



Machbarkeitsstudie zur Etablierung einer Agentur im Bereich Agrarmarketing für regionale und/oder ökologische land- und ernährungswirtschaftliche Erzeugnisse im Freistaat Sachsen

## Präsentation der Ergebnisse

10.12.2020

Auftraggeber:



# Das Team



**Anja Erhart**

Außer Haus  
Verpflegung



**Dr. Robert  
Hermanowski**

Leitung



**Peter  
Klingmann**

Strukturen  
bestehende  
Agenturen



**Claudia  
Miersch**

Akteursanalyse  
Bewertung  
Instrumente



**Dr. Burkhard  
Schaer**

SWOT-Analyse



**Axel Wirz**

Ergebnisse der  
Vermarktungs-  
studie 2015

Machbarkeitsstudie - Abschlusspräsentation

# Gliederung

- **Ziel und Vorgehensweise im Projekt**
- **Zielsetzung für die Agentur**
- **Analyse der Ausgangssituation**
- **Workshops**
- **Ableitung Maßnahmen und Strukturen**
- **Entscheidung durch Auftraggeber**
- **Konzept für eine Agentur**
- **Möglichkeiten zur Nutzung des Regionalfensters**

# Gliederung

- **Ziel und Vorgehensweise im Projekt**

- Zielsetzung für die Agentur
- Analyse der Ausgangssituation
- Workshops
- Ableitung Maßnahmen und Strukturen
- Entscheidung durch Auftraggeber
- Konzept für eine Agentur
- Möglichkeiten zur Nutzung des Regionalfensters

# Ziel und Vorgehensweise im Projekt

## **WAS?**

Empfehlungen zur Etablierung und zum Betrieb einer Agentur im Bereich Agrarmarketing

## **WANN?**

Juni bis Oktober 2020

## **WIE?**

Literaturlauswertung, Expertenbefragungen, Erfahrungen vergleichbarer Strukturen, Workshops

# Gliederung

- Ziel und Vorgehensweise im Projekt
- **Zielsetzung für die Agentur**
- Analyse der Ausgangssituation
- Workshops
- Ableitung Maßnahmen und Strukturen
- Entscheidung durch Auftraggeber
- Konzept für eine Agentur
- Möglichkeiten zur Nutzung des Regionalfensters

# Zielsetzung für die Agentur

Schaffung einer Struktur zur **Erhöhung der regionalen Wertschöpfung**, der **Stärkung des ökologischen Landbaus** und der **kulturellen Verankerung regionaler Produkt(-ketten)** in der sächsischen Gesellschaft unter Berücksichtigung folgender Teilziele:

- **Hohe Akzeptanz** bei den Wirtschaftsbeteiligten
- **Geringe bürokratische Hürden**
- **Einbindung zivilgesellschaftlicher Kräfte**, wie z. B. Ernährungsrät\*innen
- Große Chancen auf eine **Verstetigung**
- **Evaluierung** der Erreichung der gesteckten Ziele mittels Erfolgsindikatoren

# Gliederung

- Ziel und Vorgehensweise im Projekt
- Zielsetzung für die Agentur
- **Analyse der Ausgangssituation**
- Workshops
- Ableitung Maßnahmen und Strukturen
- Entscheidung durch Auftraggeber
- Konzept für eine Agentur
- Möglichkeiten zur Nutzung des Regionalfensters



# Erfahrungen anderer Länder

sieben zentrale Agrarmarketingagenturen in Deutschland und die AMA in Österreich

Erhebung:

- Unternehmens- bzw. Organisationsstruktur
- Finanzen
- Maßnahmen
- Erfolgsmessung
- Qualitäts- und Herkunftszeichen

Bundesland	Institution
Mecklenburg-Vorpommern	Marketinggesellschaft der Agrar- und Ernährungswirtschaft Mecklenburg-Vorpommern e. V.
Brandenburg	pro agro – Verband zur Förderung des ländlichen Raumes in der Region Brandenburg-Berlin e. V.
Sachsen-Anhalt	Agrarmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH
Niedersachsen	Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e. V.
Hessen	MGH GUTES AUS HESSEN GmbH
Baden-Württemberg	MBW Marketinggesellschaft mbH
Bayern	Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten Agentur für Lebensmittel – Produkte aus Bayern

