



European Network for
Rural Development

EU-MAGAZIN LÄNDLICHER RAUM Nr. 22



INTELLIGENTE UND WETTBEWERBSFÄHIGE VERSORGUNGSKETTEN FÜR LEBENSMITTEL UND GETRÄNKE

Europäisches Netzwerk für ländliche Entwicklung

Das Europäische Netzwerk für ländliche Entwicklung (ENRD) verbindet die in der gesamten Europäischen Union (EU) an der Entwicklung des ländlichen Raumes beteiligten Interessengruppen. Es trägt zur wirksamen Umsetzung der Entwicklungsprogramme für den ländlichen Raum (EPLR) der Mitgliedstaaten bei, indem es die Erweiterung und den Austausch von Wissen unterstützt, die Verbreitung von Informationen erleichtert und die Zusammenarbeit im ländlichen Europa fördert.

Alle Mitgliedstaaten haben nationale Netzwerke für den ländlichen Raum (NLR) aufgebaut, in denen die an der Entwicklung des ländlichen Raums beteiligten Organisationen und Behörden zusammenarbeiten. Auf EU-Ebene sorgt das ENRD für die Vernetzung der NLR, nationalen Behörden und europäischen Organisationen.

Weitere Informationen hierzu finden Sie auf der ENRD-Website (<https://enrd.ec.europa.eu>).

***Europe Direct soll Ihnen helfen, Antworten auf Ihre Fragen
zur Europäischen Union zu finden.***

**Gebührenfreie Telefonnummer (*):
00 800 6 7 8 9 10 11**

(*) Sie erhalten die bereitgestellten Informationen kostenlos, und in den meisten Fällen entstehen auch keine Gesprächsgebühren (außer bei bestimmten Telefonanbietern sowie für Gespräche aus Telefonzellen oder Hotels).

Redaktionsleitung: Matthias Langemeyer, Referatsleiter m.d.W.d.G.b., Generaldirektion Landwirtschaft und ländliche Entwicklung, Europäische Kommission

Redakteur: Ed Thorpe, Leiter Kommunikation, ENRD-Kontaktstelle

Fertigstellung des Manuskripts im Juni 2016. Die Originalfassung ist der englische Text.

Weitere Informationen über die Europäische Union im Internet (<https://ec.europa.eu>).

Luxemburg: Amt für Veröffentlichungen der Europäischen Union, 2016

ISSN 1831-5275 (Print)

ISSN 1831-533X (Web)

© Europäische Union, 2016

Nachdruck mit Quellenangabe gestattet.

Der Inhalt dieser Veröffentlichung gibt nicht unbedingt die Meinung der Organe der Europäischen Union wieder. Der Wortlaut dieser Veröffentlichung dient lediglich Informationszwecken und ist nicht rechtsverbindlich.

Printed in Belgium

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

Ein kostenloses Exemplar dieser Veröffentlichung kann über die Website des EU-Bookshop unter <http://bookshop.europa.eu> bezogen werden.

Danksagung

Hauptmitwirkende: Paul Soto, David Lamb, Jan-Willem van der Schans, Moya Kneafsey und Derek McGlynn

Danke auch an: Martina Pertoldi, Patrick Pasgang, Robin Gourlay, Jon Eldridge und Veneta Paneva

Layout: Benoit Goossens (Tipik)

Umschlagbild © Tim Hudson

INHALT



© Tim Hudson

Einführung.....	2
1. Höhere Wertschöpfung in den Versorgungsketten für Lebensmittel und Getränke	4
2. Expansionsmöglichkeiten der ländlichen Märkte	10
3. Städtische Lebensmittelmärkte und -strategien	16
4. Zugang zum Markt für öffentliche Lebensmittel	22
5. Intelligente Spezialisierung für die Entwicklung des ländlichen Raums.....	29
6. Einsatz der EPLR zur Unterstützung intelligenter Versorgungsketten.....	35



Einführung

Der Schwerpunkt der vorliegenden Ausgabe des EU-Magazins Ländlicher Raum liegt auf den Möglichkeiten zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit von Primärerzeugern durch ihre bessere Integration in die Lebensmittelversorgungskette.

Die Veröffentlichung folgt einer Logik, die beim Überblick über die Wertschöpfung der Versorgungsketten beginnt und über die wichtigsten Möglichkeiten am Markt bis hin zu den Strategien reicht, intelligentere Versorgungsketten durch effektive Verbindungen mit der Forschung und den Entwicklungsprogrammen für den ländlichen Raum (EPLR) zu schaffen.

POLITISCHE PRIORITÄT

Intelligente und wettbewerbsfähige Versorgungsketten sind fester Bestandteil der **EU-Politik zur ländlichen Entwicklung**, insbesondere in **Priorität 3**: „Förderung der Organisation der Lebensmittelkette einschließlich Verarbeitung und Vermarktung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen, Tierschutz und Risikomanagement in der Landwirtschaft.“

Dies wird in der Verordnung über die Entwicklung des ländlichen Raums, insbesondere in **Schwerpunktbereich 3A**, dargelegt: „Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Primärerzeuger durch bessere Integration in die Lebensmittelkette anhand von Qualitätsregelungen, höhere Wertschöpfung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse, Absatzförderung auf lokalen Märkten und kurze Versorgungswege, Erzeugergemeinschaften und -organisationen und Branchenverbände“.

In den letzten Jahren wurde der Schwerpunkt verstärkt auf die Förderung von **kurzen** Versorgungsketten gelegt. Siehe dazu Bericht und Schlussfolgerungen zu innovativen, kurzen Versorgungsketten der Fokusgruppe der Europäischen Innovationspartnerschaft im Bereich Landwirtschaft **EIP-AGRI Focus Group on Innovative Short Food Supply Chain Management** aus dem Jahr 2015 ⁽¹⁾.

Die Thematische Gruppe des ENRD „Intelligente und wettbewerbsfähige ländliche Gebiete“ befasste sich im Zeitraum 2015 und 2016 mit diesem Thema. Es wurde untersucht, wie die Versorgungskette für Lebensmittel und Getränke im weitesten Sinne „intelligenter“ gestaltet werden kann. Maßgeblich ist hierbei, dass die Versorgungskette zwar kurz sein kann, es jedoch noch andere Wege gibt, sie zu organisieren.

Die Veröffentlichung befasst sich mit den Ideen und Praktiken, die erfolgreichen Ansätzen für eine höhere Wertschöpfung der Versorgungsketten von Agrarprodukten und der Übertragung dieser Wertschöpfung auf die ländlichen Gebiete zugrunde liegen.

AUFBAU DER VERÖFFENTLICHUNG

Wertschöpfung entlang der Versorgungskette

Artikel 1 bietet einen Überblick über die Möglichkeiten für eine **Erhöhung der Wertschöpfung** entlang der Versorgungskette. Der entscheidende Punkt sind die Eigenschaften, für die der Verbraucher bereit ist zu bezahlen, wie neue Produkte, höhere Qualität, regionale Herkunft oder eine bessere Markenbildung.

Der Artikel beschreibt, wie eine höhere Wertschöpfung und ihre Übertragung auf ländliche Gebiete als beliebtes Thema für die ländliche Entwicklung wieder neu diskutiert werden.

Bedeutende Marktchancen

Der Schlüssel zum Erfolg ist eine durchweg verbraucherorientierte Herangehensweise. Nur durch die Bereitschaft des Verbrauchers, etwas bzw. mehr zu bezahlen, lässt sich das Konzept der höheren Wertschöpfung konkretisieren.

Artikel 2 befasst sich mit den Expansionsmöglichkeiten der **ländlichen Märkte**, indem mehr Besucher angezogen werden. Die Werbung für ländliche Gebiete als „(kulinarische) Reiseziele“ holt den ländlichen Betrieben die Kunden direkt vor die Haustür und schafft dadurch die kürzeste Versorgungskette.



Artikel 3 erläutert die Möglichkeiten, den Zugang zu den sich ständig wandelnden **städtischen Märkten** zu verbessern. Es wird betont, dass effiziente Mittel erforderlich sind, um die Entwicklungspolitik für den ländlichen Raum mit städtischen Lebensmittelstrategien zu verbinden, so dass der Nutzen sowohl für städtische als auch für ländliche Gebiete maximiert werden kann.

Artikel 4 über **öffentliche Lebensmittel** zeigt auf, welche spezifischen Möglichkeiten und Nutzen entstehen, wenn mit öffentlichen Geldern bevorzugt hochwertige lokale Erzeugnisse für Schulen, Krankenhäuser, Pflegeheime usw. beschafft werden. Die zentralen Aspekte sind hierbei die Verbesserung des öffentlichen Beschaffungsprozesses sowie konkrete Maßnahmen – von der Zusammenarbeit mit den Erzeugern bis zu Online-Plattformen –, damit die Produktion den Anforderungen des öffentlichen Abnehmers entspricht.

Intelligente Strategien

Um den Versorgungsketten für Lebensmittel und Getränke zur Wertschöpfung verhelfen und diese Wertschöpfung auf die ländlichen Gebiete übertragen zu können, bedarf es strategischer Ansätze, die die gesamte Versorgungskette berücksichtigen und gezielt spezifische Bereiche angehen, die in einem bestimmten Kontext gestärkt werden müssen.

Artikel 5 ermittelt, welche potenziellen Vorteile für die ländliche Entwicklung von **intelligenten Spezialisierungsstrategien**, insbesondere von Strategien mit Schwerpunkt auf dem Agrar- und Ernährungssektor, ausgehen. Solche Strategien konzentrieren die Forschungsaktivitäten auf Aspekte, die über ein hohes Transformationspotenzial für ein bestimmtes Gebiet verfügen, wobei sie sich auf regionale Traditionen, Know-how und Fachkompetenz stützen. Interessant ist in diesem Zusammenhang auch eine mögliche Interaktion mit lokalen Aktionsgruppen über „Smart Leader“.

Zum Abschluss erläutert Artikel 6 die verschiedenen Möglichkeiten, **die einzelnen Maßnahmen der EPLR zu kombinieren** und den landwirtschaftlichen Betrieben in der Lebensmittelkette „intelligente Unterstützung“ zu bieten.

Wichtigste Schlussfolgerung ist es, dass intelligente Kombinationen von zielgerichteten Investitionen und Unterstützung durch Information, Fachwissen und Beratung den ländlichen Betrieben dabei helfen können, die Signale der Verbraucherpräferenzen am Markt effizienter zu interpretieren. Des Weiteren bieten die neuen Kooperationsmaßnahmen spezifische Möglichkeiten, die Position der ländlichen Erzeuger in der Lebensmittelkette zu stärken.

Diese Ausgabe des *EU-Magazins Ländlicher Raum* erscheint zu einem Zeitpunkt, an dem die Reflexionsgruppe des Europäischen Parlaments zu dem Schluss gekommen ist, dass „Säule II [der GAP] beim Schaffen von Arbeitsplätzen eine wichtige Rolle spielen kann [und] ... **dass sie noch effizienter sein kann, wenn die Mittel gebündelt und integriert eingesetzt werden (z. B. fokussiert auf die Versorgungskette...)**“⁽²⁾.

In diesem Zusammenhang möchte diese Veröffentlichung dazu anregen, weitere Schritte bei der Schaffung einer höheren Wertschöpfung in der Lebensmittelversorgungskette zu unternehmen und diese Wertschöpfung an die Erzeuger, Betriebe und Gemeinschaften in den ländlichen Gebieten weiterzugeben.

Die ENRD-Kontaktstelle

⁽²⁾ http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL_STU%282016%29573418



1. Höhere Wertschöpfung in den Versorgungsketten für Lebensmittel und Getränke

© Tim Hudson

Das Konzept einer höheren Wertschöpfung der Versorgungsketten für Lebensmittel und Getränke ist nicht neu, aber taucht jetzt wieder als beliebtes Instrumentarium auf, die ländliche Entwicklung zu fördern.

Der Wert eines Produktes oder einer Dienstleistung kann in verschiedenen Phasen der Produktion bzw. Erbringung erhöht werden, indem Eigenschaften hinzugefügt werden, für die der Verbraucher bereit ist, mehr zu bezahlen. Kernstück erfolgreicher Initiativen ist eine klare Marktorientierung.

Wertschöpfung kann auf dem Hof mit der grundlegenden Verarbeitung der Primärerzeugnisse und der Verwertung der Abfälle beginnen. Neue und aufkommende Tendenzen bei den Verbraucherpräferenzen bieten mehr Möglichkeiten für eine höhere Wertschöpfung als je zuvor, indem bei den Produkten nach ihren zusätzlichen Eigenschaften unterschieden wird.

Die Entwicklungsprogramme für den ländlichen Raum (EPLR) bieten ein Instrumentarium von Maßnahmen, durch die eine höhere Wertschöpfung der Lebensmittelversorgungskette ermöglicht wird, einschließlich durch Sachinvestitionen (M4), Zusammenarbeit und Innovation (M16), Wissenstransfer (M1) und Beratungsdienste (M2).

WAS BEDEUTET HÖHERE WERTSCHÖPFUNG?

HÖHERE WERTSCHÖPFUNG DURCH VERARBEITUNG

HÖHERE WERTSCHÖPFUNG DURCH PRODUKTDIFFERENZIERUNG

DIE NOTWENDIGKEIT, ÜBER QUALITÄT ZU INFORMIEREN

WAS BEDEUTET HÖHERE WERTSCHÖPFUNG?

Höhere Wertschöpfung für ein Produkt oder eine Dienstleistung bedeutet, dass daraus etwas geschaffen wird, wofür der Verbraucher bereit ist, mehr zu bezahlen. Das kann in jeder Phase der Versorgungskette geschehen.

Die Idee der höheren Wertschöpfung ist keine neue Erfindung, weder in der Ökonomie im weitesten Sinne noch spezifisch in der ländlichen Entwicklung. Nichtsdestotrotz taucht sie jetzt in der ländlichen Entwicklung als beliebtes Thema wieder auf, da durch sie sichergestellt werden kann, dass sich die Gewinne aus der Lebensmittel- und Getränkeindustrie über die gesamte Versorgungskette, darin eingeschlossen die Erzeuger, erstrecken.

Ausgangspunkt für die Erörterung einer höheren Wertschöpfung der Versorgungskette für Lebensmittel und Getränke ist das Verständnis davon, wofür die Verbraucher gewillt sind, mehr zu bezahlen. Nur durch die Zahlungsbereitschaft des Verbrauchers konkretisiert sich der Mehrwert für ein Produkt oder eine Dienstleistung.

Eine weitere Art, höhere Wertschöpfung zu definieren, ist das Konzept der Differenzierung. Indem sich die Produkte und Dienstleistungen der Akteure der Lieferkette von den auf dem Markt zur Verfügung stehenden Alternativen unterscheiden, sprechen sie Verbraucher an, die gewillt sind, mehr zu bezahlen.

Dieses Konzept kann auf verschiedenen Stufen der Versorgungskette begriffen

werden. Ein Beispiel ist der Milchsektor mit dem Primärerzeugnis Milch. Dieses Primärerzeugnis kann eine höhere Wertschöpfung erfahren, indem es verarbeitet und daraus Käse gemacht wird. Eine noch höhere Wertschöpfung erfährt es jedoch, wenn daraus neue Käsesorten kreiert werden (z. B. mit Früchten).

Ist es ein Bio-Käse, oder zeichnet sich der Käse durch eine besondere Herkunft aus, sind viele Verbraucher gewillt, mehr zu bezahlen, wodurch dem Produkt wiederum eine höhere Wertschöpfung zukommt. Bestimmte Käsesorten erfahren eine höhere Wertschöpfung, indem sie einige oder sogar viele Jahre reifen, bevor sie verkauft werden.

Ebenso bekommt der Käse Mehrwert, indem er mit einer Marke versehen wird oder auf eine Art vermarktet wird, die den Verbraucher anspricht. Es ergeben sich immer mehr Möglichkeiten, den Wunsch des Verbrauchers nach heimischen Produkten vorteilhaft zu nutzen.

Des Weiteren gibt es Möglichkeiten der höheren Wertschöpfung, indem das Produkt auf eine andere Weise verkauft wird, zum Beispiel auf einem regionalen Bauernmarkt oder in Verpackungen mit zusätzlichen Produkten wie Käsebrett und Messer.

HÖHERE WERTSCHÖPFUNG – PRIORITÄT BEI DER ENTWICKLUNG DES LÄNDLICHEN RAUMS

Schwerpunktbereich 3A der Politik zur Entwicklung des ländlichen Raums geht insbesondere auf die notwendige Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit unter anderem durch „die Erhöhung der Wertschöpfung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen und die Absatzförderung auf lokalen Märkten“ ein.

Entlang der gesamten Versorgungskette für Lebensmittel und Getränke lassen sich eine Vielzahl von Bereichen ermitteln, in denen eine höhere Wertschöpfung umgesetzt werden kann, sozusagen vom Bauernhof bis auf den Teller. In den folgenden Abschnitten werden diese Möglichkeiten genauer behandelt.



HÖHERE WERTSCHÖPFUNG DURCH VERARBEITUNG

Landwirtschaftliche Erzeugnisse können eine höhere Wertschöpfung erfahren, indem sie verarbeitet werden. Dazu gehört auch, aus Primärerzeugnissen oder Abfallprodukten Nebenprodukte herzustellen, die einen höheren Verkaufswert haben.

Verarbeitung von Primärerzeugnissen

Treibende Kraft und Ziel der ländlichen Erzeuger für eine höhere Wertschöpfung war es in den letzten Jahren, sich von der Abhängigkeit der Märkte für Primärerzeugnisse zu lösen, da sie dort kaum Kontrolle über den Preis ausüben können.

Die Erzeuger von Primärerzeugnissen sind sehr verwundbar durch Veränderungen am globalen Markt, aber z. B. auch durch die Kaufpraktiken größerer Supermärkte. In verschiedenen Bereichen, wie im Milch- und Schweinefleischsektor, erlebten die Erzeuger jüngst einen überdurchschnittlichen Preisrückgang.

In einigen Fällen wird der Preis durch Marktspannungen bis fast auf den Herstellungspreis gedrückt. Eine bemerkenswerte Analyse des Bauernverbands im Vereinigten Königreich (NFU) über den Einzelhandelspreis ⁽¹⁾ fand heraus, dass der Milchpreis im Jahr 2015 von 0,55 EUR pro Liter einen Cent unter dem Literpreis von Marken-Mineralwasser von 0,56 EUR lag.

Verarbeiten die Erzeuger ihre Primärerzeugnisse selbst, dann können sie

EPLR-UNTERSTÜTZUNG FÜR VERBESSERUNGEN BEI DER VERARBEITUNG

EPLR-Finanzierungsmöglichkeiten können Landwirte bei Sachinvestitionen unterstützen, die sie benötigen, um durch Verarbeitung eine (höhere) Wertschöpfung zu erzielen.

Teilmaßnahme 4.2 bietet insbesondere „Unterstützung für Investitionen in die Verarbeitung, Vermarktung und/oder Entwicklung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen“.

EU-weit entfallen 58,7 % der Finanzierungen für Schwerpunktbereich 3A (Einbeziehung in die Lebensmittelkette und Qualität) auf Maßnahme 4 (M4) für Sachinvestitionen (siehe Kapitel 6).

In Lettland und Belgien entfallen über 90 % des EPLR-Budgets für Schwerpunktbereich 3A auf Maßnahme 4.

sich von den Märkten lösen, wo sie nur „Preis-Nehmer“ sind, und auf den Märkten für differenzierte Produkte operieren, wo sie preisbestimmend sind.

Abfallverwertung

Betrachtet man den gesamten Produktionszyklus, ist es für viele Erzeuger von besonderem Interesse, darüber nachzudenken, wie man Nebenprodukte und Abfälle gewinnbringend verwerten kann. Das bedeutet nicht unbedingt, einem einzelnen traditionellen Produkt

eine höhere Wertschöpfung zu verleihen, sondern der Produktion als Ganzes.

Anstatt Abfallprodukte wegzuworfen, können sie in vielen Fällen als Futter, als Zusätze für die Herstellung von Düngemitteln oder zur Energiegewinnung oder sogar als Zusatz für ein weiteres Produkt verwendet werden. Wenn Abfallprodukte so verwertet werden können, dass der Verbraucher gewillt ist, dafür zu bezahlen, können die Erzeuger ihrer Gesamtproduktion eine bedeutend höhere Wertschöpfung verleihen. Tomatenerzeuger

EPLR-UNTERSTÜTZUNG FÜR INNOVATION DURCH ZUSAMMENARBEIT

Die Kooperationsmaßnahme 2014-2020 (M16) bietet neue und spannende Möglichkeiten, Forschung, Innovation und gemeinsames Handeln in den Lebensmittelversorgungsketten voranzubringen.

Teilmaßnahme 16.1 bietet Unterstützung bei der Bildung und Begleitung der operationellen EIP-AGRI-Gruppen, die mit einer breitgefächerten Palette von Themen arbeiten, darunter Versorgungsketten.

Teilmaßnahme 16.2 bietet insbesondere „Unterstützung für Pilotprojekte und für die Entwicklung neuer Erzeugnisse, Verfahren, Prozesse und Technologien“.

Teilmaßnahme 16.3 bietet insbesondere Unterstützung bei der „Zusammenarbeit zwischen kleinen Wirtschaftsteilnehmern bei

der Organisation von gemeinsamen Arbeitsabläufen und der gemeinsamen Nutzung von Anlagen und Ressourcen ...“.

Teilmaßnahme 16.4 bietet insbesondere „Unterstützung für die horizontale und vertikale Zusammenarbeit zwischen Akteuren der Versorgungskette zur Schaffung und Entwicklung kurzer Versorgungsketten und lokaler Märkte und für [damit verbundene] Absatzförderungsmaßnahmen ...“.

Siehe dazu auch den Unterabschnitt über Zusammenarbeit in Kapitel 6.

EU-weit entfallen fast 7 % der Finanzierungen für Schwerpunktbereich 3A auf Maßnahme 16 (M16).

Die Tschechische Republik und Portugal haben mehr als 30 % ihrer Budgets für Schwerpunktbereich 3A in Maßnahme 16 eingeplant.

in Malta haben das auf systematische Art und Weise verwirklicht (siehe Kasten).



© Pexels

EPLR-KOOPERATIONSPROJEKT VERWERTET TOMATENABFÄLLE

In Malta wurde mit EPLR-Mitteln ein Kooperationsprojekt unterstützt, bei dem Landwirte und Verarbeiter von landwirtschaftlichen Erzeugnissen vor Ort beteiligt waren, um den hohen Abfallanteil, der bei der Verarbeitung in der Tomatenbranche entsteht, gewinnbringend zu nutzen.

