNG? BESTELLANNAHMESCHLUSS?)

14. Welche Unterschiede gibt es bei Bestellungen der einzelnen Abnehmer?

15. Hätten Sie Interesse an einer Präsentation Ihres Betriebes und einem entsprechenden Produktangebot über einen Online-Shop?

(kurze Erläuterung des Vertriebskanals Online-Shop und des Bestell-Dialogs, z.B. via Smartphone)

16. Welche Kapazitäten könnte Ihr Betrieb für den Ablauf des Online-Shops aufwenden? (Zeit für Aktualisierung des Warensortiments und Koordination des Vertriebs)

E. Logistik & Fuhrpark

17. Wie kommt die Ware zum Abnehmer? (LEITFADENFRAGEN: ANLIEFERUNG ODER ABHOLUNG? WER VOM BETRIEB FÄHRT?)

18. Wie viele Fahrten gibt es normalerweise pro Woche?

19. Wann im Jahr gibt es besonders viele Fahrten? Wie viele maximal?

20. Wann im Jahr gibt es besonders wenige Fahrten? Wie viele minimal?

21. Welche Fahrzeuge haben Sie? (TYP; MODELL; ZULADELAST; VERBRAUCH l/100km)

F. Kosten

22. Falls es Abholung gibt, welche Kosten fallen dafür an?

Bei eigener Anlieferung:

23. Wie viel Zeit wird dafür benötigt?

24. Auf wie hoch schätzen Sie die Kosten pro Tour?

25. Wo liegen die Vor- und Nachteile in der eigenen Logistik? (kurzes Gespräch)

26. Könnten Sie sich vorstellen, Ihre Logistik an einen Dienstleister abzugeben? Und wenn ja, unter welchen Bedingungen?

G. Weitere Potentiale

27. Wie wichtig ist für Sie Rückverfolgbarkeit?

28. Können Sie sich vorstellen, bei der ProSpecieRara Initiative mitzumachen?
(DIESES KONZEPT KURZ ERKLÄREN)

29. Wo gibt es in Ihrem Betrieb Bereiche, bei denen Zusammenarbeit in Netzwerken von Vorteil sein kann?

30. Gibt es in Ihrem Betrieb Bereiche, die Sie gerne auslagern würden?

1.3. Fragebogen für Gastronomie

Vorliegender Fragebogen dient der Datenerhebung im Rahmen der Studie zum Thema Regional Logistik. Untersucht werden der Bestell-Dialog und Möglichkeiten, die Logistik zeit- und kostensparender zu gestalten.

Die Studie läuft in Zusammenarbeit mit PLENUM Kaiserstuhl-Tuniberg und der Regionalwert AG.

Die Teilnahme erfolgt auf freiwilliger Basis. Die im Fragebogen gewonnenen Daten werden absolut vertraulich behandelt. Einzeldaten werden nur in statistisch zusammengefasster Form dargestellt.

Der Report wird Ihnen als pdf zugesandt.

Fragebogen: Abnehmer, Gastronomie

- Datum, Uhrzeit

Persönliche Daten

- Ansprechpartner (Name, Telefon, E-Mail)
- Betriebsname
- Anschrift

Betriebliche Strukturen

- Betriebsgröße (Sitzplätze)

Bestell-Dialog

- Wie oft geben Sie eine Bestellung auf?
- Zu welcher Tageszeit geben Sie normalerweise Ihre Bestellungen auf?
- Wie geben Sie ihre Bestellungen auf (Telefon, Fax, online...)?
- Würden Sie gerne etwas am Bestellprozess ändern?

Logistik

- Wie viele Lebensmittel (ungefährer Bestellwert) bestellen Sie von Ihren einzelnen Lieferanten jeweils?
- Wie lange nach der Bestellung erhalten Sie die Lieferungen?

- Holen Sie auch selbst Ware ab?
- Falls ja, wie viel (in % Bestellwert)?
- Wie viel Zeit verbringen sie pro Woche mit der Abholung?
- Welche Kosten entstehen Ihnen damit pro Woche?
- Wo liegen die Vor- und Nachteile in der eigenen Logistik? (kurzes Gespräch)

Regionale Produkte

- Führen Sie regionale Produkte?
- Warum, bzw. warum nicht?
- Falls ja, wie beziehen Sie die regionalen Produkte?
- Falls ja, welche sind die wichtigsten Produktgruppen die sie regional beziehen?
- Weisen Sie Ihre Gäste speziell auf regionale Produkte hin?
- Wie?
- Auf wie hoch schätzen sie den Anteil an regionalen Produkten?
- Expecten Sie bei diesem Anteil in den nächsten Jahren eine Veränderung?