Machbarkeitsstudie - Abschlusspräsentation

# Erfahrungen anderer Länder - Zusammenfassung

- **Verein oder GmbH** = Frage der Einbindung der Akteure und der Verantwortung/Haftung
- Zentrale Agentur sollte **alle klassischen Agrarmarketingmaßnahmen** bündeln
- **Kein Mix aus privater und staatlicher Beteiligung**
- Mittelvergabe über Fördermittel verursachen hohe Verwaltungskosten – **Dienstleistungsvertrag ist effizienter und flexibler**
- **Qualitätsprogramme** führen zu einer klaren Strategie, die allerdings sehr unflexibel ist

# Analyse der Ausgangssituation - Literatur

ABSCHLUSSBERICHT



## Sächsische Lebensmittel regional vermarkten – eine Bedarfs-, Potenzial- und Machbarkeitsstudie



Im Auftrag des Sächsischen Staatsministeriums für Umwelt und Landwirtschaft

FiBL, Dossenheim a.V.  
Friedhofsweg 10a | 71634 Linsingen | Ludw.  
Kasseler Straße 1a, 90189 Frankfurt am Main  
Tel. +49 69 7137920 0, Fax +49 69 7137920 9  
[www.fibll.de](http://www.fibll.de)

Projektleitung: Axel Watz  
Tel. +49 09 2137599-46  
E-Mail: [axw@watz-hub.de](mailto:axw@watz-hub.de)

## Verbraucher- und Marktstudie „Wie regional is(s)t Sachsen?“

für den  
Freistaat Sachsen  
vertreten durch das  
Sächsische Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft (SMUL)



von der  
Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH  
Drauzehnmorgenweg 10  
53175 Bonn  
Deutschland  
Tel. +49 (0) 228 33 80 50  
Fax +49 (0) 228 33 80 5 99  
Mail: [info@AMI\\_informiert.de](mailto:info@AMI_informiert.de)  
URL: [www.AMI\\_informiert.de](http://www.AMI_informiert.de)



LANDESAMT FÜR UMWELT,  
LANDWIRTSCHAFT  
UND GEOLOGIE



## Online-Marktplatz für regionale Lebensmittel in Sachsen

Schriftenreihe, Heft 7/2020



## Marktstudie zum Einsatz von Öko- und Regionalprodukten in Einrichtungen der Außer-Haus-Verpflegung in Sachsen

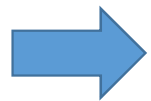
Joachim Lenz, Claudie Neumann,  
Lena Frohmer, Ulrike Grauwinkel  
30.4.2020

- Kein neues Siegel
- Mehr Vernetzung

Machbarkeitsstudie - Abschlusspräsentation

# Analyse der Ausgangssituation - Expertenbefragung

- Methode: ca. 40-minütige telefonische Leitfadengespräche
  - 8 Fachleute (Leitung/ Management) : Erzeugung, Verarbeitung, Vermarktung, Verbände & Interessenvertretung
- In der **konventionellen Landwirtschaft** und in langen Vermarktungsketten:
  - Frustration trotz guter Anbaubedingen
    - Druck des Handels
    - Gesellschaftliche Anforderungen werden als Dilemma wahrgenommen
      - „Billigfleisch aber Tierwohl“ - „Preisgünstig aber hochqualitativ“ - „Pfluglos aber ohne Glyphosat“
- In der **Bio-Landwirtschaft** bzw. in kurzen Vermarktungswegen:
  - Optimismus und Handlungsbereitschaft
    - „Die Direktvermarktung ist erfolgreich und rentabel“
    - „Bei uns in bio läuft es gut, auch wenn der Handel uns unter Druck setzt“