Tomaten sind für eine Vielzahl von Landwirten in Malta die Haupteinnahmequelle. Im Schnitt werden 13 000 Tonnen Tomaten jährlich produziert, der Großteil davon für die verarbeitende Industrie.

Die Tomatenbranche in Malta ist weiterhin stark, da das Vertrauen, dass der Verbraucher der lokalen Erzeugung entgegenbringt, fortbesteht. Um jedoch den hohen Qualitätsstandard des Endprodukts zu halten, werden Tomaten, die diesem Standard nicht entsprechen, nicht weiter verarbeitet. Ergebnis davon ist eine beachtliche Menge an Tomatenabfall, für dessen Entsorgung auch noch hohe finanzielle und ökologische Kosten entstehen.

Das Kooperationsprojekt (finanziert im Rahmen der Maßnahme 124 (M124) des Zeitraums 2007-2013) umfasste einen Umweltbericht, Labortests, Marktstudien sowie eine Durchführbarkeitsstudie im Hinblick auf die Produktion einer neuen Sorte von aus Tomatenabfällen hergestelltem Tomatenessig.

Um die Verarbeitungsmethoden zu testen, wurden spezielle Anlagen gekauft, und es wurden neue Verpackungen entwickelt, um am Markt entsprechend für dieses neue Gourmet-Produkt werben zu können.

Ein weiteres positives Ergebnis des Kooperationsprojektes war die Verbesserung des gegenseitigen Vertrauens zwischen Erzeugern und Verarbeitern. Beide Seiten erkannten die potenziellen Geschäftsmöglichkeiten, die aus einer guten Zusammenarbeit entstehen.

- **Gesamtwert des Projektes:** ≈ 165 000 EUR
- **ELER-Beteiligung:** ≈ 68 000 EUR
- **Private Mitfinanzierung:** ≈ 97 000 EUR

HÖHERE WERTSCHÖPFUNG DURCH PRODUKTDIFFERENZIERUNG

Zusätzlich zur grundlegenden Verarbeitung kann den Produkten ein bedeutender Mehrwert verliehen werden, indem sie sich von den auf dem Markt zur Verfügung stehenden Alternativen unterscheiden.

Grenzen werden den Differenzierungsmöglichkeiten der Produkte eigentlich nur von unserer Vorstellungskraft und Kreativität gesetzt. Beginnend bei den Höfen gibt es unzählige Möglichkeiten entlang der Versorgungskette. Wichtigste Überlegung ist jeweils, wofür der Verbraucher gewillt ist, mehr zu bezahlen.

Das bedeutet, dass die Interessen der Verbraucher die Grundlage für eine höhere Wertschöpfung darstellen. Zum Beispiel gibt es eine starke Sensibilisierung und ein Interesse für **Tierschutz, ökologischen/biologischen Landbau**

EPLR-UNTERSTÜTZUNG FÜR PRODUKTDIFFERENZIERUNG

Verschiedene EPLR-Maßnahmen unterstützen Aspekte, mit denen die Erzeuger bei der Differenzierung am Markt punkten können. Zum Beispiel:

Maßnahme 11 bietet Unterstützung bei der Umstellung auf oder der Erhaltung von „Verfahren und Methoden des ökologischen/biologischen Landbaus“.

Maßnahme 14 beinhaltet „Zahlungen für Tierschutzmaßnahmen“.

Davon wurde für Maßnahme 14 bei weitem am meisten zur Umsetzung in Schwerpunktbereich 3A eingeplant.

EU-weit entfallen fast 20 % der Finanzierungen für Schwerpunktbereich 3A auf Maßnahme 14 (M14).

In Finnland entfallen mehr als 80 % und in Rumänien und Schweden mehr als 65 % des EPLR-Budgets für Schwerpunktbereich 3A auf Maßnahme 14 (M14).

und **Umweltverträglichkeit**. Erzeuger und Lieferanten können ihre Produkte differenzieren und ihnen eine höhere Wertschöpfung zukommen lassen, indem sie in Tierschutz- und/oder Umweltschutzmaßnahmen investieren.

Qualität ist ein subjektiver Begriff, der durch das Vertrauen des Verbrauchers definiert wird. Wird hohe Qualität durch ein anerkanntes Akkreditierungssystem bescheinigt, ist es wahrscheinlicher, dass das Produkt höherwertig ist als ähnliche, nicht zertifizierte Produkte.

Weitere Differenzierungsmöglichkeiten sind unter anderem: Produktionsmethoden und -standards; Verarbeitungsarten und die Menge und Art der zu den Lebensmitteln hinzugefügten Zutaten; Minimierung der Verpackungen; bessere Lagerungs- und Transportmethoden.



INNOVATION ON TOUR

Das Programm „Innovation on Tour“ wurde von der belgischen Beratungsstelle für Innovation „Innovatiesteunpunt“ für die Erzeuger in der Region Flandern ins Leben gerufen. Ziel war es, die Erzeuger in Flandern durch neue Ideen zu inspirieren, ihren Produkten und ihrer Produktpalette eine höhere Wertschöpfung zu verleihen.

Bei einer Aktion des Programms 2015 unternahmen 24 unternehmerisch orientierte Erzeuger und acht verschiedene Fachleute eine eintägige Busreise durch England. Auf der Suche nach Inspiration durch die verschiedenen Produkte, Verpackungen und ausgestellten Vermarktungsmöglichkeiten besuchten die Erzeuger vier große Einzelhandelsverkaufsstellen.

Nach jedem Besuch wurden Gruppensitzungen abgehalten, um sich gegenseitig auszutauschen und das Gelernte und die neuen Ideen zu diskutieren. Die Unternehmer hatten daraufhin die Möglichkeit, an individuellen Schulungen mit den Fachleuten

im Bus teilzunehmen, um zu diskutieren, wie aus diesen neuen Ideen eine höhere Wertschöpfung für ihre Betriebe gewonnen werden kann.

Die Diskussionen und Schulungen befassten sich mit Produktentwicklung, Verpackung, Etikettierung, neuen Design-Entwürfen, neuen Märkten usw. Ziel eines jeden Teilnehmers war es, ein neues Geschäftsmodell für seinen Betrieb zu erstellen.

Das Unternehmen Belgische Saffraan (www.belgischesaffraan.be) entwickelte neue Ideen und Verpackungen und war in der Lage, dabei die Herkunft des Produktes und die traditionellen Produktionsmethoden entsprechend vorteilhaft zu nutzen.

www.innovatiesteunpunt.be



© Belgische Saffraan

DIE NOTWENDIGKEIT, ÜBER QUALITÄT ZU INFORMIEREN

Eine höhere Wertschöpfung kann nur verwirklicht werden, wenn der Verbraucher tatsächlich gewillt ist, mehr zu bezahlen. Dies bedeutet, dass das Produkt sich nicht nur unterscheiden muss, sondern dass der Verbraucher sich der Unterschiede, für die er mehr bezahlt, bewusst und sicher sein muss.

Sei es nun ein neues oder ein traditionelles Produkt, Mehrwert kann dem Produkt verliehen werden durch die bloße Tatsache, dass das Bewusstsein des Verbrauchers für diese besonderen Produkteigenschaften vorhanden ist und er sich ihrer sicher sein kann. Ein weiterer wichtiger Aspekt der Wertschöpfung ist es, dem Verbraucher diejenigen Eigenschaften mitzuteilen und vorzuführen, die genau seinen Wünschen entsprechen.

Ein ebenso nützlicher Ansatz ist eine offizielle Akkreditierung und Etikettierung, durch die die besonderen Eigenschaften des Produktes bescheinigt werden. Solche Systeme verbreiten sich mehr und mehr und finden sich häufig im Zusammenhang mit der Herkunftsangabe (z. B. Ursprungsbezeichnung), den Produktionsmethoden (z. B. handgemacht, biologisch), den Tierschutzmaßnahmen (z. B. freilaufend) und ökologischer Nachhaltigkeit (z. B. Umweltzeichen).

Das Etikett kann eine besondere Botschaft oder Geschichte, die hinter dem Produkt steht, vermitteln. In jedem Fall ist es wichtig, die Qualität und den Ruf der Marke zu garantieren, aber auch eine mögliche Verwirrung der Verbraucher

durch zu viele Etiketten zu vermeiden. Die Etiketten sollten durch ein offizielles Akkreditierungssystem gestützt werden, was jedoch wiederum mit Kosten verbunden ist.

Alternativen zur Etikettierung tun sich dort auf, wo der Erzeuger die Gelegenheit hat, mit dem Verbraucher persönlich in Kontakt zu treten, und ihm seine Geschichte sowie die entsprechenden Produktunterschiede mitteilen kann. Das ist einer der spezifischen Vorteile von Bauernmärkten und Hofläden. Auch hier wiederum ist Vertrauen erfolgsentscheidend.

Mit dem Aufkommen der neuen Technologien ergeben sich auch neue Möglichkeiten, die Botschaft der differenzierten Produkte entsprechend zu vermitteln. Websites, Smartphone-Apps und Social Media sind kosteneffizient bei der Sensibilisierung für differenzierte Produkte (diese Möglichkeiten werden in Kapitel 2 „Expansionsmöglichkeiten der ländlichen Märkte“ weiter ausgeführt).

EPLR-UNTERSTÜTZUNG FÜR QUALITÄTSREGELUNGEN

EPLR-Finanzierungsmöglichkeiten können zur Unterstützung von Qualitätsregelungen für landwirtschaftliche Erzeugnisse und Lebensmittel eingesetzt werden (Maßnahme 3).

Teilmaßnahme 3.1 bietet insbesondere „Unterstützung für die erstmalige Teilnahme an Qualitätsregelungen“.

Teilmaßnahme 3.2 bietet insbesondere „Unterstützung für Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen, die von Erzeugergemeinschaften im Binnenmarkt umgesetzt werden“.

EU-weit entfallen 5,5 % der Finanzierungen für Schwerpunktbereich 3A auf Maßnahme 3 (M3).

In Malta und Österreich entfallen ca. 30 % des EPLR-Budgets für Schwerpunktbereich 3A auf Maßnahme 3 (M3).



© Tim Hudson

Siehe Kapitel 6 für weitere Ausführungen zu Strategien und Ansätzen für die verschiedenen, durch die EPLR gebotenen Möglichkeiten, der Versorgungskette eine höhere Wertschöpfung zu verleihen und den Nutzen für ländliche Erzeuger und ländliche Gebiete zu erhöhen.



© Tim Hudson

2. Expansionsmöglichkeiten der ländlichen Märkte

Die ländlichen Märkte zu expandieren bedeutet, mehr Menschen in die ländlichen Gebiete zu holen, so dass sie vor Ort regionale Güter kaufen und Dienstleistungen in Anspruch nehmen. Dadurch eröffnet sich ein Potenzial für höhere Margen und Einnahmen für die ländlichen Erzeuger.

Die Schaffung von „Reisezielen auf dem Land“ kann dabei helfen, ländliche Gebiete zu „vermarkten“ und somit Trends wie „Erlebnismwirtschaft“ und „sanften Tourismus“ aufzugreifen. „Kulinarischer Tourismus“ ist für viele ländliche Gebiete eine äußerst spannende Gelegenheit, sich selbst als kulinarisches Reiseziel zu vermarkten.

Über Websites, Smartphone-Apps und Social Media eröffnen sich neue Möglichkeiten, ländliche Reiseziele zu vermarkten. Dadurch wird die Besucherzahl auf dem Land erhöht, und dem Verbraucher, wird es ermöglicht, einzelne ländliche Betriebe ausfindig zu machen. Ländliche Erzeuger können diese Instrumente vorteilhaft nutzen, um Verbraucher bis vor ihre Tür zu holen und/oder den Online-Verkauf zu entwickeln.

SCHAFFUNG VON „REISEZIELEN“ AUF DEM LAND

LÄNDLICHE GEBIETE ALS KULINARISCHE REISEZIELE

IKT-INSTRUMENTE ZUR WERBUNG FÜR LÄNDLICHE REISEZIELE

DIREKTVERKÄUFE PER IKT

SCHAFFUNG VON „REISEZIELEN“ AUF DEM LAND

Schlüssel zur Expansion der ländlichen Märkte ist es, neue Besucher anzuziehen, die daraufhin die lokalen Produkte kaufen und Dienstleistungen in Anspruch nehmen. Ein nützlicher Ansatz ist es, für die ländlichen Gebiete als „Reiseziele“ zu werben, wobei die traditionellen landwirtschaftlichen Methoden und Lebensmittel viel zum besonderen Reiz beitragen.

Immer noch werden viele Chancen außer acht gelassen, durch die ländliche Gebiete von der Nachfrage der Touristen profitieren könnten, indem sie ihren natürlichen, kulturellen und personellen Ressourcen eine höhere Wertschöpfung verleihen. Ein wichtiges Element dabei sind Strategien zur Vermarktung des Standortes (place branding), die zu den Strategien für ländlichen Tourismus der „zweiten Generation“ gehören.

Um die ländlichen „Reiseziele“ möglichst effizient zu gestalten, muss den Besuchern ein umfassendes „Angebot“ vorgelegt werden, mit Übernachtungsmöglichkeiten, Ausflugszielen, Unterhaltungsmöglichkeiten und den Lebensmitteln und Getränken, die konsumiert werden können.

Solche ganzheitlichen Ansätze sind weit entfernt von den bruchstückhaften Ansätzen für ländlichen Tourismus, die auf Wettbewerb und wenig Kooperation innerhalb des Gebietes setzen.

Um diese Ansätze vollständig zu verwirklichen, sind Partnerschaften zwischen

den Erzeugern und den Dienstleistern, den lokalen Behörden, Tourismusbüros und weiteren ländlichen Interessengruppen unabdingbar. Zusätzlich zur Zusammenarbeit der lokalen Interessengruppen regt eine effiziente Vermarktung der Orte auch zu einem vielversprechenden Austausch zwischen Besuchern und Gastgebern an.

Zu diesem Zweck sind jedoch eine klar definierte Markenstrategie und effiziente Führungsqualitäten erforderlich, damit Zusammenarbeit und Verständigung

zwischen den verschiedenen Interessengruppen reibungslos funktionieren.

Es gibt verschiedene Beispiele, wie lokale Aktionsgruppen (LAG) im Rahmen von Leader mit den lokalen Interessengruppen zusammenarbeiten, um auf diese Art für sich selbst zu werben. Die aktuelle ELER-Projektbroschüre zum Thema „Intelligente und wettbewerbsfähige ländliche Gebiete“⁽¹⁾ unterstreicht ein solches Beispiel aus Borino in Bulgarien – siehe dazu auch nachstehenden Kasten über das Beispiel aus Estland.



© Living on the Edge

DER BLICK DURCHS FENSTER – ESTLAND

Bei einem Leader-Kooperationsprojekt im Südosten Estlands kamen mehrere Interessengruppen zusammen und haben ein kreatives Programm zur Förderung ihres „Reiseziels“ geschaffen.

Anhand eines Programms, das ursprünglich im Osten der niederländischen Provinz Groningen ins Leben gerufen wurde, wurden in Zusammenarbeit mit dem Magazin *National Geographic* 21 gelbe Bilderrahmen im Gebiet von sechs kooperierenden lokalen Aktionsgruppen aufgestellt.

Die Rahmen wurden strategisch so aufgestellt, dass regionale Besonderheiten darin eingefangen wurden und sie die Aufmerksamkeit der Besucher auf sich zogen, indem sie die Illusion vermittelten, man schaue durch ein geöffnetes Fenster hindurch.

Von den 125 von regionalen Gemeinschaften ausgesuchten Aussichten für die Bilderrahmen suchten die Projektpartner 21 Orte aus, an denen Sehenswürdigkeiten von historischem,

kulturellem und natürlichem Wert im Süden Estlands bewundert werden konnten. Auf der Route werden regionale Informationen mitgeteilt und kleinere Unternehmen vorgestellt.

Die Zusammenarbeit mit dem Magazin *National Geographic* war hilfreich, um Werbung in das Projekt zu integrieren, darunter Zeitschriftenartikel, regionale Fotowettbewerbe und Ausstellungen.

Den Menschen in den Gemeinden vor Ort ist die Initiative ans Herz gewachsen. Sie sind dafür zuständig, das Projekt mit Leben zu füllen, und haben bereits zugesagt, die Rahmen noch bis 2020 zu behalten.

- **Projektkosten:** ≈ 125 000 EUR
- **ELER-Beteiligung:** ≈ 91 000 EUR
- **Öffentliche und private Mitfinanzierung:** ≈ 34 000 EUR

(1) https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/publi-eafrd-brochure-02-en_2016.pdf

Bei der laufenden Debatte geht es darum, ob die Vermarktung der Orte besser mit den Strategien der Industrie oder mit denen der Gemeinden durchgeführt werden kann. Mit den von den Gemeinden entworfenen Strategien kann sichergestellt werden, dass bei der Vermarktung lokale Traditionen und Anliegen besser zur Geltung kommen und dass die Gemeinden Herr der lokalen Entwicklung sind.

In jedem Fall ist es wichtig, dass die Strategien auf Investitionen in den ländlichen Gebieten und nicht nur auf hohe Besucherzahlen abzielen.

EPLR-UNTERSTÜTZUNG FÜR LOKALE STRATEGIEN IM RAHMEN VON LEADER/CLLD

Während sich die lokalen Aktionsgruppen (LAG) ihre lokale Entwicklungsstrategie frei aussuchen können, bietet Maßnahme 19 Unterstützung, die zur Vermarktung des Gebietes als ländliches Reiseziel eingesetzt werden kann.

Die zur Verfügung stehende Unterstützung beinhaltet unter anderem die Durchführung von Vorhaben im Rahmen der CLLD-Strategie (von der örtlichen Bevölkerung betriebene lokale Entwicklung (community-led local development)) (19.2) sowie die Vorbereitung und Durchführung von Kooperationsmaßnahmen der LAG (19.3).

Die Zusammenarbeit zwischen den Leader-Gruppen wird oft dazu genutzt, um gemeinsame Herausforderungen in Angriff zu nehmen und eine Identität für bestimmte Formen der Landwirtschaft und Erzeugung von Lebensmitteln in Bezug auf ein großes Gebiet (z. B. ein Fluss oder ein Flusseinzugsgebiet, eine Bergkette usw.) zu bilden.

LÄNDLICHE GEBIETE ALS KULINARISCHE REISEZIELE

Die Vermarktung der ländlichen Gebiete als kulinarische Reiseziele bietet viele Möglichkeiten, lokale Erzeuger, aber auch großflächig die lokale Wirtschaft zu unterstützen.

Bemerkenswerte Möglichkeiten für die ländlichen Gebiete ergeben sich auch aus dem Aufkommen von Trends wie „Erlebniswirtschaft“ und „kulinarischer Tourismus“ oder „Handwerks-Tourismus“. Diese entstehen durch die vermehrte Wertschätzung durch die Touristen aus aller Welt, die sich für regionale Lebensmittel und Handwerk interessieren und den Wunsch hegen, wieder an traditionelle Lebensformen anzuknüpfen.

Beide Konzepte können verstanden werden als Teil eines größeren Trends hin zum „sanften Tourismus“. Dieses Konzept betont, wie wichtig es ist, zu reisen, Reiseziele, Kulturen, Landschaften, bewusstes Essen und Trinken zu schätzen und zu verstehen, und es ist eng mit einem Bewusstsein für Klimaveränderungen verbunden ⁽²⁾.

Um diese Trends vorteilhaft zu nutzen, kann die Vermarktung eines Standortes einer Vielzahl von Produkten und Dienstleistungen, die in einem einzigartigen Angebot zusammengefasst werden können, eine höhere Wertschöpfung verleihen. Am effizientesten sind Bündelungsstrategien, bei denen sich die

Vermarktung eines Standortes auf spezifische Kategorien von regionalen Produkten und Dienstleistungen erstreckt, wie Landschaft, Handwerk und Gastfreundschaft. Dieses Konzept wird als Clusterbildung bezeichnet.

In diesem Kontext verfügen Lebensmittel und Getränke über ein hohes Potenzial. Erstens sind Lebensmittel-Cluster eine logische Antwort auf eine wachsende Nachfrage des Verbrauchers nach kulinarischem Tourismus. Zweitens gibt es um Lebensmittel und Getränke oft starke lokale Traditionen, um die sich in Bezug auf ein Reiseziel klare und marktfähige Identitäten bilden lassen.

„Die Bildung von Lebensmittel-Clustern bietet den ländlichen Gemeinden Vorteile, da Besucher angezogen werden, die Geld ausgeben, eine Sensibilisierung für die Identität und den Ruf des Ortes vorstatten geht und lokale landwirtschaftliche Erzeugnisse nationalen und internationalen Besuchern dargeboten werden.“ ⁽³⁾

Interessante Ansätze zur Werbung für die einzelnen Gebiete beinhalteten auch kulinarische Pfade, wie z. B. die Tokajer

POTENZIELLE EPLR-UNTERSTÜTZUNG FÜR KULINARISCHE REISEZIELE

Die EPLR behandeln kulinarische Reiseziele nicht konkret. Dennoch ist die Kooperationsmaßnahme 16 (M16) dahin gehend flexibel, dass ein solcher Ansatz unterstützt werden kann.

Insbesondere kann Teilmaßnahme 16.10 zur Unterstützung von Lebensmittel-Clustern verwendet werden, und M16.7 bietet „Unterstützung für Strategien außerhalb des CLLD-Rahmens“, was die Schaffung von kulinarischen Reisezielen beinhalten könnte.

Auch Maßnahme 9, die Unterstützung für die „Gründung von Erzeugergemeinschaften ...“ bietet, könnte bei der Schaffung von kulinarischen Reisezielen eine Rolle spielen.

⁽²⁾ Lane, B., et al. (2013), *Industrieebe- und Agro-/Landtourismus in Europa*, S. 20.

⁽³⁾ Lee, A., et al. (2015), „Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada“, *Journal of Rural Studies*, Bd. 39, S. 134.

Weinstraße (Ungarn), die Käseroute in Asturien (Spanien), eine Pflaumenroute durch sieben Landkreise in Polen und die Niedersächsische Milchstraße (Deutschland). Auch Orte mit eher moderaten landwirtschaftlichen Ressourcen können potenziell von Lebensmittel-Clustern profitieren.