Regionale Bioprodukte

- Führen Sie regionale Bioprodukte?
- Falls ja, wie beziehen Sie die regionalen Bioprodukte?
- Falls ja, welche sind die wichtigsten regionalen Bioproduktgruppen die sie beziehen?
- Falls ja, auf welchen Anteil ihrer Produkte schätzen Sie regionale Bioprodukte?
- Expecten Sie bei diesem Anteil in den nächsten Jahren eine Veränderung?

Perspektiven

- Könnten Sie sich vorstellen, Ihre Bestellung über eine Onlinebörse (KURZ ERKLÄREN) abzuwickeln?
- Unter welchen Voraussetzungen?
- Könnten Sie sich vorstellen, Teile Ihrer Logistik an einen Dienstleister abzugeben?
- Wenn ja, welche?
- Unter welchen Voraussetzungen?

- Wie wichtig ist für Sie Rückverfolgbarkeit?

Kaiserlich genießen

- Kennen Sie die Produkte des "Kaiserlich genießen"-Markenprogramms der Kaiserstühler Regionalgesellschaft Naturgarten Kaiserstuhl GmbH?
- Falls nein: (KURZ ERKLÄREN UND DANN:) besteht Interesse nähere Informationen zu den Produkten und dem Markenprogramm zu erhalten?
- Falls ja: benutzen Sie Produkte des "Kaiserlich genießen"-Markenprogramms in ihrem Betrieb?

ProSpeciaRara

- Kennen Sie die Produkte der "ProSpeciaRara"-Initiative?
- Falls ja: nutzen Sie Produkte von ProSpeciaRara?

1.4. Fragebogen Einzelhandel

Vorliegender Fragebogen dient der Datenerhebung im Rahmen der Studie zum Thema Regional Logistik. Untersucht werden der Bestell-Dialog und Möglichkeiten, die Logistik zeit- und kostensparender zu gestalten.

Die Studie läuft in Zusammenarbeit mit PLENUM Kaiserstuhl-Tuniberg und der Regionalwert AG.

Die Teilnahme erfolgt auf freiwilliger Basis. Die im Fragebogen gewonnenen Daten werden absolut vertraulich behandelt. Einzeldaten werden nur in statistisch zusammengefasster Form dargestellt.

Der Report wird Ihnen als pdf zugesandt.

Fragebogen: Abnehmer, Gastronomie

Datum, Uhrzeit

Persönliche Daten

Ansprechpartner (Name, Telefon, E-Mail)

Betriebsname

Anschrift

Betriebliche Strukturen

Betriebsgröße (Sitzplätze)

Bestell-Dialog

Wie oft geben Sie eine Bestellung auf?

Zu welcher Tageszeit geben Sie normalerweise Ihre Bestellungen auf?

Wie geben Sie ihre Bestellungen auf (Telefon, Fax, online...)?

Würden Sie gerne etwas am Bestellprozess ändern?

Logistik

Wie viele Lebensmittel (ungefährer Bestellwert) bestellen Sie von Ihren einzelnen Lieferanten jeweils?

Wie lange nach der Bestellung erhalten Sie die Lieferungen?

Holen Sie auch selbst Ware ab?

Falls ja, wie viel (in % Bestellwert)?

Wie viel Zeit verbringen sie pro Woche mit der Abholung?

Welche Kosten entstehen Ihnen damit pro Woche?

Wo liegen die Vor- und Nachteile in der eigenen Logistik? (kurzes Gespräch)

Regionale Produkte

Führen Sie regionale Produkte?

Warum, bzw. warum nicht?

Falls ja, wie beziehen Sie die regionalen Produkte?

Falls ja, welche sind die wichtigsten Produktgruppen die sie regional beziehen?

Weisen Sie Ihre Gäste speziell auf regionale Produkte hin?

Wie?

Was bedeutet für Sie regional?

Auf wie hoch schätzen sie den Anteil an regionalen Produkten?

Erwarten Sie bei diesem Anteil in den nächsten Jahren eine Veränderung?

Regionale Bioprodukte

Führen Sie regionale Bioprodukte?