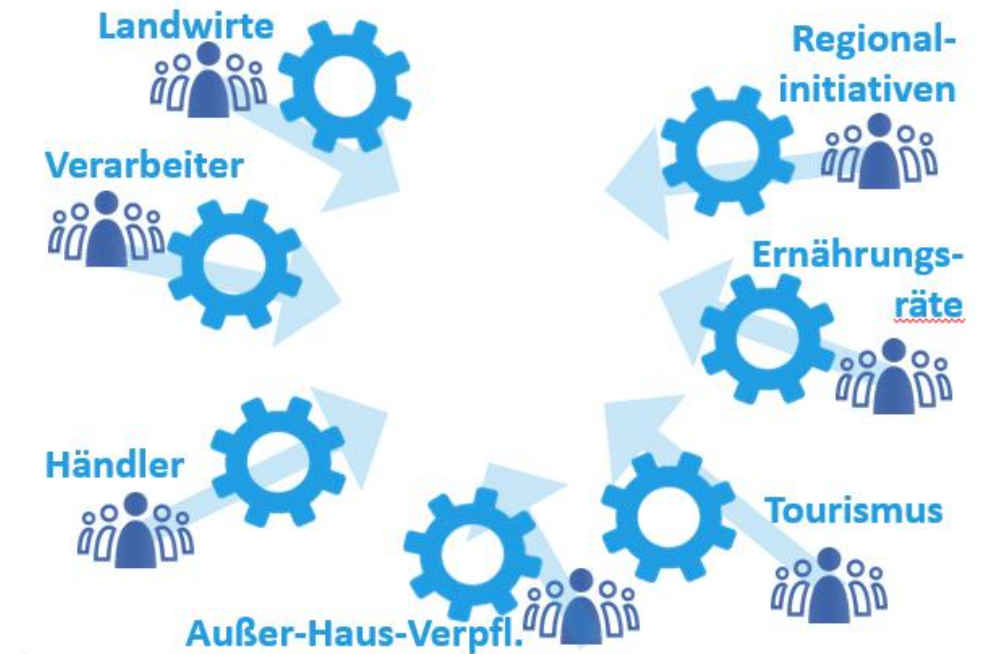
Die **SWOT-Analyse** zeigt: Man sieht die Notwendigkeit von öffentlicher Unterstützung, steht aber der Idee einer zentralen Agentur skeptisch gegenüber.

# Analyse der Ausgangssituation - Förderinstrumente

- **SMEKUL: Förderrichtlinien im Bereich Verarbeitung und Vermarktung**  
(RL LIW/2014; RL AbsLE/2019; RL MSV/2015; AuF/2016)
  - **LEADER-Programm:** Projektförderung z. B. mit Schwerpunkt auf Direktvermarktung und Wertschöpfungsketten
  - **SMWA-Förderrichtlinien z. B. Richtlinie „Regionales Wachstum“ für kleinere Unternehmen und Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“** (RL GRW RIGA) für Investitionsvorhaben
  - **WFS: Gemeinschaftsmarketing** – z.B. Messeteilnahme für sächsische Unternehmen der Land- und Lebensmittelwirtschaft
- **Beantragung und Abrechnung oft mit hohem Zeit- und Arbeitsaufwand verbunden**

# Analyse der Ausgangssituation – Akteur\*innen

1. Zusammenstellung & Darstellung relevanter Akteure als **Abbild der sächsischen Land- und Lebensmittelwirtschaft**
2. **Clusterung** nach Wertschöpfungskette und Zielsetzung der Akteure → **Grundlage für einen partizipativen Prozess**



# Analyse der Ausgangssituation - Strukturanalyse

## Gegenwärtige, vergangene, überregionale Netzwerkstrukturen/Dachstrukturen?

- bis 2011 **Agrarmarketing Sachsen e. V.** als Zusammenschluss von Unternehmen der sächsischen Agrar- und Ernährungswirtschaft  
→ qualitätsgestütztes Herkunftszeichen "Bewährte Qualität! – Neutral geprüft"
- 1994 – 2018 **Verein *Direktvermarktung in Sachsen*** als wichtigste Interessenvertretung der Direktvermarkter\*innen
- seit 19.12.2013 **Netzwerk Ernährungsgewerbe Sachsen** als ein Verbund regional ansässiger Unternehmen und Interessensvertreter\*innen; 30 Mitglieder; Unterstützung durch die IHK Dresden, Geschäftsstelle Bautzen



# Analyse der Ausgangssituation – Außer Haus Verpflegung

- bundesweit noch **unter 1 % Öko-Anteil**
- Impulse für kommunalen Einrichtungen aus **Öko-Modellregionen, Bio-Städten** und einzelne Kommunen.
- Herausforderung verfügbarer (Schäl)Ware bleibt.
- Treiber für mehr Bio sind die **Vernetzungsstellen Kita- und Schulverpflegung**





# Analyse der Ausgangssituation – Außer Haus Verpflegung

## Sachsen:

- Bio-Stadt Leipzig: 10 % Bio-Anteil in städtischen Kitas
- 100 % Bio Restaurant & Café Saite BioCatering  
Dresden
- Klüh-Catering: ca 30 % Wareneinsatz Bio und  
Regional, beliefert von Podemus
- Studie EcoConnect u.a.