Für die von Leader unterstützten Initiativen gibt es viele Beispiele, die ländlichen Gebieten dabei geholfen haben, sich selbst als kulinarisches Reiseziel zu vermarkten. Hiermit wird gezeigt, dass ein territorialer Ansatz möglich ist – ein Beispiel ist die Zwiebelstraße (4) in Estland, wo sich 17 lokale Unternehmer zusammengeschlossen haben, um unter dem Thema lokaler kulinarischer Traditionen eine Vielzahl an touristischen Angeboten zum Erlebnis werden zu lassen.

Allerdings können solche Ansätze auch aus einer spezifischen Branche hervorgehen (siehe Kasten über die Schokoladenpfade in Schottland). Häufig sind die Ansätze branchenübergreifend und/oder sehen weitreichende Tourismusstrategien vor, die zu einem späteren Zeitpunkt umgesetzt werden. Ein wichtiger Bestandteil ist die Schaffung einer Verbindung zwischen der Identität des Ortes und der Qualität der Produkte und Dienstleistungen dieses Ortes.



© Highland Chocolatier

SCHOTTLANDS SCHOKOLADENPFAD

Mit einem innovativen, im Rahmen des Kooperationsprogramms (2013 und 2014) der schottischen Regierung finanzierten Projekt wurde der Schokoladenpfad entlang der Schokoladenmanufakturen von Schottland ins Leben gerufen.

In den letzten Jahren ist es einigen kleinen Erzeugern gelungen, fair gehandelte, qualitativ hochwertige Kakaobohnen zu beziehen und damit und mit Zutaten wie schottischer Sahne, Butter, Beeren, Kräutern und Whisky einzigartige schottische Schokolade zu kreieren.

Die Chocolatiers haben erkannt, welche Chancen die Zusammenarbeit bietet, um die Besucher zu ermutigen, sich in ihre abgelegenen ländlichen Gebiete zu begeben. Dieser Ansatz steht im Gegensatz zur Sichtweise, dass die Erzeuger lediglich Wettbewerber am gleichen Markt seien.

Mit Unterstützung des schottischen Programms „Think Local“ haben sie den Schokoladenpfad ins Leben gerufen, der alle teilnehmenden Unternehmen verbindet. Die Chocolatiers haben zusätzlich Vorführungen, Touren und Kurse geschaffen.

Die Kooperationspartner haben den Pfad mit einer kulinarischen Landkarte und den entsprechenden Online-Ressourcen vermarktet. Die nationale Fremdenverkehrseinrichtung „Visit Scotland“ hat bereits zugestimmt, für den Pfad auf ihrer Website und in ihren Veröffentlichungen zu werben.

IKT-INSTRUMENTE ZUR WERBUNG FÜR LÄNDLICHE REISEZIELE

Die neuen Technologien erleichtern die Werbeaktivitäten für ländliche Regionen, so dass regionale Erzeuger und Dienstleistungen leichter gefunden werden können und diese einen neuen, digitalen Zugang zum Markt erhalten.

Einer der häufigsten Ansätze zur Verbesserung des digitalen Zugangs zum Markt sind webbasiertes Marketing und webbasierte Werbeaktivitäten. Fast alle Arten ländlicher Geschäftstätigkeit – Erzeuger, Einzelhändler und Gastgewerbe – können von der Online-Werbung und -Förderung ihrer Produkte und Dienstleistungen profitieren.

Ländliche Erzeuger können ihre eigenen Websites entwickeln, um ihre Produkte herauszustellen. Ein attraktiver Ansatz ist es, mit anderen Personen zusammen-

zuarbeiten und gemeinsame Plattformen zu entwickeln und dabei mit einem territorialen oder branchenbezogenen Ansatz für lokale Unternehmen zu werben.

Als Beispiel ist die Initiative „Pays Gourmand“ zu nennen, die mit Leader-Mitteln eine interaktive Website entwickelte, die es Besuchern erlaubt, Restaurants, die es Besuchern erlaubt, Restaurants, die (mit einem Qualitätssiegel zertifizierte) lokale Erzeugnisse verwenden, ausfindig zu machen, und zwar in drei verschiedenen LAG-Gebieten in Südfrankreich



© ENRD CP

(4) https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/gp_web_template_ee_or.pdf

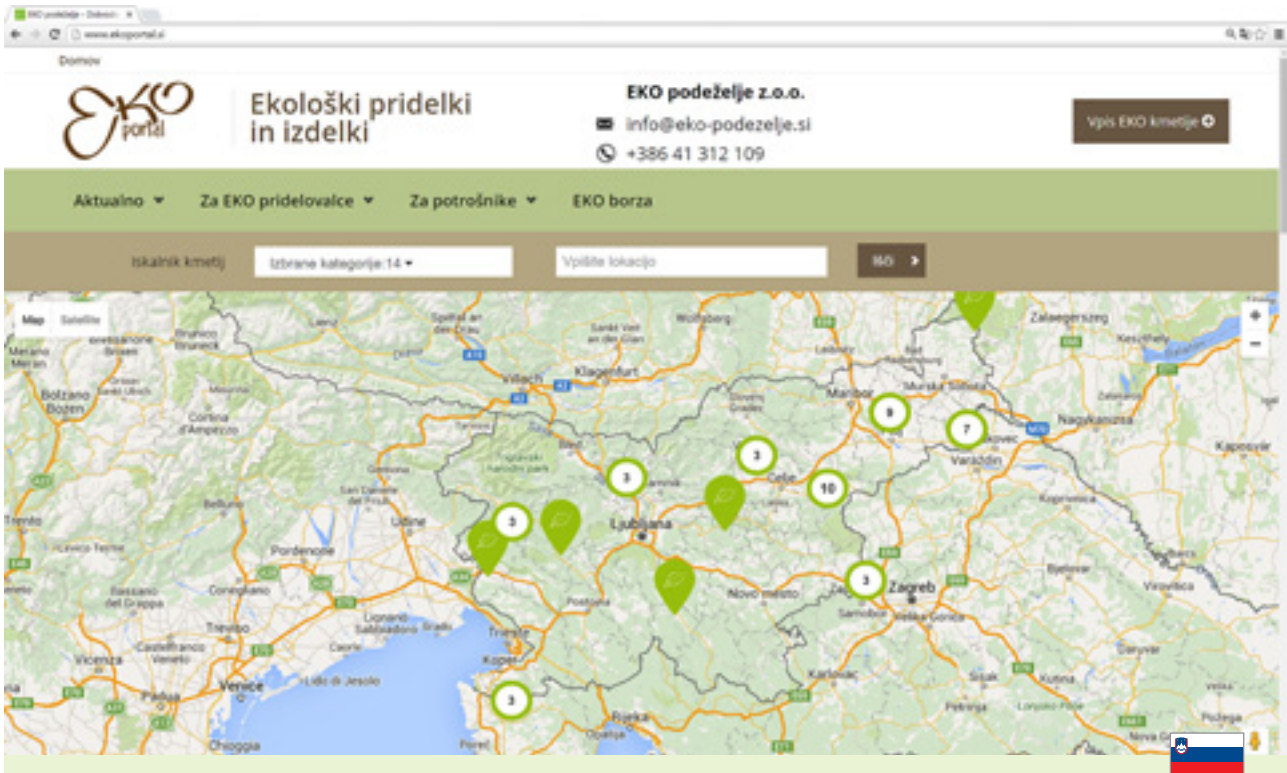
(siehe dazu die neueste Ausgabe der **ELER-Projektbroschüre** über „**Intelligente und wettbewerbsfähige ländliche Gebiete**“ ⁽⁵⁾).

Social Media und Smartphone-Apps sind zusätzliche Instrumente, die für eine effektive Werbung für kulinarische Reiseziele eingesetzt werden können und Verbrauchern helfen, qualitativ hochwertige lokale Erzeugnisse zu finden.

Das Beispiel aus Österreich „Leckereien vom Bauernhof“ zeigt, wie kleinere Läden und landwirtschaftliche Erzeuger mit einem GPS-System ihren Kunden dabei helfen, zu den entsprechenden Lebensmittel- und Getränkeunternehmen in Österreich zu navigieren ⁽⁶⁾.

Die Kombination aus Netzwerk und Innovation bietet bei den digitalen Diensten sehr gute Möglichkeiten, um in ländlichen

Gebieten Kunden zu erreichen, die sonst nicht wissen würden, wo sie den lokalen Betrieb finden. Mit den Online-Tools können sie die landwirtschaftlichen Produkte und Dienstleistungen, nach denen sie suchen, finden und dementsprechend die Einkäufe in den ländlichen Gebieten tätigen.



© Eko Portal

ONLINE-WERBUNG FÜR BIO-ERZEUGNISSE IM LÄNDLICHEN RAUM SLOWENIENS

Bei einem Projekt im Nordosten Sloweniens fanden sich 16 Biobauern zusammen, um gemeinsame Werbe-Tools für Bioprodukte landesweit zu entwickeln. Dadurch erreichten die Erzeuger größere Märkte für ihre Bioprodukte mit höherer Wertschöpfung.

Werbe-Tools umfassen interaktive Web-Portale und Smartphone-Apps, über die ökologisch geführte Betriebe ihre Erzeugnisse vermarkten können. Die Plattform bietet dem Nutzer die Möglichkeit, in 14 verschiedenen Kategorien, darunter Honig und sonstige Imkereiprodukte, Kräuter, Früchte, Gemüse, Getreide, Milch, Käse, Eier und Fleisch, nach organischen Erzeugnissen in ganz Slowenien zu suchen.

Das Tool zeigt die Ergebnisse auf einer interaktiven Karte an, wo Informationen zum Standort, zu den angebotenen Produkten und zum biologischen Zertifikationsdatum einzelner Bauernhöfe angezeigt werden. Außerdem werden nahegelegene ländliche Betriebe angezeigt, darunter weitere Bio-Bauernhöfe und Agrartourismus-Unternehmen wie z. B. Bio-Urlaubshöfe.

Durch das Projekt wurden bereits private Investitionen in nachfolgende Werbeinitiativen generiert, und es hat das Interesse anderer Landwirte geweckt, ähnliche Kooperationen ins Leben zu rufen.

„Eine der wichtigsten Lehren aus dem Projekt war, dass jeder einzelne Bio-Bauer durch die Zusammenarbeit in der Gruppe seine eigene Präsenz am Markt stärken konnte.“

Silvo Pozdrec
 Direktor, EKO podeželje Cooperative
www.ekoportal.si

- **Gesamte Projektkosten:** ≈ 343 000 EUR
- **ELER-Beteiligung:** ≈ 200 000 EUR
- **Öffentliche Mitfinanzierung:** ≈ 143 000 EUR

⁽⁵⁾ https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/publi-eafrd-brochure-02-en_2016.pdf
⁽⁶⁾ https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/gp_web_template_at_qftm.pdf

DIREKTVERKÄUFE PER IKT

Ein weiterer alternativer Ansatz, bei dem weder kurze Versorgungsketten noch ländliche Reiseziele benötigt werden, ist der Direktverkauf über Online-Tools an den Verbraucher, wo auch immer dieser sich befindet.

Der Einsatz von digitalen Werkzeugen ist für die ländlichen Erzeuger eine interessante Möglichkeit für Direktverkäufe an den Kunden, ohne dass dabei traditionelle Versorgungsketten berücksichtigt werden müssen. Dadurch eröffnet sich die Möglichkeit, die Gewinnspanne zu erhöhen und einen

viel größeren, auch internationalen Markt zu bedienen.

Diesem Ansatz folgte das portugiesische Projekt „PROVE“ und entwickelte eine Online-Plattform für die lokalen Erzeuger sowie ein Online-Bestellsystem für den Verbraucher (7).

Hinzu kommt, dass die einst komplexen Anforderungen an das Webdesign, wie Online-Bezahlsysteme, mittlerweile mit benutzerfreundlicher Software gehandhabt werden können, die auch kleinen Unternehmen zur Verfügung steht.



DIE KRIEGER VOM POLARKREIS STÜRMEN DEN WELTMARKT

Ein kleines finnisches Start-up-Unternehmen entwickelte mit ELER-Unterstützung ein Nischenprodukt mit traditionellen Kräutern und Pflanzen aus Lappland als neues Nahrungsergänzungsmittel.

Im Rahmen des Projekts wurde viel Energie dazu aufgewendet, für die Produkte online zu werben; dabei wurde eine wirksame Vermarktungsstrategie, bei der die lappländische Herkunft des neuen Produkts in den Vordergrund gestellt wurde, in die Tat umgesetzt.

Eine speziell eingerichtete Website enthält die notwendigen Werbematerialien, darunter Kundenreferenzen und Links für eine starke Präsenz in den sozialen Medien. Auf der Website finden sich ein Internetshop sowie Links zu mehr als 25 weiteren Internetshops, wo die Produkte der Marke Arctic Warriors erworben werden können.

Arctic Warriors hat sich auf den Märkten in Finnland, Norwegen und Schweden schnell verbreitet. Das Team hat auch daran gearbeitet, weitere internationale Märkte zu erschließen. Der Internetshop „Berrytime“ mit Sitz in Hongkong verkauft jetzt weltweit die Produkte von Arctic Warriors. Das Unternehmen verhandelt bereits mit potenziellen Vertriebspartnern in Südkorea, China und Kanada.

www.arcticwarriors.fi

- **Gesamtkosten:** ≈ 31 000 EUR
- **ELER-Beteiligung:** ≈ 15 000 EUR
- **Eigenbeitrag:** ≈ 16 000 EUR



(7) www.prove.com.pt



© Pexels

3. Städtische Lebensmittelmärkte und -strategien

Städtische Gebiete bieten die größten und fortschrittlichsten Lebensmittelmärkte. Damit bieten sie ländlichen Erzeugern – besonders denen, die ihren Standort in der Nähe größerer Städte haben – die größten Marktchancen. In ganz Europa wird versucht, die Verbindung vom Land zur Stadt bzw. die Land-Stadt-Versorgungskette effizienter zu gestalten.

Diese Anstrengungen bieten den ländlichen Erzeugern einen potenziellen Nutzen, da sie dadurch mit geringeren Kosten einen besseren Zugang zu den städtischen Märkten gewinnen. Ebenso entstehen dadurch Vorteile für die Stadtbewohner, da sie einfacheren Zugang zu qualitativ hochwertigen lokalen Produkten erhalten.

Es sollte jedoch beachtet werden, dass die Maßnahmen zur ländlichen Entwicklung und die Strategien zur städtischen Lebensmittelversorgung möglichst vorteilhaft aufeinander abgestimmt sind, so dass sowohl ländliche als auch städtische Gebiete den größten Nutzen daraus ziehen. Ländliche Interessengruppen einschließlich ländliche Erzeuger müssen bei diesen Überlegungen umfassend berücksichtigt werden.

STÄDTISCHE LEBENSMITTELSTRATEGIEN IN EUROPA

VERBESSERUNG DER LAND-STADT-VERBINDUNG

BESSERER AUSTAUSCH BEI DER INTEGRIERTEN LEBENSMITTELPOLITIK

DIE NOTWENDIGKEIT, DIE ERZEUGER BESSER ZU INVOLVIEREN

STÄDTISCHE LEBENSMITTELSTRATEGIEN IN EUROPA

Die Städte in Europa haben städtische Lebensmittelstrategien entwickelt, um unter anderem der Ernährungssicherheit, der Gesundheit der Bevölkerung, den Umweltauswirkungen und der lokalen wirtschaftlichen Entwicklung besser gerecht zu werden.

Städtische Gebiete bieten in jedem Land eindeutig die größten und fortschrittlichsten Lebensmittelmärkte. Wenn die ländlichen Betriebe und Höfe mit den Veränderungen an den städtischen Lebensmittelmärkten Schritt halten und darauf entsprechend reagieren, können sie erheblich davon profitieren.

Die ernährungspolitischen Maßnahmen, die in vielen Städten in ganz Europa angestoßen werden, sind in diesem Zusammenhang von besonderer Bedeutung. Diese Maßnahmen werden häufig als „städtische Lebensmittelstrategien“ umgesetzt.

Städtische Lebensmittelstrategien wurden oft von den städtischen Behörden in Absprache mit Ernährungsräten (Netzwerkplattformen, die alle an der Lebensmittelkette beteiligten städtischen Interessengruppen von der Erzeugung über die Verarbeitung und den Vertrieb bis hin zu Verbrauch und städtischer Abfallverwertung einbeziehen) entwickelt.

Auch wenn diese städtischen Lebensmittelstrategien vor dem Hintergrund globaler und europäischer Herausforderungen entwickelt wurden, zielen sie darauf ab, spezifische lokale Prioritäten in den Vordergrund zu bringen, und wurden oft aufgrund besonderer Umstände geschaffen. Zum Beispiel wurde die Lebensmittelstrategie der Stadt London aufgrund der Besorgnisse hinsichtlich der Ernährungssicherheit (siehe Kasten) entwickelt, da die Stadt stark von Lebensmittelimporten abhängt und eine mögliche Unterbrechung dieser Zufuhr auftreten kann.

Gleichzeitig begann die Stadt Oss im Südosten der Niederlande, ihre Lebensmittelpolitik neu zu überdenken, nachdem die Bewohner sich Krankheiten zuzogen, die in Verbindung mit der Tierhaltung entstanden waren, wie das



© London Development Agency



DIE LEBENSMITTELSTRATEGIE DER STADT LONDON

London entwickelte seine Lebensmittelstrategie im Jahr 2006. Der Bürgermeister von London entwickelte einen konkreten politischen Plan namens „Healthy and Sustainable Food for London (Gesunde und nachhaltige Lebensmittel für London)“. Dieser Plan wurde auch als Reaktion auf die potenzielle Bedrohung durch leere Supermarktregale entwickelt, falls die bedarfsorientierte Lieferung von frischen Lebensmitteln versagen sollte.

Besonders besorgniserregend waren die potenziellen Auswirkungen auf die Lebensmittelversorgung durch unvorhergesehene Ereignisse, wie Streiks von Lkw-Fahrern, eine Ölkrise, die Schließung von Flughäfen, Terroranschläge oder sonstige unvorhersehbare Unterbrechungen der Lieferkette wie beim Ausbruch des Vulkans Eyjafjallajökull in Island im Jahr 2010.

Die Lebensmittelstrategie der Stadt London verlangte unter anderem eine größere Unabhängigkeit von Importen aus dem Ausland, mehr Beachtung der regional angebauten Erzeugnisse und einen strengeren Schutz des Ackerlands in der Peripherie der Stadt.

Q-Fieber. Die Stadt ist nun Teil eines größeren, regionalen Netzwerks, „Agrifood Capital“, das Unternehmer, Behörden und Vertreter des Bildungssystems an einen Tisch bringt, um Projekte rund um Lebensmittel, die sich mit Themen wie (öffentliche) Gesundheit und Nachhaltigkeit befassen, zu konkretisieren und umzusetzen.

Im Hinblick auf eine breit gefächerte Nachhaltigkeitsagenda sind die beiden Städte Gent (Belgien) und Malmö (Schweden) bei ihrer Lebensmittelpolitik sehr weit entwickelt. Andere Großstädte wie Kopenhagen (Dänemark), Riga (Lettland), Rom (Italien) und Vitoria-Gasteiz (Spanien) haben ernährungspolitische Maßnahmen bereits ausformuliert oder sind dabei, dies zu tun.



© DataAkker



ROTTERDAMER LEBENSMITTELPOLITIK

Als Reaktion auf die Haushaltskürzungen für den Unterhalt der Grünflächen in der Peripherie und in der Stadt selbst hat Rotterdam eine ganz eigene Lebensmittelpolitik entwickelt. Landwirte (aus Stadt und Umland) wurden dazu eingeladen, sich neu mit der Stadt auseinanderzusetzen, um die Landschaftsräume der Metropole zu erhalten oder sogar ihren Zugang zu erleichtern und sie qualitativ aufzuwerten.

In den darauffolgenden Jahren wurden noch weitere Ziele in die städtische Lebensmittelstrategie der Stadt Rotterdam aufgenommen, wie z. B. erleichterter Zugang zu wertvollen Lebensmitteln in wirtschaftlich und sozial schwachen Stadtteilen. In diesen Gegenden wurde die urbane Landwirtschaft gefördert, zusätzlich zu damit verbundenen Initiativen wie Projekte zur Schulverpflegung und ein mobiles Restaurant, in dem die Kinder lernten, ihr eigenes Gemüse anzubauen und ganze Mahlzeiten selber zu kochen.

Mit der wachsenden Bedeutung der Klimaschutzziele wurden auch kurze Versorgungsketten und die Entwicklung

von Pilotprojekten für Kreislaufwirtschaft im Hinblick auf Lebensmittel verstärkt gefördert. Beispiele dafür sind die Kompostierung von städtischem Biomüll (anstatt ihn auf Deponien oder in Verbrennungsanlagen zu entsorgen) sowie die Nährstoffrückgewinnung aus Abwässern. Weitere Initiativen sind Gärten auf Dächern und gemeinschaftlichen Terrassen, die Regenwasser speichern, die Hitze in der Stadt reduzieren und Nahrungsmittel produzieren.

In den letzten Jahren ist die Lebensmittelpolitik der Stadt Rotterdam einen ökologischeren Weg gegangen, und der „Lebensmittel-Cluster Rotterdam“ fördert die Rolle der Lebensmittelbetriebe in der wirtschaftlichen Entwicklung der Stadt (Arbeitsplätze, höhere Wertschöpfung und Innovation) und unterstreicht die derzeitige Rolle und das Potenzial der Stadt, der Häfen und der Industriegebiete als effiziente „Lebensmitteldrehscheibe“ im globalen (oder zumindest europäischen) Lebensmittelsystem.

VERBESSERUNG DER LAND-STADT-VERBINDUNG

Die Verbesserung der Verbindungen vom Land zur Stadt ist für die städtische Lebensmittelpolitik und ebenso für die Konzepte der ländlichen Entwicklung von grundlegender Bedeutung.

Die Schaffung kurzer Versorgungsketten steht an erster Stelle, um die Verbindungen vom Land in die Stadt zu verbessern (siehe Kasten). Kurze Versorgungsketten werden charakterisiert durch eine verringerte Anzahl von Zwischenhändlern zwischen dem Erzeuger der Lebensmittel und dem Verbraucher.