Falls ja, wie beziehen Sie die regionalen Bioprodukte?

Falls ja, welche sind die wichtigsten regionalen Bioproduktgruppen die sie beziehen?

Falls ja, auf welchen Anteil ihrer Produkte schätzen Sie regionale Bioprodukte?

Erwarten Sie bei diesem Anteil in den nächsten Jahren eine Veränderung?

Perspektiven

Könnten Sie sich vorstellen, Ihre Bestellung über eine Onlinebörse (KURZ ERKLÄREN) abzuwickeln?

Unter welchen Voraussetzungen?

Könnten Sie sich vorstellen, Teile Ihrer Logistik an einen Dienstleister abzugeben?

Wenn ja, welche?

Unter welchen Voraussetzungen?

Wie wichtig ist für Sie Rückverfolgbarkeit?

Kaiserlich genießen

Kennen Sie die Produkte des "Kaiserlich genießen"-Markenprogramms der Kaiserstühler Regionalgesellschaft Naturgarten Kaiserstuhl GmbH?

Falls nein: (KURZ ERKLÄREN UND DANN:) besteht Interesse nähere Informationen zu den Produkten und dem Markenprogramm zu erhalten?

Falls ja: benutzen Sie Produkte des "Kaiserlich genießen"-Markenprogramms in ihrem Betrieb?

ProSpeciaRara

Kennen Sie die Produkte der "ProSpeciaRara"-Initiative?

Falls ja: nutzen Sie Produkte von ProSpeciaRara?

1.5. Kostenberechnung für Fahrtkosten

Fahrtkosten setzen sich zusammen aus:

- Arbeitskosten
- Treibstoffkosten
- Unterhaltskosten
 - a. Versicherung
 - b. Steuer
 - c. Fahrzeugwartung

Arbeitskosten

Für diese Berechnung werden Werte von 15 Euro/Stunde für Betriebsleiter und 10 Euro/Stunde für Angestellte festgelegt. Für Betriebe, bei denen teilweise die Betriebsleiter und teilweise Angestellte fahren werden 12,50 Euro berechnet.

Treibstoffkosten

Die Treibstoffkosten berechnen sich aus der zurückgelegten Distanz und einem durchschnittlichem Treibstoffverbrauch (siehe unten). Nicht immer wurden von den Befragten die zurückgelegten Strecken angegeben. Diese fehlenden Angaben wurden durch die Distanz zwischen dem Betrieb und den Hauptabnehmern ergänzt. Als Benzinpreis wurde ein Durchschnittswert von 1,63 Euro pro Liter angenommen⁸.

Unterhaltskosten⁹

Unterhaltskosten setzen sich zusammen aus:

- Versicherung
- Steuer
- Fahrzeugwartung

⁸ Nach <http://www.benzinpreis-aktuell.de/> (Stand: 5. März 2012).

⁹ Zur Berechnung der monatliche Unterhaltskosten wurden Werte aus <http://www.autokostencheck.de> (Stand: 5. März 2012) verwendet.

PKW

- Ford Focus (1.4, 75PS)
 - a. Versicherung = €67
 - b. Steuer = €8
 - c. Wartung = €29
 - d. Verbrauch (l/100km) = 7,9
- Renault Kangoo (110 PS)
 - a. Versicherung = €59
 - b. Steuer = €7
 - c. Wartung = €27
 - d. Verbrauch (l/100km) = 7,0

Durchschnittswert PKW

- Versicherung = €63
- Steuer = €7,5
- Wartung = €28
- Verbrauch (l/100km) = 7,5

3,5 Tonner

- Fiat Ducato (79PS)
 - a. Versicherung = €75
 - b. Steuer = €25
 - c. Wartung = €45
 - d. Verbrauch (l/100km) = 13,6
- Mercedes Sprinter (258PS)
 - a. Versicherung = €130
 - b. Steuer = €20
 - c. Wartung = €59
 - d. Verbrauch (l/100km) = 16,3

Durchschnittswert 3,5 Tonner

- Versicherung = €102,5
- Steuer = €22,5
- Wartung = €51
- Verbrauch (l/100km) = 15,9

Größer als 3,5 Tonner

In dieser Klasse gab es sehr unterschiedliche Fahrzeuge (Schlepper, LKWs, 3,5 Tonner mit Anhänger), so dass ein Durchschnittswert nicht sinnvoll erschien. Aus diesem Grund wurden (für eine konservative Kostenberechnung) die gleichen Werte wie für 3,5 Tonner angenommen.