# Gliederung

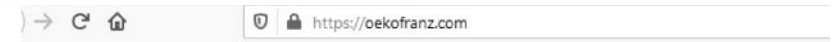
- Ziel und Vorgehensweise im Projekt
- Zielsetzung für die Agentur
- Analyse der Ausgangssituation
- **Workshops**
- Ableitung Maßnahmen und Strukturen
- Entscheidung durch Auftraggeber
- Konzept für eine Agentur
- Möglichkeiten zur Nutzung des Regionalfensters

# Workshops

01.09.2020:  
Ökologischer LWB  
Johann Franz in Dresden-Gohlis

02.09.2020:  
Guidohof in  
Limbach-Oberfrohna/Uhlsdorf

03.09.2020:  
Wassergut Canitz GmbH  
in Canitz



**oekofranz.com**

ÖKOLOGISCHER LANDWIRTSCHAFTSBETRIEB JOHANN FRANZ

Startseite

Aktuelles

Hofv

## Ökologischer Landbau am Stadtrand von Dresden

### Bäuerliche Landwirtschaft beim ÖkoFranz

Schon Dich hier begrüßen zu dürfen. Auf diesen Seiten kannst Du dich über den ökologischen Landwirtschaft Franz informieren und schauen welche Produkte saisonal im eigenen Hofladen gerade zu erhalten sind.

Dabei wünsche ich Dir viel Spaß.



https://guidohof.com

che



https://www.l.de/gruppe/das-sind-wir/leipziger-gruppe/wassergut-canitz

Stadtwerke ↗

Verkehrsbetriebe ↗

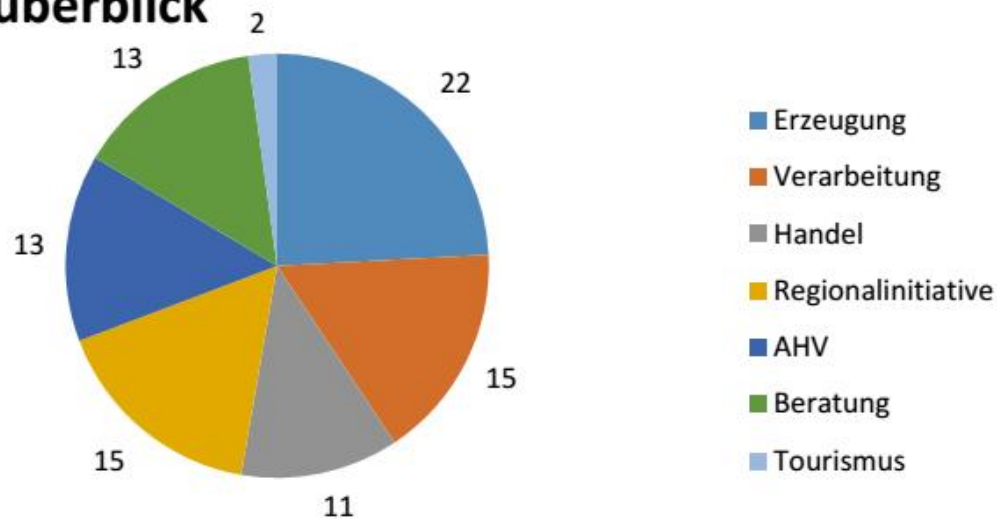
Wasser

← Leipziger Gruppe > Das sind wir > Leipziger Gruppe > Wi

**Wassergut Canitz GmbH**

Machbarkeitsstudie - Abschlusspräsentation

## Gesamtüberblick



**Workshop-Themenbereiche:**  
Ziel/Leitbild  
Kennzeichnung/Kommunikation  
Aktivitäten  
Struktur

- Die Workshops waren **sehr gut besucht – qualitativ wie quantitativ.**
- **Sehr heterogene Rückmeldungen**, z.B. „Mehr Direktvermarktung/mehr über den Handel/ Handel auf keinen Fall; neue professionelle Struktur, die uns unterstützt/nix Neues; mehr Öko, weniger Öko“.
- Fehlende Fördermittel sind weniger das Problem, die Teilnehmenden wünschen sich jedoch **weniger Bürokratie und einfachere Mittelvergabe** für kleine Betriebe/Projekte.
- Teilweise besteht **Skepsis gegenüber neuen Strukturen.**

# Gliederung

- Ziel und Vorgehensweise im Projekt
- Zielsetzung für die Agentur
- Analyse der Ausgangssituation
- Workshops
- **Ableitung Maßnahmen und Strukturen**
- Entscheidung durch Auftraggeber
- Konzept für eine Agentur
- Möglichkeiten zur Nutzung des Regionalfensters

# Ableitung Maßnahmen und Strukturen

Massnahmen und Struktur wurden abgeleitet aus:

- **Literaturlauswertung**
- Fachleutebefragung und **SOWT-Analyse**
- Vergleichende **Analyse der Marketingagenturen** in anderen Regionen
- In Sachsen durchgeführte **Workshops**

# Ableitung von Maßnahmen

**Aus Literatur, Befragungen, Ländervergleichen und Workshops abgeleitet:**

- Information und Vernetzung
- Aufbau von Wertschöpfungsketten
- Förderberatung („Fördercoach“)
- Management eines Kleinprojektfonds
- Ausbau der Vermarktung in die Außer-Haus-Verpflegung
- Gemeinschaftswerbung
- Öffentlichkeitsarbeit
- Beratung von Unternehmen
- Marktrecherchen, Markterhebungen
- Akquisition von Fördermitteln

# Ableitung von Strukturen

**Aus Literatur, Befragungen, Ländervergleichen und Workshops abgeleitet :**

- Konkrete Zuständigkeiten
- verantwortliche Regionalmanager\*innen benennen – auf regionaler Ebene Ansprechpersonen schaffen, die bei Fragen des Tagesgeschäfts (Logistik, Vermittlung etc.) unterstützen können
- Vernetzung mit lokalen Initiativen und LEADER
- Zentralstelle für transversale Aufgaben (Fortbildung, Marketing) begleitet von regionalen bzw. branchenspezifischen Kollegien
- Finanzielle Beteiligung der Unternehmen an Marketing-Maßnahmen
- Steuerung nach messbaren Zielen



# Gliederung

- Ziel und Vorgehensweise im Projekt
- Zielsetzung für die Agentur
- Analyse der Ausgangssituation
- Workshops
- Ableitung Maßnahmen und Strukturen
- **Entscheidung durch Auftraggeber**
- Konzept für eine Agentur
- Möglichkeiten zur Nutzung des Regionalfensters

# Entscheidung durch Auftraggeber

Der Auftraggeber hat sich im Falle einer optimalen Finanzierung für ein Modell „Agentur + Kleinprojektfonds im Ergebnis einer Ausschreibung“ entschieden.



Machbarkeitsstudie - Abschlusspräsentation

# Gliederung

- Ziel und Vorgehensweise im Projekt
- Zielsetzung für die Agentur
- Analyse der Ausgangssituation
- Workshops
- Ableitung Maßnahmen und Strukturen
- Entscheidung durch Auftraggeber
- **Konzept für eine Agentur**
- Möglichkeiten zur Nutzung des Regionalfensters