Wichtigste Antriebskraft bei der Schaffung kurzer Versorgungsketten sind zwei Zielsetzungen, nämlich die Verbesserung

der Lebensmittelqualität für (städtische) Verbraucher sowie die Gewährleistung, dass ein größerer Anteil der höheren Wertschöpfung den Erzeugern und Erstverarbeitern zugutekommt anstatt den Zwischen- oder Einzelhändlern.

Bewährte Ansätze beinhalten die Schaffung von Bauernmärkten und Hofläden, wo die Erzeuger ihre Waren direkt verkaufen können, sowie Modelle, bei denen durch die Zusammenarbeit von städtischen Konsumenten und ländli-

chen oder aus der städtischen Peripherie stammenden Erzeugern kürzere Versorgungsketten entstehen.

Viel Aufmerksamkeit wurde der Frage gewidmet, wie die ländlichen Erzeuger daran arbeiten können, kurze Versorgungsketten zu schaffen und den Zugang zu den städtischen Märkten zu erleichtern. Landwirte können sich an die spezifischen urbanen Anforderungen anpassen, indem sie z. B. ihre Kultursorten für den städtischen Markt diversifizieren,

mehr Gemüse anpflanzen anstatt Rinder zu züchten und in die Verarbeitung investieren.

Das kann von den Landwirten jedoch nur erwartet werden, wenn sie darauf vertrauen können, dass die sich ständig weiterentwickelnde Nachfrage zumindest mittelfristig gesichert ist. Entscheidend ist, dass dieser zeitliche Rahmen über eine typische Wahlperiode hinausgeht. Derzeit ist es jedoch allzu häufig so, dass die Lebensmittelpolitik sehr angreifbar ist durch Veränderungen in der aktuellen politischen Führung.

Dies war z. B. in Amsterdam der Fall, wo eine ehrgeizige Lebensmittelpolitik mit einem speziell zugewiesenen Budget entwickelt wurde. Die wichtigsten Ziele waren es, gesündere und nachhaltigere Lebensmittel zu fördern und den Landwirten in der Peripherie eine neue Identität zu geben. Dieser Politik wurde jedoch nach den Kommunalwahlen quasi über Nacht ein Ende gesetzt.

BERICHT DER EIP-AGRI-FOKUSGRUPPE ÜBER KURZE VERSORGENSKETTEN

Die Europäische Innovationspartnerschaft im Bereich Landwirtschaft und Nachhaltigkeit (EIP-AGRI) bildete eine Fokusgruppe zu innovativen, kurzen Lebensmittelversorgungsketten, die im November 2015 ihren Abschlussbericht vorlegte ⁽¹⁾.

„Die Gruppe stimmte darin überein, dass es zwar derzeit nicht möglich ist, ein einziges Modell zu bestimmen, das am besten zur Verbreitung geeignet ist, dass jedoch das Konzept von kooperativen, kurzen Versorgungsketten das derzeit größte Potenzial bietet. Die Gruppe definierte Kooperation in diesem Zusammenhang als Tätigkeiten, die von mehr als einem Landwirt, Lebensmittelerzeuger, einer

Organisation oder einem Individuum in gegenseitigem Einverständnis für den folgenden gemeinschaftlichen Nutzen erbracht werden:

- ein größeres Sortiment für den Verbraucher;
- gemeinsame Ressourcennutzung von Erzeugern und Verarbeitern;
- Aufrechterhaltung der regionalen Infrastruktur der Versorgungskette (wie Schlachthöfe);
- größere Verhandlungsmacht für Erzeugergruppen;
- geringerer Wettbewerb zwischen kleinen Erzeugern;
- gegenseitige Unterstützung bei der Bekämpfung von Isolation und Stress.“



© EIP-AGRI

LEBENSMITTELDREHSCHLEIBEN

Sogenannte Lebensmitteldrehscheiben haben mehr Aufmerksamkeit erlangt, da sie es kleineren Erzeugern ermöglichen, größere (weitgehend städtische) Märkte zu erreichen. Lebensmitteldrehscheiben sind virtuelle und/oder physische Plattformen, durch die eine Vielzahl Erzeuger und Verbraucher miteinander verbunden werden.

Einfach ausgedrückt funktioniert eine Lebensmitteldrehscheibe ebenso wie ein traditioneller Großhändler oder ein Clearinghaus. Genauso kann sie auch „Makler“ sein, indem sie den Informationsfluss zwischen den Akteuren der Lebensmittelversorgungskette organisiert, wodurch Beziehungen leichter geknüpft und spezifische Ziele unterstützt werden können.

Physische Drehscheiben können Depots oder Warenhäuser sein, wo regionale Lebensmittel zusammengeführt und an Großkunden oder aber einzelne Verbraucher verkauft werden. Virtuelle Drehscheiben sind Informationsquellen, die dem Verbraucher helfen, regionale Lebensmittelerzeuger ausfindig zu machen und eventuell direkt bei ihnen zu bestellen.

In den USA werden Lebensmitteldrehscheiben als wichtiger Bestandteil der Aufwertung des lokalen und regionalen Lebensmittel-Systems betrachtet ⁽²⁾. In Europa sind sie etwas weniger weit entwickelt, aber dennoch gibt es interessante Beispiele in Frankreich, wie Agrilocal ⁽³⁾ (siehe Kapitel 4 über öffentliche Lebensmittel).

⁽¹⁾ https://ec.europa.eu/eip/agriculture/sites/agri-eip/files/eip-agri_fg_innovative_food_supply_chain_management_final_report_2015_en.pdf

⁽²⁾ Siehe dazu auch „National Good Food Network“ mit vielen praktischen Quellen und Studien zu den Lebensmitteldrehscheiben in den USA – www.ngfn.org.

⁽³⁾ www.agrilocal.fr

BESSERER AUSTAUSCH BEI DER INTEGRIERTEN LEBENSMITTELPOLITIK

Das wachsende Interesse an der Funktion und am Potenzial von integrierten Lebensmittelstrategien wird an der Vielzahl von Initiativen zur Bildung von Netzwerken und zum Austausch deutlich.

Es ist noch zu früh, um das ganze Potenzial der Rolle der (städtischen) Lebensmittelpolitik für die ländliche Entwicklung zu bewerten. Nichtsdestotrotz sollten wir die neuen Allianzen zwischen Stadt und Land, zwischen Erzeuger und Verbraucher sowie zwischen Landwirtschaft und Ernährungswirtschaft willkommen heißen.

Auf verschiedenen Ebenen gewinnen diese Themen an Bedeutung, was durch Netzwerke und Austauschprogramme im Rahmen der städtischen Lebensmittelpolitik ermöglicht wird. Involviert sind dabei in unterschiedlichem Ausmaß die Städte, die politischen Entscheidungsträger, Forschungsbeauftragte und zivilgesellschaftliche Organisationen.

Ein nationales Beispiel

Niederländische Städte kooperieren und tauschen ihre Erfahrungen aus im Rahmen des „Städtischen Netzwerks für urbane Landwirtschaft“, einer Plattform für Mitarbeiter des öffentlichen Dienstes in Städten, die sich den Zielen der „Städtischen Landwirtschaftsagenda“ (einem Dokument, das die Wichtigkeit der Lebensmittelproduktion in Städten und ihrer Peripherie betont) offiziell verpflichtet haben oder diesen auf informelle Art folgen.

Auf dem Plan der „Städtischen Landwirtschaftsagenda“ steht, bei der physischen Planung mehr Raum für die Landwirtschaft mit einzuberechnen, mehr kurze Lebensmittelversorgungsketten zu schaffen (was auch durch die Schaffung von kleineren, dezentralisierten Verarbeitungseinrichtungen ermöglicht wird), mehr Ambitionen und professionelleres Vorgehen beim Schließen der städtischen Nährstoffkreisläufe, Erhaltung der Biodiversität und städtische Nutztierhaltung.

Ein europäisches Beispiel

Foodlinks⁽⁴⁾ ist ein im Siebten Rahmenprogramm der Europäischen Kommission finanziertes Kooperationsprojekt,

bei dem Wissenschaftler, politische Entscheidungsträger und zivilgesellschaftliche Organisationen zusammenkommen.

Innerhalb seines Aufgabenbereichs, „nachhaltigen Konsum und nachhaltige Produktion von Lebensmitteln zu fördern“, hat das Projekt eine spezifische „praxisbezogene Gemeinschaft für städtische Lebensmittelstrategien“ entwickelt. Das Projekt illustrierte die verschiedenen Wege und Formen von städtischen Lebensmittelstrategien in verschiedenen Zusammenhängen, beleuchtete Stärken und Schwächen und legte eine Vision dar, warum und wie städtische Lebensmittelstrategien in den Vordergrund gerückt und gefördert werden sollten.

Das Projekt wurde von einem Konsortium aus 14 Partnern (Universitäten, regionale und lokale Gebietskörperschaften und zivilgesellschaftliche Organisationen) aus neun verschiedenen EU-Ländern durchgeführt. Neben anderen Ergebnissen brachte das Projekt Fallstudien über die städtische Lebensmittelpolitik in folgenden Städten hervor: Bristol (Vereinigtes Königreich/England); Vitoria-Gasteiz (Spanien/Baskenland); Tukums (Lettland) und Malmö (Schweden).



Ein globales Beispiel

Die Mailänder Vereinbarung zur städtischen Lebensmittelpolitik („Milan Urban Food Policy Pact“)⁽⁵⁾ ist ein internationales Protokoll, das mehrere Städte zur Entwicklung von Lebensmittelsystemen gemäß den Prinzipien der Nachhaltigkeit und der sozialen Gerechtigkeit verpflichtet.

Die Verpflichtung zur Koordination der internationalen Lebensmittelpolitik – unterzeichnet am 15. Oktober 2015 von mehr als 100 Städten aus allen Kontinenten – ist eines der wichtigsten Vermächtnisse der Weltausstellung Expo 2015 in Mailand⁽⁶⁾ zum Thema Ernährung und Landwirtschaft.

Die einzelnen Verpflichtungen umfassen: gesunde und nachhaltige Ernährung; Lebensmitteltafeln; Beschäftigungsstandards im Ernährungssektor; Schutz von und Zugang zu ertragsfähigen Böden; Reduzierung der Lebensmittelabfälle; Rückgewinnung von in den Städten anfallenden Nährstoffen, Abwässern und organischem Material für den Anbau von Lebensmitteln.

MILAN
URBAN
FOOD
POLICY
PACT

⁽⁴⁾ www.foodlinkscommunity.net/foodlinks-home.html

⁽⁵⁾ www.foodpolicymilano.org/en/urban-food-policy-pact-2

⁽⁶⁾ www.expo2015.org/en/

DIE NOTWENDIGKEIT, DIE ERZEUGER BESSER ZU INVOLVIEREN

Die städtischen Lebensmittelstrategien bieten die Gelegenheit, eine Verbindung zwischen den ländlichen Erzeugern einerseits und den Bedürfnissen und Ansprüchen der Verbraucher andererseits herzustellen. Dennoch sind die Erzeuger in den Lebensmittelstrategien stark unterrepräsentiert.

Das Lebensmittelsystem ist sehr vielschichtig und besteht aus mehreren Akteuren. In Übereinstimmung mit dem Ansatz der Interessengruppen sollten effiziente Lebensmittelstrategien aus diesem Grund sowohl die ländlichen (Erzeugung, Verarbeitung) als auch die städtischen (Konsum, Abfälle) Seiten des Lebensmittelsystems einbeziehen.

Betrachtet man die beiden Lager getrennt, wird man z. B. eher „ländliche“ Dialoge über die Vorteile von biologisch angebauten Äpfeln im Vergleich zu herkömmlich angebauten führen, während es bei den „städtischen“ Dialogen um Übergewicht und um die Wahl zwischen Äpfeln oder stark verarbeiteten Süßigkeiten geht.

Die bestmögliche Lebensmittelpolitik stellt eine Brücke zwischen Erzeuger und Verbraucher her. Dennoch kann innerhalb der städtischen Bürokratie weiterhin eine Trennung zwischen einzelnen Abteilun-

gen bestehen, genauso zwischen den Kernstädten und den ländlichen Randgemeinden.

In Rotterdam sind z. B. öffentliche Grünflächen, Stadtentwicklung und öffentliche Gesundheit in verschiedenen Abteilungen organisiert, mit jeweils unterschiedlichen Interpretationen von Lebensmittelpolitik. Das Papier zur Lebensmittelpolitik und der Ernährungsrat verfolgen zwar einen integrativen Ansatz, einzelne Lager der Spezialisierung können jedoch fortbestehen.

Studien haben gezeigt, dass sich die Ernährungsräte im Vereinigten Königreich aus unterschiedlichen Mitgliedern zusammensetzen, Landwirte jedoch stark unterrepräsentiert sind, ebenso Einzelhandelsunternehmen oder die lebensmittelverarbeitende Industrie.

Die Lebensmittelpolitik ist teilweise sehr einseitig auf den öffentlichen Teil des Lebensmittelsystems ausgerichtet, während zivilgesellschaftliche Organisatio-

nen und insbesondere marktorientierte Parteien nicht besonders gut integriert sind (das ist z. B. der Fall beim „städtischen Netzwerk für urbane Landwirtschaft“ in den Niederlanden und bei der „Mailänder Vereinbarung zur städtischen Lebensmittelpolitik“).

Immer noch tut sich die Frage auf, wie die (städtische) Lebensmittelpolitik die Anstrengungen der Entwicklungsprogramme für den ländlichen Raum (EPLR) erfolgreich ergänzen kann (siehe Kapitel 6). In jedem Fall wird davon ausgegangen, dass ein integrierterer Ansatz mehr erreichen wird, als die Herausforderungen und Chancen schlicht in „städtische“ und „ländliche“ Lager zu unterteilen. Es muss immer noch viel getan werden, aber das Thema steht auf der Agenda, und wir kommen voran.

EPLR-UNTERSTÜTZUNG FÜR DEN ZUGANG ZU STÄDTISCHEN LEBENSMITTELMÄRKTEN

Die Entwicklungsprogramme für den ländlichen Raum (EPLR) sind eher auf nationaler oder regionaler als auf städtischer Ebene organisiert, und Sachinvestitionen beschränken sich meist auf die ländlichen und nicht auf die städtischen Gebiete. Dennoch gibt es viel, was die EPLR tun können, um den Landwirten und anderen Betrieben den Zugang zu den städtischen Märkten zu vereinfachen.

Wissenstransfer und Informationsmaßnahmen (M1) können z. B. dazu verwendet werden, Marktintelligenz zu erfassen und zu verbreiten, Qualitätsregelungen (M3) können an die Anforderungen von städtischen Verbrauchern angepasst werden, und Beratungsdienste (M2) können den ländlichen Erzeugern dabei helfen, auf die sich ständig wandelnden städtischen Tendenzen am Markt angemessen zu reagieren. Auch wenn sich die Sachinvestitionen im Allgemeinen auf ländliche Gebiete konzentrieren (z. B. M4.2), können sie Produktionsverfahren und die Logistik (Lebensmitteldrehscheiben) dahin gehend unterstützen, dass der Zugang zu den städtischen Märkten verbessert wird.

ZUSAMMENARBEIT

Die neue Kooperationsmaßnahme (M16) eröffnet insbesondere den landwirtschaftlichen Höfen und Betrieben gute Möglichkeiten, sich an die städtischen Lebensmittelinitiativen anzuschließen und sich Gehör zu verschaffen.

- Mehrere Bestandteile der Kooperationsmaßnahme könnten sehr hilfreich sein insbesondere für die Verbindungen mit städtischen Forschungszentren (M16.1 für operationelle Gruppen), für Untersuchungen und Tests in Pilotprojekten (16.2), für die Schaffung kurzer Versorgungsketten (16.4) und für weitere Formen der Zusammenarbeit.
- Des Weiteren erlauben die verstärkten Kooperationsmaßnahmen im Rahmen der von der örtlichen Bevölkerung betriebenen Strategie (M19) den Leader-Gruppen, mit ähnlichen Partnerschaften in Städten zusammenzuarbeiten.

Es wird interessant sein zu sehen, wie diese neuen EPLR-Instrumente dazu eingesetzt werden, den Landwirten und ländlichen Akteuren dabei zu helfen, von den spannenden Trends in den städtischen Gebieten zu profitieren.



4. Zugang zum Markt für öffentliche Lebensmittel

© Innocat

Der öffentliche Sektor ist ein extrem wichtiger Einkäufer von Lebensmitteln und Getränken in Europa. Die Ausgaben für „öffentliche Lebensmittel“ bieten ein interessantes Potenzial, verschiedene Ziele zu erreichen: Unterstützung der regionalen Wirtschaft, kürzere Versorgungsketten und bessere Lebensmittelqualität.

Dennoch sind weitere Anstrengungen vonnöten, um den Graben zwischen (kleineren) regionalen Erzeugern und den Anforderungen der öffentlichen Einkäufer zu überbrücken.

Die Entwicklungsprogramme für den ländlichen Raum (EPLR) können Kooperationsansätze zwischen den Erzeugern unterstützen, so dass diese in der Lage sind, gemeinsam die Anforderungen der öffentlichen Verträge zu erfüllen. Dennoch werden solche Ansätze nur funktionieren, wenn sie von den öffentlichen Beschaffungsverfahren angemessen unterstützt werden.

Es gibt Möglichkeiten für die zuständigen Behörden, praktische Ansätze zur Organisation von öffentlichen Lebensmittelverträgen, durch die qualitativ hochwertige regionale Lebensmittel bevorzugt werden, umzusetzen. Online-Tools und die Aufteilung in kleinere Auftragspakete sind Beispiele für nützliche Ansätze.

DER ÖFFENTLICHE LEBENSMITTELMARKT

SICHERSTELLUNG KOMPATIBLER ÖFFENTLICHER BESCHAFFUNGSVERFAHREN

NEUE ANSÄTZE ZUR AUFTRAGSVERGABE

KOOPERATION DER ERZEUGER FÜR DEN ZUGANG ZU ÖFFENTLICHEN LEBENSMITTELVERTRÄGEN

INSTRUMENTE ZUR ÜBERBRÜCKUNG DES GRABENS ZWISCHEN ERZEUGERN UND EINKÄUFERN

DER ÖFFENTLICHE LEBENSMITTELMARKT

Die Ausgaben für „öffentliche Lebensmittel“ bieten ein interessantes Potenzial, verschiedene Ziele zu erreichen: Unterstützung der regionalen Wirtschaft, kürzere Versorgungsketten und bessere Lebensmittelqualität. Dennoch sind weitere Anstrengungen nötig, um den regionalen Erzeugern den Zugang zum Markt zu ermöglichen.

Der öffentliche Sektor ist ein extrem wichtiger Einkäufer von Lebensmitteln und Getränken in Europa. Die Regierung des Vereinigten Königreichs gab vor kurzem bekannt, dass allein in England im öffentlichen Sektor mehr als 1,5 Mrd. EUR pro Jahr für Lebensmittel und Getränke ausgegeben werden ⁽¹⁾.

EU-weit vergeben die öffentlichen Behörden Verträge für die Bereitstellung von Lebensmitteln und für Dienstleistungen im Zusammenhang mit Lebensmitteln für Kantinen in Gebäuden der öffentlichen Verwaltung, Krankenhäusern, Gefängnissen, Schulen, Universitäten und im Rahmen von Sozialprogrammen – in Höhe von mehreren Milliarden Euro pro Jahr.

Öffentliche Beschaffungsverträge für Lebensmittel und Getränke können einen strategischen Nutzen haben, einerseits im Hinblick auf unter anderem die positiven Auswirkungen auf die regionale Wirtschaft, Lebensmittelqualität und die Umwelt, andererseits auf den Bezug der Menschen zu den Speisen, die sie verzehren.

Im Jahr 2011 betonte der Generalsekretär der Vereinten Nationen Ban Ki-moon, dass „öffentliche Aufträge ... die Versorgungskette stärken können, was das Leben der Menschen erheblich verbessert ... Diese enorme Kaufkraft kann eine positive Auswirkung zum Nutzen der Menschen auf das Wirtschaftssystem haben“ ⁽²⁾. Diese Betrachtungsweise aus der Sicht internationaler Entwicklun-

gen gilt ebenso für die ländliche Entwicklung in Europa.

Zum Beispiel kann eine Schule, die Lebensmittel und Getränke von regionalen Lieferanten kauft, sicherstellen, dass sie mit den ihr zur Verfügung gestellten öffentlichen Geldern regionale Erzeuger unterstützt und durch kürzere Transporte Treibhausgasemissionen reduziert, und sogar durch den Kontakt mit den Höfen und Landwirten, die die Schule beliefern, bildungsfördernde Aktivitäten auf den Weg bringen.

Dennoch sind gemeinsame Anstrengungen erforderlich, um die Barrieren zu überwinden, die die öffentlichen Ausgaben immer noch daran hindern, ihren potenziellen Nutzen auf die ländliche Entwicklung zu maximieren.

SICHERSTELLUNG KOMPATIBLER ÖFFENTLICHER BESCHAFFUNGSVERFAHREN

Bevor Käufer und Erzeuger die öffentlichen Beschaffungsverträge erfolgreich für die Ziele der ländlichen Entwicklung nutzen können, müssen die öffentlichen Beschaffungsverfahren diese Herangehensweise ermöglichen.

Das Bestreben, die öffentlichen Gelder bestmöglich zu nutzen, hat viele öffentliche Einkäufer – und damit die mit den öffentlichen Kaufentscheidungen zusammenhängenden Verfahren – lange Zeit dazu gebracht, sich für die billigste Option zu entscheiden.

Die Debatte um die öffentliche Beschaffungspolitik war im Allgemeinen limitiert auf Themen wie Offenheit, Transparenz und Nichtdiskriminierung – wie es im Übereinkommen über das öffentliche Beschaffungswesen ⁽³⁾ aus dem Jahr 1995 unter der Schirmherrschaft der Welthandelsorganisation dargelegt wurde.

Dennoch herrscht zunehmend die Einsicht vor ⁽⁴⁾, dass das öffentliche Beschaffungswesen im Hinblick auf die

INNOCAT – AUSTAUSCH ÜBER ÖKOLOGISCH-INNOVATIVES CATERING

Das durch das Rahmenprogramm für Wettbewerbsfähigkeit und Innovation der EU unterstützte dreijährige Projekt „Innocat“ bietet wertvolle Informationen im Hinblick auf die sozialen und umweltpolitischen Belange bei der öffentlichen Lebensmittelbeschaffung.