Um der Tatsache gerecht zu werden, dass die Fahrzeuge auch für andere Zwecke als das Ausliefern von Waren genutzt werden, lassen wir für unsere Zwecke jeweils 50% der festgestellten Unterhaltskosten in die Berechnung einfließen.

1.7. PLENUM Erzeugerrichtlinien

Die PLENUM-Erzeugungskriterien stellen i.d.R. die Grundlage für eine Projektförderung bei land- und forstwirtschaftlichen Produktions- und Vermarktungsprojekten dar. Die Erzeugungskriterien sind Mindestkriterien, die zur Entwicklung von regionalen Produkten genutzt werden können.

1. PLENUM-Extensivflächenanteil (Anhang 1):

Das ausgefüllte Formblatt ist als Bestandteil des Projektantrages einzureichen. Falls bei Antragsstellergemeinschaften mit vielen Mitgliedern einzelne Mitglieder keine 10 % Extensivfläche nachweisen können, gelten folgende Regelungen:

- Die Antragsstellergemeinschaft muss insgesamt 10 % Extensivfläche und
- mindestens 75 % der Mitglieder müssen jeweils 10 % Extensivfläche nachweisen.

Bei größeren Projekten werden zusätzlich weitere projektspezifische Naturschutzkriterien vereinbart. Die Höhe des Fördersatzes richtet sich nach dem Zielerreichungsgrad hinsichtlich der zusätzlich festgelegten Naturschutzkriterien. Das Fehlen zusätzlicher Kriterien schließt den maximalen Fördersatz aus.

2. Einsatz gentechnisch veränderter Organismen (GVO):

- a) Der Anbau von Pflanzen aus Saatgut, das kennzeichnungspflichtige Anteile von GVO enthält, ist im gesamten Betrieb unzulässig.
- b) Der Einsatz von Futtermitteln, die kennzeichnungspflichtige Anteile von GVO enthalten, ist im geförderten Betriebszweig unzulässig.

3. Qualitätsmanagement:

Vermarktungsprojekte müssen ein Qualitätsmanagement und ein schlüssiges Kontrollkonzept mit unabhängiger Kontrolle vorweisen.

Dauer der Verpflichtung zur Einhaltung:

Investition in bauliche Anlagen	12 Jahre
Investition in technische Einrichtung, Maschine, Gerät	5 Jahre
Dienstleistung, Organisation, Sonstiges	5 Jahre

PLENUM - Extensivflächenanteil (Antrag nach Landschaftspflegerichtlinie, Anlage 2)

Projekttitel: _____

Anrechnungsfähige Flächen und Flächenanteil

Angerechnet werden können Flächen, die im Besitz des Bewirtschafters oder von ihm gepachtet sind oder für die ein Pflege- oder Nutzungsvertrag besteht.

Der Anteil der Extensivfläche muss mindestens 10% der Fläche der geförderten Betriebszweige ausmachen, wobei die Extensivflächen auf der gesamten Betriebsfläche verteilt sein können.

Name Bewirtschafter _____ Größe gesamte Betriebsfläche in ha _____

geförderter Betriebszweig _____ Größe Betriebszweig in ha _____

Welche Extensivflächen können gemeldet werden?

In die Kästchen sind die anrechenbaren Flächen in ha einzugeben. Erläuterungen zur Definition der Extensivflächen finden Sie auf Seite 4 des Formblattes.

A Anrechenbare Flächen nach dem Gemeinsamen Antrag

- A 1: Gemeldet nach MEKA / LPR
A 2: Nicht gemeldet, entspricht aber den Richtlinienvorgaben MEKA.

Diese Flächen bitte unter Angabe der Ziffer in die nachfolgende Flurstücksliste eintragen oder das Flurstücksverzeichnis des Gemeinsamen Antrages kopieren und die Flächen eindeutig markieren.

MEKA II und Landschaftspflegerichtlinie – LPR alt (bis 2006)

Ziffer A 1 A 2 (A2 bitte nur ankreuzen, A2-Flächen in nachfolgende Flurstücksliste eintragen)

1 MEKA II – B2: Einhaltung eines Viehbesatzes von 0,5 - 1,4 RGV/ha Hauptfutterfläche

2 MEKA II – B4: Honorierung der Vielfalt von Pflanzenarten auf Grünland

3 MEKA II – B5: extensive Grünlandnutzung auf ökologisch wertvollen Flächen

4 MEKA II – G1: extensive Nutzungsformen wertvoller Lebensräume

Bedingung: Bestätigung der unteren Naturschutzbehörde erforderlich.