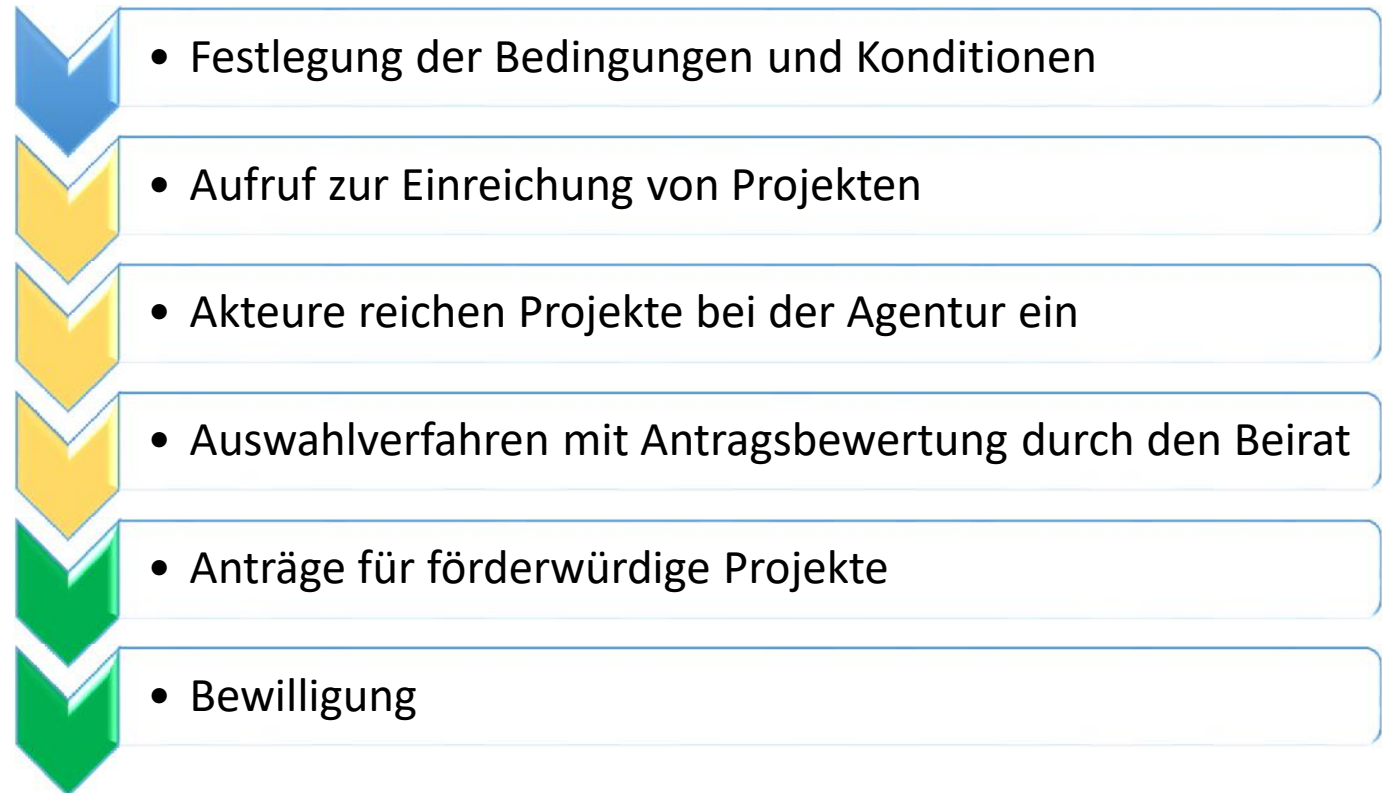
# Konzept für eine Agentur - Aufgaben

- Informations- und Vernetzungsveranstaltungen
- Aufbau von Wertschöpfungsketten
- Förderberatung (Fördercoach)
- Gemeinschaftswerbung / Öffentlichkeitswerbung
- Beratung von Unternehmen
- Marktrecherchen
- Akquisition von Fördermitteln
- **Management des Kleinprojektfonds**
- **Außer-Haus-Verpflegung**
- Evaluierung

# Konzept für eine Agentur - Kleinprojektfonds

## Ziel:

Unkomplizierte  
Unterstützung  
von kleinen  
Gemeinschafts-  
projekten



# Konzept für eine Agentur - AHV

Unser Ansatz: „**Iterative Partnerschaft**“

- dynamisches System, bei dem Großküche und Landwirtschaft **gemeinsam wachsen**
- Orientierung am **Angebot aus sächsischer Landwirtschaft** und nicht nur „Bio egal woher es kommt“ – ähnlich dem LEH
- **Unterstützung der Küchen** mit Training, Beratung und Qualifizierung

# Konzept für eine Agentur - Beirat

- Der Beirat soll eine **beratende Funktion** für alle Tätigkeiten der Agentur haben
- **Kleinprojektfonds**: Der Beirat analysiert die eingereichten Projekte und entscheidet über die Förderwürdigkeit.
- Damit keine neuen Strukturen geschaffen werden, sollte der bereits bestehende **Beirat Markt und Absatz** diese Aufgabe übernehmen, ergänzt durch Mitglieder aus den Bereichen Regionalinitiativen, Ernährungsräten, Tourismus, Handel und Gemeinschaftsverpflegung.

# Gliederung

- Ziel und Vorgehensweise im Projekt
- Zielsetzung für die Agentur
- Analyse der Ausgangssituation
- Workshops
- Ableitung Maßnahmen und Strukturen
- Entscheidung durch Auftraggeber
- Konzept für eine Agentur
- **Möglichkeiten zur Nutzung des Regionalfensters**



# Möglichkeiten zur Nutzung des Regionalfensters



← **Rohstoffherkunft**

← **Verarbeitungsort**

← **Anteil der regionalen Rohstoffe am Gesamtprodukt**

← **Nennung der Kontrollstelle**

Bundesweit über 5000 Produkte registriert

# Sächsisches Regionalfenster

	
<p>✓ Wo kommt es her? _____</p> <p>✓ Wo wurde es verarbeitet? _____</p> <p>✓ Wie hoch ist der regionale Anteil?</p>	 <p>Freistaat Sachsen</p>
<p><b>Neutral geprüft durch: Kontroll GmbH</b> <a href="http://www.regionalfenster.de">www.regionalfenster.de</a></p>	<p><b>Sachsen</b></p>

# Schließt Euch zusammen