Das Projekt brachte eine Gruppe öffentlicher und privater Käufer zusammen, um eine Reihe von Ausschreibungen für ökologisch-innovative Catering-Produkte, -Dienstleistungen und -Lösungen zu veranstalten. Ziel der Gruppe war es aufzuzeigen, wie die Bereiche Transport, Energieeffizienz und Wiederverwertung von Abfällen verbessert werden könnten.

Die Innocat-Gruppe teilte ihre Erkenntnisse daraufhin mit anderen, an nachhaltiger Beschaffung interessierten Käufern auf einer Online-Diskussionsplattform.

www.sustainable-catering.eu/home

⁽¹⁾ *A Plan for Public Procurement: food and catering* (2014), Department for Environment, Food and Rural Affairs, UK government.

⁽²⁾ *Procurement and the Millennium Development Goals*, Supplement to the 2010 Annual Statistical Report on United Nations Procurement.

⁽³⁾ www.wto.org/english/tratop_e/gproc_e/gpa_1994_e.htm

⁽⁴⁾ Siehe dazu „The Power of Procurement: Public Purchasing in the Service of Realizing the Right to Food“, Olivier de Schutter, UN-Sonderberichterstatter über das Recht auf Nahrung.

Unterstützung weitreichender gesellschaftlicher Ziele limitiert ist und dass durch den alleinigen Fokus auf die Kosten eine sinnvolle Verwendung der öffentlichen Gelder nur in einem engen, kurzfristigen Rahmen gewährleistet ist.

Es müssen Vorkehrungen getroffen werden, damit sich die Entscheidungen im öffentlichen Beschaffungsverfahren nicht nur auf die Kosten beziehen. Die EU-Gesetzgebung unterstützt solche Entwicklungen.

Die aktualisierte EU-Richtlinie über Beschaffung⁽⁵⁾ ermutigt bei der Vergabe öffentlicher Angebote zur Auswahl des „wirtschaftlich günstigsten Angebots“. In der Praxis heißt das, dass es den Behörden bei der Vergabe von Lebensmittelverträgen im öffentlichen Sektor erlaubt ist, mehr als nur preisliche Überlegungen anzustellen. Auch Qualität und Nachhaltigkeit können berücksichtigt werden.

Diese Diskussion hat in ganz Europa positive Auswirkungen und führt dazu, dass

die Beschaffungsverfahren für öffentliche Lebensmittel dahin gehend ergänzt werden, dass Aspekte wie Qualität und eine Reduzierung der Transportwege der Lebensmittel ausschließlich preislichen Überlegungen vorgezogen werden. Diese Veränderungen machen es öffentlichen Einkäufern wie Schulen und Krankenhäusern möglich, vor Ort regional einzukaufen. Mit anderen Worten wird dadurch den regionalen ländlichen Erzeugern dieser wichtige öffentliche Lebensmittelmarkt eröffnet.



© Baltic Studies Centre



EIN STRATEGISCHER ANSATZ ZUR ÖFFENTLICHEN LEBENSMITTELBECHAFFUNG IN TUKUMS, LETTLAND

Die strategischen Ziele der städtischen Lebensmittelstrategie der Stadt Tukums konzentrieren sich auf öffentliche Lebensmittel. Die Konsultation von Interessengruppen ergab dabei, dass 90 % der Landwirtschaftsbetriebe in Tukums kleine Betriebe sind und dass nur ein geringer Teil an der Bereitstellung von Schulmahlzeiten beteiligt ist.

Ziele der Lebensmittelstrategie sind:

- Erziehung von Kindern zu gesundem Essverhalten;
- gesunde und nachhaltige Lebensmittel in Kindergärten, Schulen, Krankenhäusern und Pflegeheimen;
- lokale Beschaffung/Erleichterung der Beschaffung bei regionalen Erzeugern;
- Verfügbarkeit regionaler Produkte und gesicherte Herkunft.

Die ergriffenen Maßnahmen konzentrieren sich auf die Entwicklung von Folgendem:

- neue öffentliche Beschaffungsverfahren für die Bereitstellung von Schulmahlzeiten in den Jahren 2017-2021, einschließlich

Zielsetzungen und Mechanismen im Hinblick auf gesunde Ernährung (ausgewogene Mahlzeiten, Ausbildung von Köchen usw.);

- ein Schulobst-Programm, das die Direktbelieferung von sieben Schulküchen sicherstellt, die die Beschaffung eigenständig organisieren;
- Teilnahme an einer zentralisierten Dienstleistungsbeschaffung über ein Schulcatering-Unternehmen, das von der Gemeinde (für 14 städtische Bildungs- und Pflegeeinrichtungen) unter Vertrag genommen wurde;
- Organisation von Bildungsmaßnahmen und Ausflügen auf Bauernhöfen für Kinder.

Kontinuierliche Unterstützung gibt die Agentur des lettischen Beratungsdienstes in Tukums, um die Interessengruppen an einen Tisch zu bringen.

(5) http://ec.europa.eu/environment/gpp/eu_public_directives_en.htm

NEUE ANSÄTZE ZUR AUFTRAGSVERGABE

Die Entscheidungsträger in Schulen, Krankenhäusern, Pflegeheimen usw. müssen Beschaffungsverfahren für Lebensmittel umsetzen, die den regionalen Erzeugern realistischen Zugang zu den Verträgen ermöglichen.

Das Forschungsprojekt „Foodlinks“⁽⁶⁾ ermöglichte eine Zusammenarbeit zwischen Universitäten, Verwaltungsbehörden, politischen Entscheidungsträgern und der Zivilgesellschaft in ganz Europa, um nachhaltige Lebensmittel mehr zu fördern. Es bildete eine „praxisbezogene Gemeinschaft für eine Aufwertung der Lebensmittel-Beschaffung im öffentlichen Sektor (RPP CoP)“⁽⁷⁾, die eine Vielzahl praktischer Verfahren aufzeigte, die es ländlichen Erzeugern ermöglichen, Kunden im öffentlichen Sektor zu beliefern (siehe Kasten).

In der Praxis können viele verschiedene Modelle umgesetzt werden, unter anderem die Aufgliederung von Verträgen, die es ermöglicht, größere Ausschreibungen in kleinere Pakete aufzuteilen, so dass die Erzeuger nicht gleich die gesamte geforderte Produktpalette liefern müssen. Verschiedene Beispiele bewährter Verfahren werden im Pilotprojekt in East Ayrshire in Schottland demonstriert (siehe Kasten).

In vielen Fällen muss den Einkäufern dabei geholfen werden, die zusätzlichen Vorteile, die bei der Beschaffung von regional erzeugten Gütern entstehen, zu erkennen und diese Erkenntnisse bei den Beschaffungsverfahren zu berücksichtigen. Das Beispiel Slowenien (siehe Kasten) zeigt die Vorteile einer Zusammenarbeit mit den Einkäufern und den Erzeugern, um die positiven Auswirkungen des öffentlichen Lebensmittelmarkts für die ländliche Entwicklung zu nutzen.

Es muss hinzugefügt werden, dass im Allgemeinen mehr unternommen wurde im Hinblick auf den Lebensmittelmarkt für Schulen und dass dabei die Beachtung der Gesundheit junger Menschen und der Bildungsmöglichkeiten in den Vordergrund gerückt ist. Dennoch ist immer noch Raum für weitere Überlegungen zum Zugang zu anderen öffentlichen Lebensmittelmärkten, darin eingeschlossen Krankenhäuser, Flughäfen und sonstige öffentliche Gebäude, in denen Gemeinschaftsverpflegung angeboten wird.

FOODLINKS' EMPFEHLUNGEN FÜR DAS ÖFFENTLICHE BESCHAFFUNGSWESEN

- Notwendigkeit eines kreativen Ansatzes für die Beschaffung
- Zugespinnung auf die regionale Kultur und den behördlichen Kontext
- Vergabe kleinerer Lose
- Innovative Vergabekriterien
- Ein progressiver, schrittweise wachsender Ansatz
- Die Entwicklung von Indikatoren und Aktionsplänen
- Die Notwendigkeit von Kompetenz und Zusammenarbeit

Eine Vielzahl verfügbarer Beispiele



ZUGÄNLICHE ÖFFENTLICHE LEBENSMITTELVERTRÄGE IN EAST AYSHIRE

Pilot-Interventionen in den städtisch-ländlichen Gebieten von East Ayrshire in Schottland führten zu einem deutlichen Anstieg der Beteiligung von regionalen Erzeugern an der Beschaffung öffentlicher Lebensmittel. Der wirtschaftliche Abschwung und Bevölkerungsverluste konnten dadurch aufgehalten werden.

Die Beschaffungsmaßnahmen begannen als kleines Pilotprojekt im Jahr 2004 an einer Grundschule. Bei dem Ansatz ging es darum, die Lebensmittellieferungen auf neun Lose anstatt auf nur vier wie vorher aufzuteilen, so dass sich eine größere Zahl Lieferanten am Prozess beteiligen konnte. Die Verträge wurden an Erzeuger vergeben, die sich in einem Umkreis von 65 km befanden und zu 50 % nach Preis und zu 50 % nach Qualität bewertet wurden.

Um die Beteiligung der kleinen Erzeuger noch weiter zu fördern, wurde eine umfassende Informationskampagne gestartet. Auf diese Art wurden eine Reihe von Verträgen an regionale Lieferanten vergeben, darunter Milchviehhalter, Anbieter von frischem Fisch und Öko-Bauern.

Das Verfahren sollte zu gesünderen Lebensmitteln mit einem hohen Nährwert führen, die zu 30 % biologisch, zu 50 % regional erzeugt und zu 75 % nicht verarbeitet sein sollten. Alle diese Anforderungen wurden erfüllt. Auch wurden der regionalen Wirtschaft klare Vorteile zuteil – das Projekt brachte den dreifachen Ertrag auf das investierte Kapital für die regionale Wirtschaft ein.

Weitere Studien legten dar, dass der neue Ansatz unter den verschiedenen Interessengruppen für eine deutlich höhere Zufriedenheit sorgte. Fast 80 % der regionalen Erzeuger hießen die Gelegenheit willkommen, am öffentlichen Beschaffungsverfahren teilzunehmen, und sowohl Eltern als auch Schüler wussten die verbesserte Qualität der Lebensmittel und die Reduzierung der Transportwege zu schätzen.

Das Beschaffungsmodell wurde auf 40 weitere Grundschulen, fünf Kindertagesstätten und eine Sekundarschule in East Ayrshire ausgeweitet.

⁽⁶⁾ www.foodlinkscommunity.net/foodlinks-home.html

⁽⁷⁾ Ergebnis ist eine Fülle gemeinsamer Erfahrungen, die online zur Verfügung stehen und die der Debatte um die Nachhaltigkeit öffentlicher Lebensmittel neuen Auftrieb verleihen. Siehe: www.foodlinkscommunity.net/cop-public-procurement.html.

KOOPERATION DER ERZEUGER FÜR DEN ZUGANG ZU ÖFFENTLICHEN LEBENSMITTELVERTRÄGEN

Auch in einem „offenen“ öffentlichen Lebensmittelmarkt ist es vielen ländlichen Erzeugern nicht möglich, einen öffentlichen Vertrag für sich zu gewinnen und zu erfüllen. Durch die Kooperationsansätze kann dies überwunden werden.

Der Zugang zum Markt für öffentliche Lebensmittel ist für ländliche Erzeuger eine Herausforderung, da manche Landwirte die Anforderungen der Käufer im Hinblick auf die Lieferung regelmäßiger Mengen, die Vielfalt des Angebots und garantierte Qualität nur schwer erfüllen können.

Diese Schranken können potenziell überwunden werden, wenn die Erzeuger ihre Ressourcen bündeln und somit den Vertragsanforderungen gemeinschaftlich gerecht werden und sich die Gewinne, aber auch die Risiken teilen. Jedoch entwickelt sich eine solche Zusammenarbeit nicht von allein.

Es sind weitere Anstrengungen erforderlich, um die Entwicklung solcher auf die regionalen Umstände und Kulturen angepassten Kooperationsansätze zu unterstützen. Zu diesem Zweck können offizielle Erzeugergemeinschaften gegründet werden oder eher informelle Kooperationsvereinbarungen getroffen werden.

Für die Kooperation der regionalen Erzeuger bieten öffentliche Verträge bedeutende Marktchancen sowie mögli-

che regelmäßige und sichere Zahlungen, zusätzlich zu einer relativ stabilen und vorhersehbaren Nachfrage.

EPLR-UNTERSTÜTZUNG FÜR DIE ZUSAMMENARBEIT DER ERZEUGER

Es gibt mindestens vier verschiedene Wege, auf denen die Entwicklungsprogramme für den ländlichen Raum (EPLR) die Zusammenarbeit der Erzeuger so unterstützen könnten, dass der Zugang zu großen öffentlichen Lebensmittelverträgen ermöglicht wird:

1. M9 kann dazu verwendet werden, „Erzeugergemeinschaften zu gründen“.
2. M16 kann dazu verwendet werden, die Einrichtung und/oder Tätigkeit eines Kooperationsprojektes zu unterstützen, darunter auch Projekte „zwischen kleineren Wirtschaftsteilnehmern bei der Organisation von gemeinsamen Arbeitsabläufen“ oder „für die horizontale und vertikale Zusammenarbeit zwischen Akteuren der Versorgungskette zur Schaffung und Entwicklung kurzer Versorgungsketten“.
3. M19 bietet Unterstützung für lokale Aktionsgruppen im Rahmen von Leader/ CLLD, die regionalen Erzeugern dabei helfen können, Kooperationsansätze zu entwickeln.
4. M2 kann dazu verwendet werden, Beratungsdienste einzurichten und zu nutzen, zusätzlich zur Ausbildung von Beratern, die eine wichtige Rolle bei der Entwicklung von Kooperationsansätzen zwischen den Erzeugern spielen können.



© Tim Hudson



© Heart of Slovenia



BESCHAFFUNG ÖFFENTLICHER LEBENSMITTEL DURCH KOOPERATION IN SLOWENIEN

Die Kooperative Jarina bezog über die lokale Aktionsgruppe „Heart of Slovenia“ von Leader Mittel, um die regionalen Erzeuger so zu organisieren, dass sie die Chancen, die sich durch den neu eröffneten, öffentlichen Lebensmittelmarkt ergaben, für sich gewinnbringend nutzen konnten.

Jarina überwand die Zugangsbarrieren zu diesem Markt, indem sie die Kooperation in einem Netzwerk aus (kleinen) Erzeugern erleichterte. Ihre erste Aufgabe war es, den Erzeugern zu erklären, wie sie durch Zusammenarbeit ihr Unternehmensprofil verbessern. Wenn auch nicht alle Landwirte für die Idee empfänglich waren, war das Ergebnis doch die Schaffung von einem Netzwerk mit über 100 regionalen landwirtschaftlichen Betrieben von unterschiedlicher Größe und Struktur.

Die Kooperative hat die gesamte Versorgungskette durchorganisiert, um das Verhältnis von Anforderungen und Kapazitäten der Erzeuger und Käufer abzustimmen und die Waren in den Betrieben abzuholen und sie den Käufern zu liefern.

Sie setzten einen marktorientierten Ansatz um, indem sie die Waren verschiedener Erzeuger kombinierten, um gemeinschaftlich Kontinuität und Qualität der Lieferungen in Übereinstimmung mit der Nachfrage am Markt aufrechtzuerhalten. Durch die Arbeit mit Jarina war jeder

einzelne regionale Erzeuger in der Lage, sich auf das Hauptgeschäft der Lebensmittelproduktion zu konzentrieren, und konnte die Marktanalysen der Kooperative überlassen.

Am Ende der Versorgungskette arbeitete Jarina mit Schulen und Kindergärten zusammen, um sie für die (von den Jahreszeiten abhängige) Verfügbarkeit und die mögliche Verwendung der regionalen Zutaten zu sensibilisieren und sie dabei zu unterstützen, Konsortien zur Koordination der Lebensmitteleinkäufe zu schaffen. Bei dieser Zusammenarbeit wurden auch Bildungsprogramme entwickelt, die die Vorteile der Nutzung regionaler Erzeugnisse Kindern und ihren Familien näherbrachten.

Zu Beginn war die Initiative noch von öffentlicher Unterstützung abhängig, um die Kosten für die Organisation der Versorgungskette zu begleichen, mittlerweile konnte jedoch als zusätzlicher Erfolg verbucht werden, dass das von Jarina koordinierte Lieferantennetzwerk mit dem identischen Ansatz große Aufträge aus dem privaten Sektor erhalten hat.

- **Gesamte Projektkosten:** ≈ 61 000 EUR
- **Leader-Finanzierung:** ≈ 49 000 EUR
- **Private Mitfinanzierung:** ≈ 12 000 EUR

INSTRUMENTE ZUR ÜBERBRÜCKUNG DES GRABENS ZWISCHEN ERZEUGERN UND KÄUFERN

Verordnungen und Verfahren sind grundlegend, aber nicht ausreichend, um den Zugang zu öffentlichen Lebensmittelmärkten zu ermöglichen. Es sind Anstrengungen erforderlich, um Erzeuger und Käufer an einen Tisch zu bringen.

Bei den thematischen Arbeiten des ENRD zu intelligenten Versorgungsketten betonte Robin Gourlay (Ministerium für Lebensmittel und Getränke, Regierung von Schottland), dass die in die Verfahren involvierten Personen Erzeuger und Lieferanten aktiv motivieren müssen, da Verträge „nicht aus dem Nichts zustande kommen“. Er befürwortete die Beteiligung der Behör-

den und Beratungsstellen bei der Förderung von nachhaltiger Beschaffung.

Durch Online-Tools werden neue Möglichkeiten geschaffen, die Beziehung von Nachfrage und Angebot zu organisieren, indem die Nachfrage auf die zur Verfügung stehenden Lieferungen von mehreren Erzeugern abgestimmt wird – dies als weiterer Weg, die essenzielle Beziehung zwischen kleinen Erzeugern

und öffentlichen Käufern zu verbessern (siehe Kasten).

Das Beispiel aus Lettland dient als Vorbild für die Vorteile einer Kooperationsentwicklung. Das Land verfügt über 26 ländliche Beratungs- und Forschungsstellen, die Erzeugern und den Beschaffern von Lebensmitteln und Getränken dabei helfen, sich zu finden. Die Beratungsstellen spielen eine wichtige Rolle,



um den Kontakt zwischen Erzeugern und Schulen oder Krankenhäusern herzustellen, sowie bei der Unterstützung der Erlangung öffentlicher Aufträgen.

Netzwerke und der Austausch von Ansätzen, die tatsächlich in der Praxis funktionieren, spielen beim Umsetzen der Veränderungen eine wichtige Rolle. Der Austausch von Wissen könnte von nationalen Netzwerken unterstützt werden, ebenso die Bewertung und Überwachung von Pilotprojekten. Robin Gourlay befürwortet auch die Schaffung von Tools für die Akkreditierung der Erzeuger und die Lieferantentwicklung.

AGRILOCAL

Die französische Plattform „Agrilocal“ wurde entworfen, um ein effizientes Zusammenspiel zwischen regionalen Erzeugern und den Käufern von Lebensmitteln und Getränken für öffentliche Küchen zu ermöglichen.

Die Plattform wurde vom Conseil départemental der Departements Drôme und Puy-de-Dôme ins Leben gerufen. Um sie zu nutzen, genügt es, sich zu registrieren, dies gilt für Käufer sowie für Erzeuger, die in einer umfassenden Datenbank geografisch eingeordnet werden.

Die Erzeuger können ihre zur Verfügung stehenden Produkte im Tool posten, und die Käufer ermitteln daraufhin auf schnelle und benutzerfreundliche Weise (mehrere) Lieferanten, die ihre Nachfrage befriedigen können. Das Tool beschränkt sich darauf, Kontakte zu vereinfachen. Immer noch wird jede einzelne Transaktion individuell zwischen Käufer und Lieferant verhandelt.

Das Online-Tool verbessert die Verbindung zwischen Lieferant und Beschaffer und ermöglicht eine genaue Definition der Bestellung im Hinblick auf Herkunft und Qualität, wobei die öffentlichen Beschaffungsverfahren respektiert werden. Rund 30 Departements haben das Tool bereits übernommen, zum Nutzen der regionalen Erzeuger und mit dem Ergebnis kürzerer Versorgungsketten in ganz Frankreich.

<http://www.agrilocal.fr>



© Agrilocal



5. Intelligente Spezialisierung für die Entwicklung des ländlichen Raums

© Tim Hudson

Intelligente Spezialisierung ist ein neuer politischer Ansatz für eine innovativ strategische Planung, die der Entwicklung des ländlichen Raums große Chancen bietet. Durch sie können prioritäre Bereiche ermittelt werden, die auf der Grundlage einer partizipativen Analyse der Stärken und des Potenzials eines Gebiets für eine Unterstützung in Betracht kommen.

Aufgrund des starken Interesses hat die Europäische Kommission eine „Plattform für intelligente Spezialisierung“ für den Agrar- und Ernährungssektor eingerichtet. Ziel dieses Tools ist es, die Koordination zwischen den vorhandenen öffentlichen und privaten Ressourcen im Hinblick auf die Innovationsstrategien für den Agrar- und Ernährungssektor zu verbessern.

Solche Ansätze bieten neue Gelegenheiten, die ländliche Dimension der Innovation zugunsten der ländlichen Gebiete zu verstärken. Diese können Qualitätsstudien über die Markttendenzen, Geschäftsmöglichkeiten und innovative Produkte und Dienstleistungen im Ernährungssektor beinhalten.

Das Konzept von „smart Leader“ zeigt, wie intelligente Spezialisierungsstrategien angewendet werden können, um mit den regionalen Interessengruppen das Potenzial der regionalen Entwicklungsstrategien (LDS) zu vergrößern.

INTELLIGENTE SPEZIALISIERUNG

EUROPÄISCHE PLATTFORM FÜR INTELLIGENTE SPEZIALISIERUNG FÜR DEN AGRAR- UND ERNÄHRUNGSSEKTOR

INTELLIGENTE SPEZIALISIERUNG FÜR LÄNDLICHE GEBIETE

INTELLIGENTE SPEZIALISIERUNG IM RAHMEN VON LEADER

INTELLIGENTE SPEZIALISIERUNG

Intelligente Spezialisierung ist ein neuer politischer Ansatz für eine innovativ strategische Planung, die den ländlichen Erzeugern größere Möglichkeiten eröffnen könnte, ihre Vermögenswerte zu vergrößern und Zugang zu Innovations- und Finanzierungsquellen zu erhalten.