- 5 MEKA II – C1: Erhaltung von Streuobstbeständen
- Hinweis: Flächen, die unter B2, B4, B5 und G1 angegeben sind, dürfen unter C1 nicht nochmals angegeben werden. Angerechnet werden auch Bestände mit großkronigen Bäumen auf starkwüchsiger Unterlage.*
- 6 MEKA II – D2: Extensiv bewirtschaftete Getreideäcker nach Kriterien des ökologischen Landbaus (ohne Mais)
- Bedingungen: Die Kriterien der EU-Ökoverordnung müssen erfüllt sein. Ackerflächen können maximal bis zur Hälfte der zu erbringenden Extensivfläche angerechnet werden.*
- 7 MEKA II – E 5.2 Ackerbau: Kein Herbizideinsatz auf beantragten Flächen
- Hinweis: Ackerflächen können maximal bis zur Hälfte der zu erbringenden Extensivfläche angerechnet werden.*
- 8 LPR: extensive Ackernutzung u. Ackerrandstreifen (LPR- Codes 1 bis 6,).
- Hinweis: In A2 nur Eintrag von Ackerrandstreifen möglich.*
- 9 LPR: extensive Grünlandnutzung (LPR Codes 11 bis 19).

MEKA III und Landschaftspflegeleitlinie – LPR neu (ab 2007)

- Ziffer A 1 A 2 (A2 bitte nur ankreuzen, A2-Flächen in nachfolgende Flurstücksliste eintragen)
- 10 MEKA III – N-B2: Einhaltung eines Viehbesatzes von 0,3 - 1,4 RGV/ha Hauptfutterfläche
- 11 MEKA III – N-B4: Honorierung der Vielfalt von Pflanzenarten auf Grünland
- 12 MEKA III – N-G1.1 + N-G2.1: Extensive Nutzungsformen von Biotopen gemäß § 32 Naturschutzgesetz oder Bergmähwiesen und Flachlandmähwiesen innerhalb von FFH-Gebieten (Natura 2000)
- Bedingung: Bestätigung der unteren Naturschutzbehörde erforderlich.*
- 13 MEKA III – N-C1: Erhaltung von Streuobstbeständen
- Hinweis: Eingetragen werden pro Streuobstbaum 100m². Streuobstbäume zeichnen sich durch deutlichen Stamm und Krone aus.*
-

- 14 MEKA III – N-D2: Einführung/Beibehaltung ökologischer Anbauverfahren im gesamten Unternehmen auf Getreideäckern (ohne Mais).
Bedingungen: Die Kriterien der EU-Ökoverordnung müssen erfüllt sein. Ackerflächen können maximal bis zur Hälfte der zu erbringenden Extensivfläche angerechnet werden.
- 15 MEKA III – N-E3: Brachebegrünung mit Blümmischungen.
- 16 MEKA III – N-E 5.1: Herbizidverzicht im Ackerbau, ganzflächig
Hinweis: Ackerflächen können maximal bis zur Hälfte der zu erbringenden Extensivfläche angerechnet werden.
- 17 LPR – Anlage 1, A1. und A5.: „Einführung oder Beibehaltung einer extensiven Ackerbewirtschaftung ohne Einsatz von Pflanzenschutzmitteln“ (LPR-Code 100) oder „Nutzungsaufgabe der Ackerbewirtschaftung“ (LPR-Code 101) oder „Bewirtschaftung in Form von Randstreifen“ (LPR-Code 100)
Hinweis: In A2 nur Eintrag von Ackerrandstreifen möglich.
- 18 LPR – Anlage 1, A2., A3. und A4.: „Umstellung von Acker- auf extensive Grünlandbewirtschaftung ohne Einsatz von Pflanzenschutzmitteln“ (LPR-Code 102) oder „Grünlandbewirtschaftung ohne Einsatz von Pflanzenschutzmitteln“ (LPR-Code 103) oder „Nutzungsaufgabe der Grünlandbewirtschaftung“ (LPR-Code 104) oder „Beweidung ohne Einsatz von Pflanzenschutz- und Düngemitteln“ (LPR-Code 105)

A1 Zwischensumme Ziff. 1 bis Ziff. 18 in ha

Zwischensummen A-Flächen						Zwischensummen B-Flächen

Gesamtsumme Extensivflächen in ha (Zwischensummen A1+A2+B)

Anteil der Extensivfläche an der Fläche des geförderten Betriebszweiges in %

Hiermit bestätige ich die Richtigkeit meiner Angaben:

Datum:

Unterschrift:.