Das Konzept von „intelligenten Spezialisierungsstrategien“ (S3) – auch bekannt als „Forschungs- und Innovationsstrategie für intelligente Spezialisierung“ (RIS3) ⁽¹⁾ – entstand als Antwort auf eine allzu zersplitterte europäische Forschungs- und Innovationslandschaft.

Intelligente Spezialisierung zielt darauf ab, eine Kooperation unter Forschungs- und Wissensinstitutionen sowie Unternehmen und Investoren zu fördern, um doppelte Investitionen auf regionaler Ebene in Wissenschaft und Technologie zu vermeiden. Das Konzept beabsichtigt, die Forschungsaktivitäten auf eine begrenzte Anzahl vielversprechender Prioritäten mit einem hohen Transformationspotenzial für ein bestimmtes Gebiet zu konzentrieren.

S3 baut auf nationale oder regionale Stärken, Fachwissen, Potenzial und Kompetenz auf und integriert diese Eigenschaften. Es ermittelt prioritäre Bereiche für die jeweilige Unterstützung, basierend auf einer Analyse der individuellen Stärken und des Potenzials der Wirtschaft der Region und beachtet dabei insbesondere spezifisches regionales Wissen.

Der Ansatz legt bei den Entscheidungsverfahren dementsprechend mehr Wert auf eine tiefere und weiter rei-

chende Zusammenarbeit mit den Interessengruppen. Er zielt insbesondere darauf ab, die regionalen wirtschaftlichen Akteure zu mobilisieren, um neue Ideen und Forschungsansätze hervorzubringen und gleichzeitig die vorhandenen Einrichtungen und regionalen Besonderheiten zu berücksichtigen.

Dieser flexiblere und aufgeschlossenerer Ansatz wird auch durch die Bereitschaft charakterisiert, über forschungs- und technologieorientierte Ansätze hinauszugehen und eine weitreichende Sicht auf das Thema Innovation zu adaptieren. Dadurch können sich Nischen herauskristalisieren, die über eine hohe Wettbewerbsfähigkeit verfügen, oder auch sich nachfrageorientierte Dimensionen eröffnen, die mit gesellschaftlichen Herausforderungen einhergehen.

S3 versucht Lücken zu füllen, die sich in vorherigen Forschungs- und Innovationsinitiativen aufgetan haben, in denen der Schwerpunkt lediglich auf Umverteilung und Infrastruktur lag. Der jetzige Ansatz versucht branchenübergreifende Investitionen zu fördern, um die Wertschöpfungskette weiterzuentwickeln. Ziel ist es, dass Innovation schneller zu Ergebnissen führt.

Nachdem das S3-Konzept nicht mehr nur bloße Theorie ist, ist es nun fester Bestandteil der Kohäsionspolitik der Europäischen Union (EU): Um Mittel für Forschung und Innovation aus dem Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) zu beziehen, muss eine intelligente Spezialisierungsstrategie entwickelt werden.



© European Union

SECHS SCHRITTE IN RICHTUNG INTELLIGENTE SPEZIALISIERUNG

1. Analyse: Ermittlung der sozioökonomischen und innovativen Antriebsmotoren für regionales Wachstum, Wettbewerbsvorteile, Schwächen, Herausforderungen.
2. Zukunftsorientierung: Änderung des Schwerpunkts von „derzeitiger Wirtschaftsleistung“ auf „Entwicklungspotenzial“.
3. Entscheidungsfähigkeit: Ermittlung einer begrenzten Anzahl von Prioritäten für die Bündelung von Investitionen.
4. Beteiligung der Interessengruppen: Prioritäten werden gesetzt, um einen integrativen und interaktiven Prozess zu erreichen.
5. Weitreichende Sicht von Innovation: technologische Unterstützung, praxisbezogene und soziale Innovation.
6. Überwachung und Bewertung: dynamische Maßnahmenentwicklung je nach Resonanz und mögliche Revision der Strategie.

UNTERNEHMERISCHER ENTDECKUNGSPROZESS

Der „unternehmerische Entdeckungsprozess“ (EDP) ist das Kernstück einer erfolgreichen, intelligenten Spezialisierungsstrategie (S3). Der EDP ist ein integrierter Prozess, in dem die Entscheidungen an der Basis getroffen werden, der eine Reihe innovativer Akteure involviert – Unternehmen, Technologiezentren, Universitäten, zivilgesellschaftliche Organisationen usw. – und der sich mit der Suche nach neuen Möglichkeiten und dem Entwurf des RIS3 befasst.

⁽¹⁾ http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/presenta/smart_specialisation/smart_ris3_2012.pdf

EUROPÄISCHE PLATTFORM FÜR INTELLIGENTE SPEZIALISIERUNG FÜR DEN AGRAR- UND ERNÄHRUNGSSEKTOR

Als Antwort auf das große Interesse initiierte die Europäische Kommission eine spezielle „Plattform für eine intelligente Spezialisierung für den Agrar- und Ernährungssektor“.

Eine umfassende Plattform für eine intelligente Spezialisierung (S3-Plattform) ⁽²⁾ wurde im Jahr 2011 erstellt ⁽³⁾ und bietet einen Überblick, um S3-Konzept und -Methodologie voranzutreiben. Die Plattform ist kein Mittel zur Finanzierung, sondern bietet professionelle Beratung zu Design und Umsetzung der regionalen intelligenten Spezialisierungsstrategien.

Die Teilnahme an der Plattform ist kostenlos, und die registrierten Teilnehmer können die technische Beratung im Rahmen von Strukturfondsprogrammen oder von sonstigen finanziellen Ressourcen in Anspruch nehmen.

Themen, die mit der Agrar- und Ernährungswirtschaft in Verbindung stehen, haben höchste Priorität in den EU-Ländern und machen 23 % der Prioritäten für intelligente Spezialisierung auf der Plattform „Eye@RIS3“ aus. Auf dieser Grundlage veröffentlichte die Europäische Kommission im Juni 2016 eine neue und interessante Initiative, um die einzelnen Regionen dabei zu unterstützen, neue Wertschöpfungsketten für landwirtschaftliche Erzeugnisse zu entwickeln, woraus die „Plattform für intelligente Spezialisierung für den Agrar- und Ernährungssektor“ entstand.

Ziel der spezialisierten Plattform ist es, einen integrierten Ansatz unter Einbeziehung mehrerer Interessengruppen zu fördern, um die Koordination zwischen den vorhandenen öffentlichen und privaten Ressourcen, darunter die EU, auf nationaler, regionaler und kommunaler Ebene zu verbessern.

Unter Verwendung des unternehmerischen Entdeckungsverfahrens fördert die neue Plattform den Informationsaustausch und das Voneinanderlernen der regionalen Behörden und Akteure.

Weitere Themen, von denen erwartet wird, dass sie auf der neuen Plattform Priorität haben werden, sind: Landwirtschaft und IKT; Wasser; Landwirtschaft mit geringer Umweltbelastung; Lebensmittel und Gesundheit. Analysen der Prioritäten hinsichtlich des Agrar- und Ernährungssektors in der „Eye@RIS3“-Datenbank zeigten, dass oberste Priorität die neuen Lebensmitteltechnologien (23 %) haben, gefolgt von landwirtschaftlichen Erzeugnissen und Tourismus (20 %) und von Lebensmitteln mit einer höheren Wertschöpfung (13 %).

Durch den Fokus auf die Innovationsarbeit der Regionen und die Verbreitung

von Innovationsprojekten, die als potenziell geschäftsfördernd in Regionen gelten, ergänzt die Plattform die Arbeit der europäischen Innovationspartnerschaft im Bereich Landwirtschaft und Nachhaltigkeit (EIP-AGRI) ⁽⁴⁾. Die Plattform berücksichtigt des Weiteren zusätzliche Finanzierungsinstrumente, die die Projekt-Pipeline der Plattform weiter fördern können (Europäischer Struktur- und Investitionsfonds, Horizon 2020 usw.).

Von den Investitionsmöglichkeiten, die über die S3-Lebensmittelplattform entstanden sind, wird erwartet, dass sie zu einer wettbewerbsfähigeren und nachhaltigeren Versorgungskette in der EU beitragen und mehr Arbeitsplätze und Wachstum generieren, insbesondere durch die vielen KMU und Kleinstunternehmen, die die Kette ausmachen.

FÜNF ASPEKTE FÜR ERFOLGREICHE INVESTITIONSPROJEKTE IM AGRAR- UND ERNÄHRUNGSSEKTOR

- Das unternehmerische Entdeckungsverfahren (EDP) und von der örtlichen Bevölkerung betriebene lokale Entwicklungen (CLLD)
- Kooperation in der Wertschöpfungskette des Agrar- und Ernährungssektors
- Schaffung von Infrastruktur
- Vermarktung der Standorte
- Wissensaustausch und Bildungsmaßnahmen

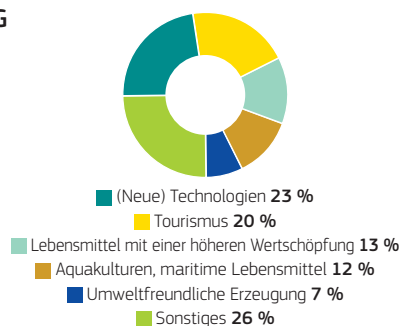
Quelle: Bericht der Gemeinsamen Forschungsstelle über Lebensmittel und Gastronomie als Bestandteile der regionalen Innovationsstrategien (*Food and gastronomy as elements of regional innovation strategies*).

AGRAR- UND ERNÄHRUNGSSEKTOR – EINE PRIORITÄT BEI DER INTELLIGENTEN SPEZIALISIERUNG

270+ (23%)
der S3-Prioritäten stehen in Verbindung mit dem Agrar- und Ernährungssektor

1 von 3
Regionen wählen eine Priorität, die den Agrar- und Ernährungssektor betrifft

PRIORITÄRE TEILBEREICHE DES AGRAR- UND ERNÄHRUNGSSEKTORS



Quelle: Plattform für intelligente Spezialisierung.

⁽²⁾ <http://s3platform.jrc.ec.europa.eu/home>

⁽³⁾ Siehe die Mitteilung „Regionalpolitik als Beitrag zum intelligenten Wachstum im Rahmen der Strategie Europa 2020“ (http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/communic/smart_growth/comm2010_553_en.pdf).

⁽⁴⁾ <http://ec.europa.eu/eip/agriculture/>

INTELLIGENTE SPEZIALISIERUNG FÜR LÄNDLICHE GEBIETE

Eine intelligente Spezialisierung öffnet eine neue Perspektive für die an der ländlichen Entwicklung beteiligten Akteure und bietet neue Gelegenheiten, um Innovationsstrategien voranzutreiben, von denen die ländlichen Gebiete profitieren können.

Der auf regionalem Wissen und Kompetenz basierende S3-Ansatz zur Identifizierung der Prioritäten bedeutet, dass die an der ländlichen Entwicklung beteiligten Spezialisten die Gelegenheit haben, Teile einer weiter reichenden Debatte zu sein, die nicht an nationale/regionale verwaltungsrechtliche Grenzen gebunden ist.

Die jüngste Stellungnahme der Gemeinsamen Forschungsstelle (GFS) über „intelligente Spezialisierung und Innovation in ländlichen Gebieten“ betonte, dass „Forschungs- und Innovationsstrategien für intelligente Spezialisierung (S3) trotz ihres branchenspezifischen Ursprungs ein günstiges und unterstützendes Rahmenwerk für Innovation in ländlichen Gebieten bieten und dass auf der anderen Seite eine große Bandbreite an innovativen Aktivitäten in den ländlichen Gebieten vorhanden ist, die in der Literatur der Innovationspolitik oft unerwähnt bleiben ...“.

Durch den neuen Ansatz zur Entwicklung von Innovationsstrategien wird von S3 erwartet, „die städtische Ausrichtung vergangener Innovationspolitik hinter sich zu lassen, bei der die ländliche Dimension von Innovation oft außer acht gelassen wurde“.

In diesem Zusammenhang bietet sich für die Interessengruppen der ländlichen Entwicklung – darin eingeschlossen Unternehmen, Wissenschaft und Zivilgesellschaft – eine neue Gelegenheit, zur Wertschöpfungskette des Agrar- und Ernährungssektors beizutragen und den Nutzen für die ländlichen Gebiete zu erhöhen. Jetzt ist der richtige Zeitpunkt für die Plattform für intelligente Spezialisierung für den Agrar- und Ernährungssektor.

Um die wirtschaftliche Entwicklung hinsichtlich des Agrar- und Ernährungssektors vollständig zu begreifen, muss die Politik von den Qualitätsstudien in



© Tim Hudson

Kenntnis gesetzt werden, insbesondere im Hinblick auf Verbrauchertrends, Marktprognosen und Geschäftsmöglichkeiten.

Die Nischen im Agrar- und Ernährungssektor, die das Potenzial haben, neue innovative Produkte und Dienstleistungen hervorzubringen, müssen besser genutzt werden: beginnend bei Forschung und Entwicklung (F&E), Landwirtschaft, Lebensmittelerzeugung bis hin zur Umwandlung, Verarbeitung, Vermarktung und Lieferung.

Solche Nischen entstehen, wenn traditionelle Branchen und Dienstleistungen des Agrar- und Ernährungssektors wie z. B.

Landwirtschaft, Lebensmittelherstellung und Gastronomie mit anderen Branchen wie Tourismus, Gastgewerbe, Handwerk und Bildung gepaart werden.

Trotz der oben beschriebenen Möglichkeiten mahnten einige Interessengruppen des ENRD in der thematischen Arbeit über „intelligente und wettbewerbsfähige ländliche Gebiete“ davor, dass intelligente Spezialisierungsstrategien oft als nationale oder regionale Überflieger betrachtet werden und dass das Risiko besteht, dass sie von den in den ländlichen Gebieten vorhandenen kreativen Energien abgeschnitten sind.

SCHLUSSFOLGERUNGEN DER GEMEINSAMEN FORSCHUNGSSTELLE (GFS) ÜBER INNOVATION FÜR LÄNDLICHE GEBIETE

Die Gemeinsame Forschungsstelle kam in ihrer jüngsten Stellungnahme zum Thema „Intelligente Spezialisierung und Innovation in ländlichen Gebieten“ zu dem Schluss, dass ein „großes Potenzial für Innovation und Wirtschaftswachstum in den ländlichen Gebieten besteht, das auf vorhandenen Dynamiken basiert und bei konzeptionellen Überlegungen zur ländlichen Entwicklung (oder lokalen Entwicklung in ländlichen Gebieten) anvisiert wird“.

Es wurden spezifische Chancen dargelegt, unter anderem:

- wachsende Nachfrage für qualitativ hochwertige und gesunde Lebensmittel;
- Veränderungen beim Tourismus- und Wohnverhalten;
- die Entwicklung einer multifunktionalen Landwirtschaft;
- die biologisch-ökologischen Wirtschaften als wesentlicher Bestandteil von intelligentem und grünem Wachstum in Europa;
- der wachsende Fokus auf Land-Stadt-Partnerschaften und Vernetzung.



„DEGUSTIBO“, BOLOGNA, ITALIEN

Die italienische Region Emilia-Romagna hat mit der Beteiligung von Interessengruppen einen Ansatz für intelligente Spezialisierung geschaffen, was zu markenbildenden Aktivitäten geführt hat, die aus dem das ganze Ökosystem der Region einbeziehenden Ansatz entstanden sind.

Aus dieser Arbeit ist „DegustiBo“ entstanden, eine Marke, die die vortreffliche Küche von Bologna preist. Durch diese Initiative können die Besucher Bauernhöfe, Restaurants und Läden besuchen, die eng mit der Tradition verbunden sind. Das schafft eine positive Wechselwirkung zwischen Erzeugern und Verbrauchern, wodurch die lokale, auf örtlichen Traditionen und Fachwissen basierende Wirtschaft stimuliert wird.

Die Marke wurde von der Provinz Bologna in Zusammenarbeit mit der „Fondazione Carisbo“ ins Leben gerufen, ist in der Handelskammer eingetragen und umfasst jetzt mehr als 80 Unternehmen, von Bauernhöfen, Restaurants und Bäckereien bis hin zu Läden mit frischer Pasta, Delikatessenzläden, Metzgern und Gemüsehändlern. Die Vorteile sind in der ganzen Region zu spüren, einschließlich bei den ländlichen Erzeugern und Verarbeitern.

Lebensmittelqualität und Kultur, Ernährung, ökologische Nachhaltigkeit, wissenschaftliche Forschung, Schutz der Biodiversität und des Ackerbodens sind die Grundsätze, die dem Projekt zugrunde liegen, ebenso wie die weltbekannten typischen Merkmale der Stadt Bologna.

www.degustibo.it



© DegustiBO

INTELLIGENTE SPEZIALISIERUNG IM RAHMEN VON LEADER

Das Beispiel der lokalen Aktionsgruppe (LAG) „Tagus“ in Spanien zeigt, wie ein Ansatz zur intelligenten Spezialisierung auf lokaler Ebene durch Leader umgesetzt wird – was als „Smart Leader“ bezeichnet wird.

Die Vorteile, die von Tagus als „Smart Leader“ bezeichnet werden, sind klar – es wird der Zugang zu wissensbasierten Innovationen ermöglicht, was ein wesentliches Element für ländliches Wachstum ist, außerdem werden die lokale Rolle der Lebensmittelversorgungskette sowie das Änderungspotenzial besser definiert.

Das Einzugsgebiet der LAG Tagus verfügt über eine relativ schlechte Verkehrsinfrastruktur, und die Wirtschaft hängt stark vom Primärsektor ab und beschränkt sich hauptsächlich auf Landwirtschaft und Viehzucht, die in kleinen, lokalen Produktionseinheiten mit geringer Wertschöpfung organisiert sind. Die übrige Wirtschaftsaktivität ist auf ein

HAUPTMERKMALE VON „SMART LEADER“

1. Ermittlung und Auswahl von differenzierenden Elementen, die die Wettbewerbsfähigkeit des Gebiets für den globalen Markt fördern
2. Der Aufbau einer gemeinsamen Vision der intelligenten Spezialisierung mit allen Interessengruppen, basierend auf differenzierenden Elementen mithilfe von angewandter Forschung und Innovation
3. Stärkung einzigartiger Vermögenswerte des Gebiets mit Fokus auf individuellen und exklusiven Werten
4. Partizipative Governance, bei der die LAG als zentrale Förderungsstelle des Prozesses agieren

stark fragmentiertes Netz aus sehr kleinen Unternehmen im Dienstleistungsreich verteilt. Die Arbeitslosenquote ist

sehr hoch (23,65 %), insbesondere bei jungen Menschen.

Die LAG Tagus glaubt, dass Innovation – insbesondere wissensbasierte Innovation – letztlich der einzige Weg ist, langfristige Nachhaltigkeit für eine geschwächte Wirtschaft zu erzeugen, die ihre Ressourcen optimieren, ihre Herstellungsverfahren verbessern und im Allgemeinen ihre Wettbewerbsfähigkeit im Hinblick auf globalisierte Märkte stärken muss.

Dennoch waren keine Innovationspläne für die Gegend vorhanden, und die lokalen Akteure sahen sich nicht in der Lage, die nationalen oder auch regionalen Innovations schemata zu beeinflussen. Aus diesem Grund ist es die Absicht von Tagus, den Graben zwischen lokaler Wirtschaft und den Wissens- und Forschungsquellen über „Smart Leader“ zu überbrücken.

„Smart Leader“ implementiert den „RIS3“-Ansatz, alle Teilnehmer der vier Hauptgruppen zur Zusammenarbeit zu bewegen: Behörden, Wissensorganisationen (Bildungs- und Forschungsinstitute), privatwirtschaftliche Unternehmen und die Zivilgesellschaft (Bürger und Nutzer). Es versucht insbesondere, die

Rolle derer zu stärken, die traditionell am wenigsten involviert sind, wie Bürger und gesellschaftliche Akteure.

Tagus konnte beobachten, dass die Erfolgsquote umso größer ist, je mehr Akteure involviert sind, und dass eine Wechselwirkung im Hinblick auf Innovation und Entwicklung besteht. Weitere Innovation entsteht automatisch und auf eigene Initiative der Teilnehmer.

„Smart Leader“ vergrößert die Reichweite der lokalen Entwicklungsstrategien auf effiziente Art und Weise und bringt wissensbasierte Innovation mit ein. Bereits vorhandene Leader-Maßnahmen werden in spezifischen Projekten angewandt, wo eine wissensbasierte Innovation erforderlich ist, so dass ein besserer Nährboden für eine wirtschaftlich höhere Wertschöpfung geschaffen wird.



© quesosdelcasar.com



ANWENDUNG VON „SMART LEADER“ – LAG TAGUS

Die Gegend um Tajo-Salor-Almonte liegt im Westen Spaniens an der Grenze zu Portugal. Sie ist relativ arm, profitiert jedoch von einem Produkt von anerkannter Qualität namens „La Torta del Casar de Cáceres“, einem weißen Käse aus Schafsmilch, die mit pflanzlichem Lab aus den heimischen Disteln zur Gerinnung gebracht wird.

Die einzigartige weiche Konsistenz von La Torta entsteht durch die speziellen lokalen Gegebenheiten, die Milch und den eingesetzten Reifeprozess. Heutzutage ist La Torta unter Käseliebhabern sehr begehrt, und die lokale Entwicklungsstrategie von Tagus richtet sich nach dem Reiz von La Torta, den sie auf Besucher ausübt, und dem wirtschaftlichen Anreiz, den sie für die Region schafft.

Betrachtet man die vor- und nachgeschalteten Chancen – darin eingeschlossen Vermarktung und Internationalisierung – mit einem Cluster von 30 lokalen Unternehmen, dann verbreitet Tagus die lokalen wirtschaftlichen Interessen, begonnen bei der Primärerzeugung über die Lebensmittel-Versorgungskette bis hin zur Diversifizierung im Tourismusbereich und damit verbundenen Dienstleistungen.

Angewandt wurde ein Ansatz für intelligente Spezialisierung – Smart Leader –, um für das Gebiet eine gemeinsame Vision für

Innovation zu kreieren und die katalytische Wirkung des Käses optimal zu nutzen.

Eine Herausforderung in der Region war, dass La Torta auf traditionellen Reifemethoden basiert, die zufällig entdeckt wurden, und es immer noch große Qualitätsunterschiede zwischen den einzelnen Chargen und wenig Garantie für gleichbleibende Qualität gab. Die Arbeit mit Wissenschaftlern jedoch hat dazu geführt, dass das Herstellungsverfahren der Delikatesse besser verstanden werden konnte. Mit diesen Informationen konnten die lokalen Erzeuger dann ihre Verfahren, die Qualität und die Angebotsmenge verbessern.

Die Analyse der intelligenten Spezialisierung brachte ans Licht, dass eine potenzielle Ausweitung der Produktion in der Hochsaison durch eine Knappheit an Schafsmilch begrenzt war. Eine moderne Hirtenschule brachte in Verbindung mit Wissens- und Forschungsinstituten die Antwort auf die Herausforderung. Zusätzlich dazu arbeitet Tagus mit Wissenschafts- und Technologieinstitutionen, um die besten Techniken – wie natürliche Fütterung von Nutztieren – zu testen, um die Effizienz in der Viehzucht zu erhöhen und gleichzeitig die ökologische Nachhaltigkeit des heimischen Weidelands zu erhalten.

www.tagus.net



© Tim Hudson

6. Einsatz der EPLR zur Unterstützung intelligenter Versorgungsketten

Die Thematische Gruppe des ENRD „Intelligente und wettbewerbsfähige ländliche Gebiete“ analysierte die Zutaten und Anforderungen von erfolgreichen Projekten auf verschiedenen Stufen der Versorgungskette und fragte sich, was die Politik – und insbesondere die Entwicklungsprogramme für den ländlichen Raum (EPLR) – tun kann, um vorteilhafte Konditionen für diese Projekte zu schaffen.

Punktuelle standardisierte Finanzhilfen und Schulungen sind jedenfalls nicht die Lösung. Eine erfolgreiche Entwicklung der Projekte entlang der Versorgungskette erfordert eine sorgfältig entworfene Abfolge von Interventionen entlang der „Förderungskette“.

Dazu ist ein strategischer Ansatz notwendig, der auf einer effektiven Interaktion von größer angelegten, bereits vorhandenen Lebensmittelstrategien basiert und folgende Teilbereiche beinhaltet: intelligente Investitionspakete; Unterstützung durch die intelligente Verwendung von „weichen“ EPLR-Maßnahmen; und schließlich – als Joker – der strategische Einsatz von Kooperationsmaßnahmen, um die wichtigsten Akteure und Aktivitäten der gesamten Versorgungskette miteinander zu verbinden.

DIE EPLR-FÖRDERUNGSKETTE

WIE SIEHT DIE EPLR-FÖRDERUNG IN DER PRAXIS AUS?

INTELLIGENTE STRATEGIEN

INTELLIGENTE INVESTITIONSPAKETE

DIE INTELLIGENTE VERWENDUNG VON „WEICHEN“ EPLR-MASSNAHMEN

DER STRATEGISCHE EINSATZ VON KOOPERATIONSMASSNAHMEN

ABSCHLIESSENDE BEMERKUNGEN

DIE EPLR-FÖRDERUNGSKETTE

Verschiedene Maßnahmen der Entwicklungsprogramme für den ländlichen Raum (EPLR) und Kombinationen aus diesen Maßnahmen können auf bestimmten, grundlegenden Stufen entlang der Lebensmittelversorgungskette eingesetzt werden. Das bildet die EPLR-„Förderungskette“.

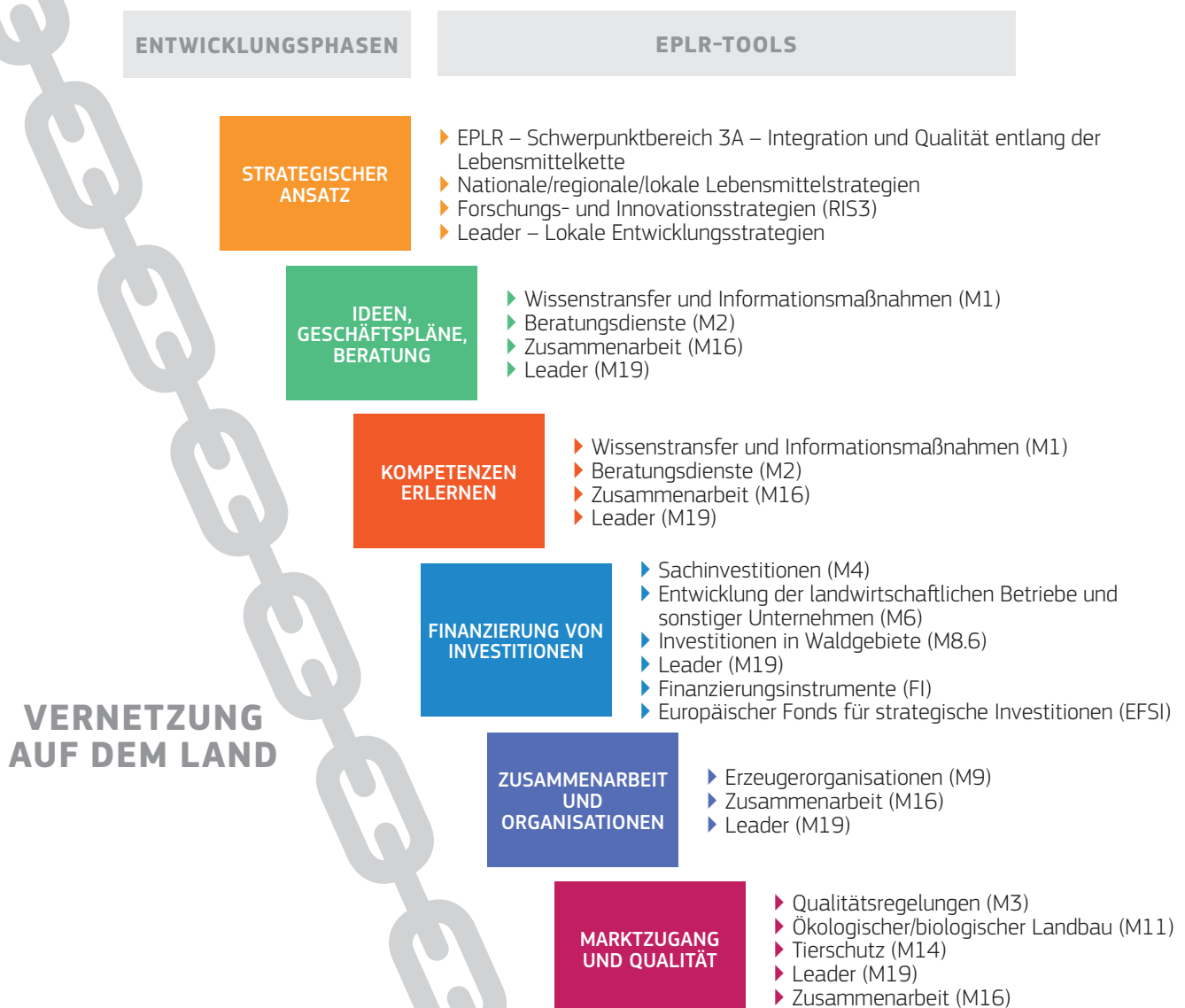
Die Lebensmittelkette beginnt häufig auf einem Bauernhof auf dem Land und endet im Magen einer Person (meistens) in der Stadt. Es gibt unzählige verschiedene Möglichkeiten, dieser Versorgungskette eine höhere Wertschöpfung zukommen zu lassen (wie in Kapitel 1 dargelegt) und durch verbesserten Zugang zu den Märkten

diese Vorteile gewinnbringend zu nutzen (siehe Kapitel 2-4).

Im Prinzip gibt es eine große Bandbreite an Maßnahmen innerhalb der EPLR, die mobilisiert werden können, um Projekte entlang der Versorgungskette für Lebensmittel und Getränke zu unterstützen – wobei diese Maßnahmen durchweg kombiniert werden können.

Die Thematische Gruppe des ENRD über „intelligente und wettbewerbsfähige ländliche Gebiete“ ermittelte eine Vielzahl an wichtigen Phasen, wo EPLR-Förderung möglich ist. Zusammengekommen ergeben diese die EPLR-Förderungskette, wie in der Abbildung unten dargestellt.

Abbildung 1. EPLR-Tools für eine höhere Wertschöpfung entlang der Lebensmittelkette



WIE SIEHT DIE EPLR-FÖRDERUNG IN DER PRAXIS AUS?

Die Verwaltungsbehörden haben die zur Verfügung stehenden Maßnahmen für die Lebensmittelkette auf verschiedene Arten entsprechend den jeweiligen spezifischen Umständen ausgerichtet.

Analysiert man die jeweilige Ausrichtung, nach der die Verwaltungsbehörden Maßnahmen für Schwerpunktbereich 3A zur Verbesserung der „Wettbewerbsfähigkeit der Primärerzeuger, indem sie besser in die Lebensmittelkette integriert werden“ programmiert haben, erhält man ein interessantes Bild davon, wie die EPLR in der Praxis zur „Verbesserung“ beitragen.

Das EU-Gesamtbild

Insgesamt werden mit 101 von 112 EPLR aus 24 Mitgliedstaaten 11,1 Mrd. EUR öffentlicher Gelder für Schwerpunktbereich 3A investiert – was über 7 % der geplanten öffentlichen Ausgaben für EPLR ausmacht. Es wird erwartet, dass dadurch fast 300 000 landwirtschaftliche Betriebe dabei unterstützt werden, an Qualitätsregelungen, lokalen Märkten und kurzen Versorgungsketten teilzunehmen.

In Abbildung 2 wird gezeigt, dass im Hinblick auf die Anzahl der EPLR, die auf verschiedene Maßnahmen fokussiert sind, folgende Maßnahmen (der Reihenfolge nach) die wichtigsten sind: Sachinvestitionen (M4), Zusammenarbeit (M16), Qualitätsregelungen (M3), Wissenstransfer (M1), Beratungsdienste (M2), Erzeugergemeinschaften (M9) und Tierschutz (M14).

Nach der Mittelausstattung ist die Maßnahme für Sachinvestitionen in der Praxis bei weitem die wichtigste. Auf sie entfallen fast 60 % der Mittel (6,5 Mrd. EUR) für Schwerpunktbereich 3A in der gesamten EU, was darauf hindeutet, dass in Investitionsansätzen das größte Potenzial gesehen wird, der Lebensmittelkette eine höhere Wertschöpfung zu verleihen.

Eine bemerkenswerte – und überraschende – Entdeckung der EPLR-Analyse ist es, dass fast 20 % des gesamten Budgets für Schwerpunktbereich 3A für Maßnahme 14 über Tierschutz bestimmt sind (obwohl sie nur von 29 EPLR genutzt wird). Obwohl diese eine strikte Investitions-

Abbildung 2. Anzahl der jeweiligen Maßnahmen für Schwerpunktbereich 3A, die von den 101 EPLR, die in Schwerpunktbereich 3A investieren, aktiviert werden

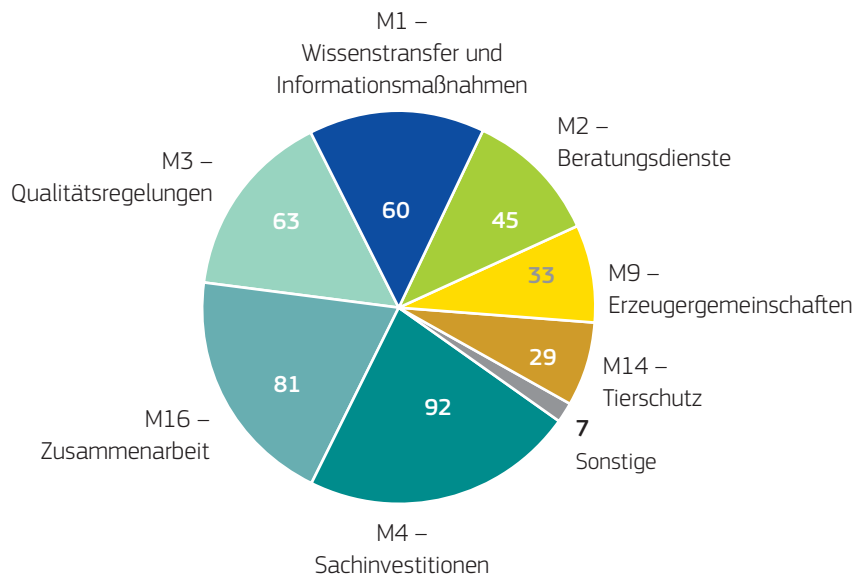
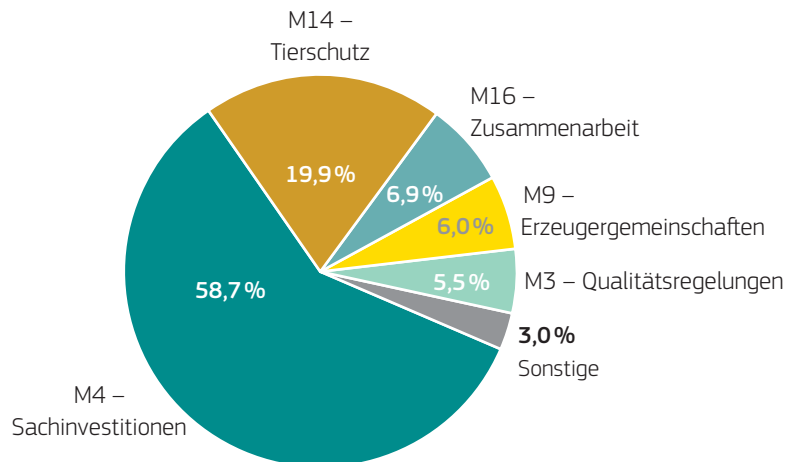


Abbildung 3. EU-weit für Schwerpunktbereich 3A geplante öffentliche Ausgaben (%) nach Maßnahmen



maßnahme ist, wird dadurch doch gezeigt, dass es den Verwaltungsbehörden ein Anliegen ist, dass die in diesem Bereich immer anspruchsvolleren Forderungen der Verbraucher entlang der Lebensmittelkette befriedigt werden können.

Auch der Kooperationsmaßnahme wird mit 7 % des Gesamtbudgets eine besondere Wichtigkeit beigemessen, gefolgt von der Maßnahme zur Unterstützung der Erzeugergemeinschaften (6 %) und Qualitätsregelungen (5,5 %).

Spezifische Ansätze in verschiedenen EPLR

Die Verwaltungsbehörden haben den jeweiligen Umständen entsprechend verschiedene Ansätze zur Unterstützung für Schwerpunktbereich 3A gewählt. Darin sind oft die gleichen Maßnahmen enthalten, jedoch mit unterschiedlicher Gewichtung.

Die Fälle der österreichischen und galicischen (Spanien) EPLR zeigen die Ver-

schiedenheit der möglichen Ansätze. Galicien zeigt den ziemlich verbreiteten Fokus auf Sachinvestitionen (M4), die es insbesondere durch Kooperationsmaßnahmen (M16) und Qualitätsregelungen (M3) unterstützen möchte, zusammen mit Erzeugergemeinschaften (M9) sowie Wissenstransfer und Informationsmaßnahmen (M1).

Österreich behandelt im Gegensatz dazu Schwerpunktbereich 3A auf ganz andere Art und Weise, priorisiert die Tierschutzmaßnahmen (M14), die insbesondere durch Qualitätsregelungen (M3) und Sachinvestitionen (M4) unterstützt werden, zusätzlich zu den Kooperationsmaßnahmen (M16) sowie Wissenstransfer und Informationsmaßnahmen (M1).

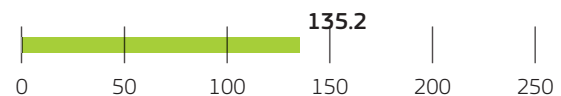
Abbildung 4. Beispiele für die Interventionslogik der EPLR

Österreich	
Ziel- und Output-Indikatoren	Wert
T6 – Prozentsatz der landwirtschaftlichen Betriebe, die für die Beteiligung an Qualitätsregelungen, lokalen Märkten und kurzen Versorgungswegen sowie Erzeugergemeinschaften/-organisationen unterstützt werden	30,6 %
Anzahl der Teilnehmer an Schulungsmaßnahmen	58 800
Zahl der Begünstigten, die beraten wurden	45 000
Anzahl der landwirtschaftlichen Betriebe, die an Kooperationsmaßnahmen/lokalen Absatzförderungsmaßnahmen zwischen Akteuren der Versorgungskette teilnehmen	1 000
Gesamte öffentliche Mittel (Mio. EUR)	



Aufgliederung des Budgets des Schwerpunktbereichs nach Maßnahmen (%)	Maßnahme	in Mio. EUR
	M01	19,2
	M02	1,1
	M03	133,0
	M04	99,0
	M14	210,0
	M16	17,6

Spanien – Galicien	
Ziel- und Output-Indikatoren	Wert
T6 – Prozentsatz der landwirtschaftlichen Betriebe, die für die Beteiligung an Qualitätsprogrammen, lokalen Märkten und kurzen Versorgungswegen sowie Erzeugergemeinschaften/-organisationen unterstützt werden	10,6 %
Anzahl der Teilnehmer an Schulungsmaßnahmen	9 900
Zahl der Betriebe, die an unterstützten Erzeugergemeinschaften beteiligt sind	6 500
Anzahl der landwirtschaftlichen Betriebe, die an Kooperationsmaßnahmen/lokalen Absatzförderungsmaßnahmen zwischen Akteuren der Versorgungskette teilnehmen	100
Gesamte öffentliche Mittel (Mio. EUR)	



Aufgliederung des Budgets des Schwerpunktbereichs nach Maßnahmen (%)	Maßnahme	in Mio. EUR
	M01	1,4
	M03	15,8
	M04	94,7
	M09	5,4
	M16	17,8

INTELLIGENTE STRATEGIEN

Effiziente Ansätze müssen die ganze Versorgungskette mit einbeziehen und bereits vorhandene, weitreichende Lebensmittelstrategien integrieren.

Eine grundlegende Botschaft der thematischen Gruppe der ENRD war es, dass die Ansätze für intelligente und wettbewerbsfähige Versorgungsketten integrierte Unterstützungspakete enthalten sollten, die eine Antwort auf Anforderungen von Verbrauchern und Markttendenzen sind.

Um dies effizient durchzusetzen, muss die Politik die Versorgungskette aus der Vogelperspektive betrachten, um dann gezielt auf die Teile einzugehen, die eine Stärkung benötigen. Dabei müssen die politischen Entscheidungsträger darauf achten, welche Unterstützungsquellen bereits gut funktionieren.

Es gibt z. B. traditionelle Feinschmeckergeländer – wie Frankreich und Italien –, bei denen eine starke Tradition für integrierte Ansätze für die Versorgungsketten mit beliebten, qualitativ hochwertigen Lebensmitteln, die von EU-Qualitätsregelungen geschützt werden, vorherrscht.

Ebenso gibt es Länder und Regionen – wie Irland und Schottland –, wo jüngst umfassende und zukunftsorientierte Strategien umgesetzt wurden, um ihrer Lebensmittelkette eine höhere Wertschöpfung zukommen zu lassen und ihren Ruf im Sektor für Lebensmittel und Getränke zu verbessern.

Dann folgen noch Länder wie Estland und Slowenien, die derzeit enorme Anstrengungen unternehmen, ihre Lebensmittelkultur und ihre Versorgungsketten zu fördern.

Diese unterschiedlichen Ausgangspunkte spiegeln sich meistens in den unterschiedlichen Strategien wider.

In 14 von 21 italienischen Regionen konzentriert sich der Ansatz beispielsweise auf die Schaffung von öffentlich-privaten Partnerschaften – „progetti di filiera“ (PIF) – zwischen Landwirten, Lebensmittelbetrieben, Forschungseinheiten und öffentlichen Institutionen. Diese Ansätze

tendieren dazu, entweder Innovation bei der Versorgungskette des Agrar- und Ernährungssektors zu fördern oder die Organisation und den Vertrieb in der regionalen Versorgungskette zu verbessern. Auch viele französische Regionen konzentrieren sich auf die Stärkung und Professionalisierung der „kurzen“ Glieder der Kette.

Irland setzt im Zeitraum 2016-2025 („Food Wise 2025“) eine Lebensmittelstrategie um, die auf Nachhaltigkeit der landwirtschaftlichen Betriebe, Wissenstransfer – darin eingeschlossen Tiergesundheit und Tierschutz –, Investitionen in Bauernhöfe und die professionelle Entwicklung von landwirtschaftlichen Beratungsstellen setzt. In Schottland hat sich der Schwerpunkt von einer Erhöhung der Wertschöpfung und Verbesserung der Geschäftsentwicklung in der ersten Lebensmittelstrategie zu hohen Standards hinsichtlich Qualität, Gesundheit und Ernährung in der derzeitigen Strategie verlagert.

In vielen Ländern und Regionen ist es jedoch Realität, dass die EPLR häufig das wichtigste Mittel zur Unterstützung der Landwirtschaft und der ländlichen Betriebe sind, im Hinblick auf die Lebensmittelkette jedoch die EPLR nur sekundäre Quelle von Mitteln sind, die größere,

nationale Initiativen der verschiedenen Ministerien oder Abteilungen nur ergänzen – mit zunehmendem Schwerpunkt auf Zielen wie gesunde Lebensmittel für den Verbraucher.

Dennoch ist der intelligenteste Ansatz derjenige, bei dem die EPLR effizient eingesetzt werden, um die Position der Landwirte und der ländlichen Betriebe in langfristigen Strategien für die Versorgungskette zu stärken. In diesem Zusammenhang sollte es möglich sein, die aufkommenden Anforderungen und Bedürfnisse der Verbraucher zu ermitteln und zu erfüllen, gleichzeitig so viele Arbeitsplätze zu schaffen wie möglich und die höhere Wertschöpfung auf die ländlichen Gebiete zu übertragen.

Viele der integrierten Lebensmittelstrategien, wie die im Baskenland oder in Schottland, werden durch weitreichende Partnerschaften unter den wichtigsten Akteuren der Lebensmittelkette angehtrieben, die diese verschiedenen Ansätze vereinen.



© Tim Hudson

INTELLIGENTE INVESTITIONSPAKETE

Der bedeutende Anteil des Haushalts der EPLR, der sich auf Sachinvestitionen richtet, muss strategisch auf den Gesamtkontext der Versorgungskette gerichtet werden.