Hinweise zum Extensivflächenformblatt

Erläuterungen zu Teil A:

Definitionen nach Richtlinie MEKA II oder nach LPR und Zuwendungsbescheid, Abgrenzung (Flächen) bei Spalte A 1 nach Gemeinsamen Antrag, bei Spalte A 2 nach Geländebegehung, bei Streuobst nach Luftbild.

Erläuterungen zu Teil B:

Ziffer 19: nach § 32 NatSchG geschützte Biotope (§ 24a alt)

Definition nach § 32 - Kartierung Baden-Württemberg – Kartieranleitung, Abgrenzung nach § 32-Kartierung oder Waldbiotopkartierung.

Hinweis: Nicht angerechnet werden Biototypen auf potenziell nicht landwirtschaftlich nutzbaren Standorten, insbesondere Fließgewässern, Altarme, große Felskomplexe, Gesteinshalden, Dolinen, Hochmoore und Wälder (außer Auwaldstreifen an Bächen und Flüssen).

Ziffer 20: Gebüsche

Definition: Als Gebüsche gelten flächige, überwiegend aus Sträuchern aufgebaute Gehölzbestände.

Hinweis: Sie müssen mindestens 25 m² groß sein und überwiegend aus naturraum- und standorttypischen Gehölzarten bestehen. Abgrenzung aus Luftbild und Geländebegehung.

Ziffer 21: Allee, Baumreihe, Baumgruppe

Definition: Allees sind aus zwei Baumreihen bestehende Gehölzpflanzungen beiderseits einer Straße oder eines Weges. Der Umriss der einzelnen Bäume ist gut zu erkennen, es gibt keinen durchgehenden Gehölzbestand in der Kraut- und Strauchschicht. Angerechnet wird der überkronete, nicht versiegelte Bereich unter den Bäumen.

Definition: Baumreihen sind Reihen von Bäumen außerhalb eines geschlossenen Gehölzbestandes, z.B. an Gräben und Wegen. Der Umriss der einzelnen Bäume ist gut zu erkennen, es gibt keinen durchgehenden Gehölzbestand in der Kraut- und Strauchschicht.

Angerechnet wird der überkronete, nicht versiegelte Bereich unter den Bäumen.

Definition: Baumgruppen sind kleine Gehölzbestände aus nahe beieinander stehenden Bäumen,

deren Kronen sich meist berühren. Im Unterwuchs der Bäume sind keine weiteren Gehölze in nennenswertem Umfang. Der Umriss der einzelnen Bäume ist gut erkennbar und der Gehölzbestand ist leicht begehbar.

Hinweis: Die Bestände von Alleen, Baumreihen und Baumgruppen müssen überwiegend aus einheimischen

Baumarten aufgebaut sein. Abgrenzung aus Luftbild und Geländebegehung.

Ziffer 22: Feldraine, Säume, Böschungen

Definition: Feldraine sind landwirtschaftlich nicht genutzte Saumbiotope im Randbereich von

landwirtschaftlichen Flächen, die aus Stauden und Gräsern bestehen.

Definition: Säume sind artenreiche, streifenförmige, nur alle ein bis zwei Jahre gemähte

Dauergesellschaften entlang von Wiesen, Weiden, Wegen, Gräben und Gehölzen. Sie werden von

Stauden und Gräsern aufgebaut.

Definition: Böschungen sind extensiv genutzte Hangbereiche entlang von Wegen, Wiesen etc. Sie

können entweder überwiegend von Stauden und Gräsern bewachsen oder mit Gehölzen

bestanden sein.

Hinweis: Die Flächen müssen mindestens 1m breit sein. Abgrenzung nach Luftbild oder Geländebegehung.

Ziffer 23: Gewässerrandstreifen

Definition: Gewässerrandstreifen sind extensiv genutzte Bereiche, die in einer Breite von mindestens 10 m ab Böschungsoberkante an ein Gewässer angrenzen. Abgrenzung nach Luftbild oder Geländebegehung