Fast 60 % der im Rahmen von Schwerpunktbereich 3A für Versorgungsketten eingeplanten Ressourcen werden für Maßnahme 4 für Sachinvestitionen ausgegeben, meistens in Form von Finanzhilferegelungen. Diese Unterstützung ist ein wichtiges Mittel, um die Landwirte und ländlichen Betriebe zu stärken und ihre Position innerhalb der Versorgungskette zu verbessern.

Dennoch ist es für größere, erfolgreichere Landwirte und Betriebe häufig einfacher, die Anforderungen der komplexen Antragsverfahren zu erfüllen. Zusätzlich dazu werden die Unternehmen, solange sie sich nicht der neuen Chancen am Markt und der Technologien und Geschäftsmodelle, die dafür erforderlich sind, bewusst sind, immer wieder „das Gleiche“ finanzieren.

Es besteht das Risiko, dass die öffentlichen Investitionen die Position derjenigen, an die sie gerichtet sind, nicht grundlegend ändern werden, dass Initiativen/Projekte damit finanziert werden, die auch ohne die Unterstützung entstanden wären (Mitnahmeeffekt, kein zusätzlicher Nutzen) und, im schlimmsten Fall, dass bereits verschuldete Unternehmen zu Überinvestitionen verleitet werden.

Die EPLR müssen die zusätzlichen Quellen aus öffentlichen und privaten Finanzierungsmodellen auf EU-Ebene sowie auf nationaler, regionaler und kommunaler Ebene ergänzen anstatt sie zu duplizieren.

Die Europäische Kommission empfiehlt, im Hinblick auf bessere Resultate Finanzhilfemodell und Finanzinstrumente zu entwerfen, um Lücken am Markt gezielt zu schließen.

Das bedeutet, dass sie an die Anforderungen der Interessengruppen angepasst werden, indem einzelne Aspekte verbessert werden, wie Kommunikation, Antrags- und Auswahlverfahren, Förder-

fähigkeits- und Auswahlkriterien, Beihilfeintensitäten, zeitliche Planung der Zahlungen, Überwachung und Berichterstattung. Zielgenauigkeit, Vereinfachung, Verlässlichkeit und Geschwindigkeit sind für den Erfolg maßgeblich.

Die ENRD-Veranstaltungen zum Thema Auswahlkriterien ⁽¹⁾ sowie die Komplementarität zwischen dem ELER und dem Europäischen Fonds für strategische Investitionen ⁽²⁾ erlaubten es den Verwaltungsbehörden, Zahlstellen, Förderbanken und ländlichen Interessengruppen, auf einige dieser Themen genauer ein-

zugehen. Diese Art von Austausch muss in Zukunft gefördert werden.

Ein weiterer wichtiger, erfolgsentscheidender Faktor ist die Kombination von Investitionsförderung mit den „weichen“ Maßnahmen Wissenstransfer und Informationsmaßnahmen, Beratungsdienste, Qualitätsregelungen usw. Damit kann die Effizienz der Investitionsmaßnahmen erheblich verbessert werden.



© LAG Maiella Verde

INTELLIGENTE INVESTITIONEN IN MAIELLA VERDE

Einige ländliche Gemeinden in einer abgelegenen Bergregion in den Abruzzen (Italien) förderten ihre ökonomische Entwicklung mithilfe des lokalen kulinarischen Erbes. Die LAG „Maiella Verde“ unterstützte elf „Lebensmittelbündnisse“, bestehend aus lokalen Akteuren und gegründet um ein spezifisches Produkt herum.

Jedes Bündnis entwickelte Strategien, die Maßnahmen enthielten, um a) Kenntnisse und Fähigkeiten hinsichtlich ihres Produktes zu vergrößern; b) Qualität und Markenbildung zu verbessern; c) die Werbung zu verstärken.

In Übereinstimmung mit den entwickelten Strategien wurden insgesamt 36 strategische Investitionen in Landwirtschaft, Verarbeitung, Verpackung, Läden, Websites und E-Commerce vorgenommen. Diese zielgerichteten Investitionen wurden durch gemeinsame Anstrengungen bei der Forschung, bei Schulungen, technischer Unterstützung, Qualitätssiegeln und Werbung unterstützt.

Die gesamten Investitionsmittel betragen 1,16 Mio. EUR, wovon 568 000 EUR aus dem ELER stammten und 589 000 EUR aus privaten Quellen. Diese Finanzierungen wurden mit 700 000 EUR aus ELER-Mitteln für insgesamt neun Kooperationsprojekte unterstützt.

⁽¹⁾ <http://enrd.ec.europa.eu/en/en-rd-events-and-meetings/Selection-criteria-workshop-20160315>

⁽²⁾ <http://enrd.ec.europa.eu/en/en-rd-events-and-meetings/EFSI-workshop-20160419>

INTELLIGENTE VERWENDUNG VON „WEICHEN“ EPLR-MASSNAHMEN

Informationen und Beratung können in entscheidendem Maße dazu beitragen, dass die Möglichkeiten, der Versorgungskette für Lebensmittel eine höhere Wertschöpfung zu verleihen und diese Wertschöpfung auf die ländlichen Gebiete zu übertragen, optimal genutzt werden.

Ein fruchtbarer Boden für neue Ideen und Geschäftsmöglichkeiten fördert Innovationen und hilft den Akteuren der Versorgungskette, sich an neue Herausforderungen und Geschäftsmöglichkeiten anzupassen. Die EPLR können diese Phase durch Maßnahmen zur Verbesserung von Wissen und Information (M1) und mit der Beratung der in die Versorgungskette involvierten Akteure (M2) unterstützen.

Abbildung 3 zeigt, dass nur ein kleiner Teil der EPLR-Investitionen in der Versorgungskette (3 %) direkt auf diese Maßnahmen ausgerichtet ist. Dennoch planen viele Verwaltungsbehörden diese Maßnahmen in die Schwerpunktbereiche zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der landwirtschaftlichen Betriebe (2A und 2B) ein, was starke sekundäre Auswirkungen auf spätere Stufen der Versorgungskette haben kann.

Information und Beratung sind oft eine wesentliche Voraussetzung von Strategien für eine höhere Wertschöpfung, die wirksam auf den Markt ausgerichtet sind. Das kann die Bereitstellung von Marktdaten für landwirtschaftliche Betriebe beinhalten (darin eingeschlossen die neuesten Informationen zu Marktchancen, siehe Kapitel 2-4) sowie spezifisches Fachwissen über die neuesten Methoden und Anlagen, die einer höheren Wertschöpfung dienen.

Im weiteren Verlauf der Versorgungskette kann der Zugang zu sorgfältig konzipierten Qualitätsregelungen den Zugang zum Markt erleichtern und den ländlichen Betrieben eine höhere Wertschöpfung verleihen. Dabei sollte jedoch beachtet werden, welche Gütezeichen verwendet werden, um den Verbraucher nicht zu verwirren, sondern sein Vertrauen zu stärken. Es gibt deutliche Unterschiede bei der Bedeutung, die Qualitätsregelungen für die Mitgliedstaaten haben, was sowohl ihren Ent-



© Tim Hudson

wicklungsstand widerspiegelt als auch die Wichtigkeit, die sie EU-Gütezeichen beimessen gegenüber Regelungen der Erzeuger und/oder Einzelhändler.

Mehrere Beispiele für die erfolgreiche Verwendung von „weichen“ Maßnahmen im Hinblick auf Information, Wissenstransfer, Beratung und Schulung sind in Kapitel 1 zu finden. Die thematische Gruppe des ENRD sprach eine Anzahl Empfehlungen aus, um zu gewährleisten, dass den Landwirten und ländlichen Betrieben die höhere Wertschöpfung auf den nachgelagerten Stufen der Versorgungskette zugute kommt:

- die Beratungsdienste auch mit Spezialisten aus nichtlandwirtschaftlichen Bereichen besetzen, um Aspekte wie Marketing und Logistik zu behandeln;
- Ausbildung in Unternehmertum mit der Erstellung praktischer Geschäftspläne (siehe das Beispiel Belgien in Kapitel 1);
- eine engere Zusammenarbeit zwischen den Beratungsdiensten und den Forschungs- und Entwicklungszentren, um mit Verfahrensanalysen Qualität und Ergebnisse vor Ort zu verbessern;
- Austausch unter Kollegen und praktische, partizipative Methoden wie Erzeugergemeinschaften, Vorzeige-Höfe, Betreuung und Studienbesuche.

DER STRATEGISCHE EINSATZ VON KOOPERATIONSMASSNAHMEN

Wenn sich die Erzeuger entscheiden, gemeinschaftlich zu vermarkten und sogar untereinander Handel zu treiben, kann durch Zusammenarbeit und Vernetzung eine höhere Wertschöpfung entstehen.

In offenen Märkten ist die Zusammenarbeit zwischen den Akteuren zu einem wichtigen Faktor zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen des Agrar- und Ernährungssektors in der EU geworden. Der Erfolg dieser Arrangements ist an vielen Beispielen zu sehen, wo die Erzeuger zusammen Bauernmärkte eröffnen oder z. B. zusammenarbeiten, um wie in Slowenien Zugang zu öffentlichen Lebensmittelverträgen zu erhalten (siehe Kapitel 4).

Zusammenarbeit in der Versorgungskette kann Folgendes umfassen:

- horizontale Zusammenarbeit zwischen Akteuren auf der gleichen Stufe in der Versorgungskette;
- vertikale Zusammenarbeit entlang der Versorgungskette;
- sonstige Formen der Zusammenarbeit wie Stadt-Land, lokal-regional, transnational und Erzeuger-Forschung.

Zusammenarbeit innerhalb der Versorgungskette kann von den EPLR auf drei verschiedene Arten unterstützt werden.

Erstens durch die Unterstützung von Erzeugergemeinschaften (M9). Das ist wahrscheinlich die älteste Art der Kooperationsförderung. In einigen Ländern sind Erzeugergemeinschaften bereits gut etabliert und benötigen weniger Unterstützung, während sie in anderen Ländern noch sehr schwach sind und Hilfe benötigen.

Zweitens wurden die Leader-Mittel für eine Vielzahl von Kooperationsprojekten für Lebensmittel und Getränke verwendet. Die Leader-Teilmaßnahme für Kooperation (M19.3) kann ein besonders hilfreiches Mittel sein, um lokale Initiativen in der gleichen Versorgungskette auf regionaler oder nationaler Ebene zusammenzubringen, wodurch ein Voneinanderlernen ermöglicht wird und eine kritische Masse erreicht werden kann.

*Donde
las ideas
maduran
Ideiak
heltzen diren
Jokia*

katilu



© katilu

FÖRDERUNG DER KOOPERATION IM BASKISCHEN AGRAR- UND ERNÄHRUNGSSEKTOR

Im Baskenland hat die Regierung eine spezifische öffentlich-private Partnerschaft namens „Katilu“⁽³⁾ geschaffen, die als Innovations-Broker auftritt und die Kooperation im Agrar- und Ernährungssektor fördert. Sie dient als Plattform, um den Austausch von Ideen, Inhalten, Innovation und Kooperation zwischen den Unternehmen des Agrar- und Ernährungssektors und den öffentlichen Institutionen, die an der Innovation in der Versorgungskette beteiligt sind, zu fördern.

Zu diesem Zweck regt sie zur Schaffung von operationellen Gruppen (Maßnahme 16.1), Pilotprojekten (16.2) und kurzen Versorgungsketten und lokalen Märkten (M16.4) an. Die Regierung der Region wird noch eine weitere Anzahl zusätzlicher Maßnahmen ergreifen, um mehr Forschungsprojekte und -zentren zu beteiligen.

Sie wurde auch dazu eingesetzt, um die Identität und die Marke verschiedener Produkte eines bestimmten geografischen Gebiets (Region, Flusseinzugsgebiet, Bergkette, geschütztes Gebiet usw.) zu stärken. Ein Beispiel ist das „Pays Gourmand“ in Südfrankreich (*).

Des Weiteren gibt es noch gute Gelegenheiten, die in Maßnahme 16 enthaltenen Kooperationsmöglichkeiten zu nutzen. Diese umfassen Teilmaßnahmen für operationelle Gruppen (M16.1), Pilotprojekte (M16.2) und die spezifische

Teilmaßnahme für kurze Versorgungsketten und lokale Märkte (M16.4).

Teilmaßnahme 16.4 wird in 66 EPLR in 21 Mitgliedstaaten umgesetzt. Sie wurde insbesondere entworfen zur Unterstützung von

a) lokalen Märkten, die laut Definition in einem maximalen Radius um den Erzeugerort liegen (in der Regel 75 km), sofern keine eindeutigen Gründe für eine Erweiterung des Radius vorliegen, wie im Fall von abgelegenen Gebieten mit geringer Bevölkerungsdichte; und

b) kurzen Versorgungsketten – mit maximal einem Zwischenhändler zwischen Erzeuger und Endverbraucher.

Eine Analyse der ENRD-Kontaktstelle über M16 zeigte, dass die Maßnahme auf zwei Arten verwendet wird: zunächst, um die Schaffung von neuen Versorgungsketten und lokalen Märkten zu unterstützen, und zweitens, um Schwachpunkte bei vorhandenen Versorgungskette zu überwinden.



© quatresaisonsaujardin.com

M16.4 IN DER PACA-REGION IN FRANKREICH

In der Region Provence-Alpes-Côte d’Azur (PACA) in Frankreich verkauft ein Drittel der Landwirte seine Produkte bereits direkt über ein großes Netzwerk aus Verkaufsstellen, lokal aufgestellten Produktkästen und Märkten.

M16.4 wird dazu verwendet, die logistische Seite der kurzen Versorgungskette in der Region zu verbessern, um eine höhere Liefermenge auch in städtischen Peripheriegebieten zu ermöglichen. Diese Strategie ergänzt eine Strategie zur Bewahrung von Anbauflächen vor der Ausweitung der Städte und dem Druck durch Immobiliengeschäfte.

(*) https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/gp_fr_pays_gourmand_web.pdf

ABSCHLIESSENDE BEMERKUNGEN

In der derzeitigen Planungsphase besteht wachsendes Interesse daran, Strategien und integrierte Unterstützungspakete zu entwerfen, wodurch die gesamte Versorgungs- oder Wertschöpfungskette gestärkt wird.

Wir haben festgestellt, dass die Lebensmittelversorgungsketten bei den „regionalen, intelligenten Innovationsstrategien“ oberste Priorität haben. Gleichzeitig investieren 101 EPLR aus 24 Mitgliedstaaten 11,1 Mrd. EUR öffentlicher Gelder im Schwerpunktbereich 3A zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Primärerzeuger durch ihre bessere Einbeziehung in die Lebensmittelkette.

Elf nationale Netzwerke für den ländlichen Raum (+ elf regionale Netzwerke in Frankreich) unterstützen den Austausch bewährter Praktiken in diesem Bereich, was zentrales Thema der thematischen Gruppe des ENRD 2015-2016 war.

Die wichtigsten Botschaften der thematischen Gruppe des ENRD im Hinblick auf die Versorgungskette sind folgende:

1. Das Set an Maßnahmen in der Versorgungskette beinhaltet eine effiziente Kombination aus „harten“ Maßnahmen wie Sachinvestitionen (M4) und „weichen“ Maßnahmen wie Qualitätsregelungen (M3), Kooperationsmaßnahmen (16), Erzeugergemeinschaften (M9), Tierschutzmaßnahmen (M14) und sonstigen Maßnahmen wie Wissenstransfer und Beratungsdienste.
2. Die gesamte Versorgungskette muss an den Anforderungen der Verbraucher und den Markttendenzen ausgerichtet sein. Der letzte Schritt in der Versorgungskette ist die Sicherstellung des Zugangs zum Markt, wobei sämtliche vorgelagerten Interventionen in der Versorgungskette darauf abzielen sollten, die Anforderungen und Bedürfnisse der Verbraucher zu befriedigen. Nur wenn die Bereitschaft des Verbrauchers, (mehr) zu bezahlen, aufgegriffen wird, lässt sich eine höhere Wertschöpfung konkretisieren.
3. Es sollte von isolierter Unterstützung für individuelle Projekte zu strategischen und integrierten Gesamtpaketen zur Unterstützung übergegangen werden, um die Versorgungs- und Wertschöpfungsketten im Ganzen zu stärken.
4. Zusammengefasst ist eine Kette nur so stark wie ihr schwächstes Glied, dementsprechend muss die Politik die gesamte Versorgungskette aus der Vogelperspektive betrachten und dann gezielt auf die Bereiche eingehen, die Stärkung benötigen.

Für die nächsten Jahre wird es wichtig sein, auf diesem wachsenden Erfahrungsschatz aufzubauen und sicherzustellen, dass das vollständige Potenzial der EPLR dazu verwendet wird, Lebensmittelversorgungsketten zu schaffen, die die Position der Landwirte und ländlichen Betriebe stärken, und ihnen dabei zu helfen, so viele Arbeitsplätze wie möglich zu schaffen und die höhere Wertschöpfung so viel wie möglich auf die ländlichen Gebiete zu übertragen.

VERÖFFENTLICHUNGEN DES ENRD

Halten Sie sich auf dem Laufenden über die neuesten Nachrichten, Meinungen und Entwicklungen auf dem Gebiet der ländlichen Entwicklung in Europa und lesen Sie die verschiedenen ENRD-Veröffentlichungen.

Diese sind auf der Internetseite des ENRD <https://enrd.ec.europa.eu> unter „Veröffentlichungen“ abrufbar oder können per E-Mail an subscribe@enrd.eu abonniert werden. Wenn Sie weitere Informationen benötigen, schreiben Sie an info@enrd.eu.

EU-MAGAZIN LÄNDLICHER RAUM

Das EU-Magazin Ländlicher Raum ist die wichtigste thematische Publikation des ENRD. Es beleuchtet die neuesten Erkenntnisse und Sichtweisen zu einem bestimmten Thema, das für die ländliche Entwicklung in Europa von besonderer Bedeutung ist. Die Themen reichen vom Unternehmertum im ländlichen Raum über Lebensmittelqualität bis hin zum Klimawandel und zu sozialer Eingliederung. Die Publikation erscheint zweimal jährlich in sechs Sprachen der EU (EN; FR; DE; ES; IT; PL).

Nr. 21 – Antworten des ländlichen Raums auf Herausforderungen in Europa



Nr. 20 – Den Entwicklungsprogrammen für den ländlichen Raum zu einem guten Start verhelfen



Nr. 19 – Akteure besser einbinden



ELER-PROJEKTBRÖSCHÜREN

Das ENRD veröffentlicht Broschüren, in denen vorbildliche und interessante Beispiele für im Rahmen des ELER finanzierte Projekte vorgestellt werden. Jede Ausgabe konzentriert sich auf ein bestimmtes Thema der ländlichen Entwicklung und hebt erfolgreiche Projektbeispiele hervor. Ziel ist es, auf die Erfolge des ELER aufmerksam zu machen und zu weiteren Projekten anzuregen. Die Broschüren werden in sechs EU-Sprachen veröffentlicht (EN; FR; DE; ES; IT; PL).

RURAL CONNECTIONS

„Rural Connections“ ist das Europäische Magazin für ländliche Entwicklung. In dem vom ENRD veröffentlichten Magazin kommen einzelne Akteure und Organisationen zu wichtigen Fragen der ländlichen Entwicklung zu Wort, und es werden Projekte zur ländlichen Entwicklung sowie deren Akteure vorgestellt. Außerdem informiert es die Leser über Aktuelles zur ländlichen Entwicklung aus ganz Europa.

NEWSLETTER

Lassen Sie sich alle neuesten Nachrichten zur ländlichen Entwicklung in Europa einmal im Monat direkt in Ihr E-Mail Postfach schicken! Der ENRD-Newsletter enthält aktuelle Zusammenfassungen der neuesten Fragen, Themen und Nachrichten sowie Hinweise zu Veranstaltungen zur Entwicklung des ländlichen Raums in Europa.

WO ERHALTE ICH EU-VERÖFFENTLICHUNGEN?

Kostenlose Veröffentlichungen:

- Einzelexemplar:
über EU Bookshop (<http://bookshop.europa.eu>);
- mehrere Exemplare/Poster/Karten:
bei den Vertretungen der Europäischen Union (http://ec.europa.eu/represent_de.htm),
bei den Delegationen in Ländern außerhalb der Europäischen Union
(http://eeas.europa.eu/delegations/index_de.htm),
über den Dienst Europe Direct (http://europa.eu/europedirect/index_de.htm)
oder unter der gebührenfreien Rufnummer 00 800 6 7 8 9 10 11 (*).

(* Sie erhalten die bereitgestellten Informationen kostenlos, und in den meisten Fällen entstehen auch keine Gesprächsgebühren (außer bei bestimmten Telefonanbietern sowie für Gespräche aus Telefonzellen oder Hotels).

Kostenpflichtige Veröffentlichungen:

- über EU Bookshop (<http://bookshop.europa.eu>).

ENRD online

Internetseite des ENRD



Alles Wissenswertes über das ENRD und die Entwicklung des ländlichen Raums in Europa erfahren Sie auf der Internetseite des ENRD unter <https://enrd.ec.europa.eu>. Informieren Sie sich über die neuesten Nachrichten und Aktualisierungen der Politik und der Programme zur Entwicklung des ländlichen Raums in ganz Europa.

Halten Sie sich mit den neuesten Veröffentlichungen, thematischen Arbeiten und Veranstaltungen des ENRD auf dem Laufenden.

ENRD in den sozialen Medien

Finden Sie das für Sie geeignete soziale Medium:

Besuchen Sie die Facebook-Seite des ENRD – sie bietet Beispiele für Praktiken im Bereich der ländlichen Entwicklung aus der gesamten EU sowie neueste Informationen und Trends.



Sehen Sie sich auf EURural YouTube Videos über ländliche Entwicklungsprojekte und zu themenbezogenen Fragen an.



Folgen Sie @ENRD_CP auf Twitter – hier finden Sie aktuelle Informationen und Nachrichten über die EU-Politik zur Entwicklung des ländlichen Raums sowie Veranstaltungshinweise.



Werden Sie Mitglied der LinkedIn-Gruppe des ENRD, um sich an Diskussionen über die Politik zur ländlichen Entwicklung und am Meinungsaustausch über Durchführungsfragen zu beteiligen.



ENRD Contact Point
Rue de la Loi/Wetstraat, 38 (bte 4)
1040 Bruxelles/Brussel
BELGIQUE/BELGIË
Tel. +32 2 801 38 00
info@enrd.eu



Amt für Veröffentlichungen

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



European Network for
Rural Development