

Aus der Region für die Region

Möglichkeiten und Grenzen für die Direktvermarktung auf dem Lande –
Ergebnisse einer Untersuchung in Südniedersachsen

von Eberhard Prunzel-Ulrich

Kleinere, dezentrale Verkaufsstellen wie Hofläden, Dorfläden und regionale Gastronomiebetriebe bieten ein bedeutendes Potenzial für Direktvermarktung auf dem Lande, das bislang nicht vollständig ausgeschöpft wurde. Das zeigt die wachsende Nachfrage nach regionalen Produkten in der jüngeren Vergangenheit, insbesondere während der Corona-Pandemie. Vor diesem Hintergrund wurde das Projekt »Erweiterung der Direktvermarktung in kleineren und dezentralen Verkaufsstellen sowie Bündelung des Angebotes« ins Leben gerufen. Ziel des Projekts war es, neue Absatzwege zu erschließen und die Zusammenarbeit mit kleineren Vermarktern im untersuchten Verbandsgebiet zu intensivieren. Dabei stand die Stärkung regionaler Strukturen, die Förderung der Nahversorgung sowie die nachhaltige Verbindung zwischen Erzeugern, Verarbeitern und Verbrauchern im Mittelpunkt.

Der Regionale Erzeugerverbund Südniedersachsen wurde 2016 gegründet, um die Vermarktung regionaler landwirtschaftlicher Erzeugnisse zu fördern und regionale Wirtschaftskreisläufe zu stärken. Bisher lag der Fokus der Vermarktungsaktivitäten auf der Zusammenarbeit mit großen Lebensmitteleinzelhandelsketten wie Edeka und Rewe. Mit der Corona-Pandemie erschien die Situation in einem neuen Licht.

Ausgangshypothesen und Vorgehen

Am Anfang des Projektes standen drei Ausgangshypothesen und Fragen:

- Es fehlt der Überblick, wie viele dezentrale Verkaufsstellen es in den Dörfern (noch) gibt.

- Das Potenzial der regionalen Vermarktung regionaler Produkte ist nicht ausgeschöpft. Regionaler Verkauf bedeutet nicht automatisch auch regionales Produkt. Wie ist der Anteil regionaler Produkte in regionaler Vermarktung zu steigern?
- Da die regionalen Verteilstrukturen fehlen, behindert dies eine Vergrößerung oder Stabilisierung der Marktanteile.

Zunächst haben wir die Strukturdaten des Untersuchungsgebietes erhoben und danach die Ortsbürgermeister:innen zu regionaler Produktion und Vermarktung von Lebensmitteln in ihren Dörfern befragt. Für viele Bürgermeister:innen war diese Frage neu – das erste Ergebnis unserer Untersuchung. Mit erheblichem Aufwand konnte im Kreis Northeim eine

Rückmeldungsquote von über 50 Prozent, im Landkreis Göttingen immerhin noch von 25 Prozent erreicht werden.

Im Anschluss folgten Befragungen der Produzent:innen über Angebotspalette, Produktionspotenzial und mögliche Mengenstei-

Tab. 1: Daten zum Untersuchungsgebiet

Landkreise	Anzahl Gemeinden	Anzahl Dörfer/Orte	Einwohner:innen	Anzahl landwirtschaftliche Betriebe
Göttingen/ Osterode	39	161	327.065	933
Goslar	7	69	134.050	279
Holzminden	32	36	69.862	306
Northeim	11	163	131.765	767
<i>Gesamt</i>	<i>89</i>	<i>429</i>	<i>662.742</i>	<i>2.285</i>

gerung sowie Hindernisse bei der Produktionserweiterung. Auch die Verkaufsstellen haben wir besucht und befragt. Hier haben wir ermittelt, inwieweit sie eine Erhöhung der Mengen der regionalen Produkte für möglich halten. Last, but not least wurde die Möglichkeiten für eine gemeinsame Logistik abgeschätzt.

Schwerpunkte der Untersuchung waren die Landkreise Göttingen/Osterode (GÖ) und Northeim (NOM), außerdem Teile der Landkreise Goslar (GO) und Holzminden (HO). Insgesamt finden sich im Untersuchungsgebiet 89 Gemeinden mit 429 Orten, etwa 650.000 Einwohnern und 2.285 landwirtschaftliche Betriebe (Tab.1).

Produkte aus dem Dorf

Die Produkte, die in den Dörfern hergestellt werden, sind sehr unterschiedlich in den Verkaufsstellen in den Dörfern zu finden (siehe Tab. 2). Einige Produkte wie Honig sind in der Fläche stark vertreten. Gleiches gilt für Eier. Beides zeigt unserer Einschätzung nach bestimmte Entwicklungen der letzten Jahre an: hier die Mode, Bienen zu halten, dort die Freilandhaltung von Geflügel, die sich als eine Gegenbewegung zur agrarindustriellen Konzentration entwickelt hat. Die Anbieter sind oft Nebenerwerbsbetriebe. Fleisch- und Wurstwaren, unabhängig ob von Schwein, Rind, Geflügel oder als Wildprodukte, liegen eher im Mittelfeld. Schaf- bzw. Ziegenprodukte sind demgegenüber verhältnismäßig selten zu finden.

Alle Produzent:innen konnten sich eine Ausweitung der Mengen und teilweise auch die Erweiterung der Produktpalette vorstellen. Im Detail kommt es dann aber darauf an, welche Mengen in welchem Zeitraum erreicht werden sollen.

Gemüse, Obst und Fisch sind die Produktgruppen, in denen Angebot und Nachfrage am weitesten auseinanderklaffen. In den Bereichen Fleisch und Getreide hängt es von den Verarbeiter:innen ab. Engpässe existieren bei regionalen Mühlen, (Hof-)Bäckereien und der Weiterverarbeitung zu Produkten aus Getreide, wie z.B. Kichererbsenpaste oder vorverarbeitete Gerichte mit Quinoa. Beim Frischfleisch mangelt es in der Logistik. Die Nachfrage nach Eiern oder Kartoffeln kann demgegenüber ausreichend bedient werden. Hier besteht eher die Notwendigkeit

Tab. 2: Produkte und Produktgruppen aus regionaler Erzeugung sind in unterschiedlichem Umfang in den Verkaufsstellen in den Landkreisen Northeim und Göttingen zu finden

Produkte/Produktgruppe	Anteil der Verkaufsstellen mit Produkten/Produktgruppen (LK Göttingen, n= 48)	Anteil der Verkaufsstellen mit Produkten/Produktgruppe (LK Northeim, n = 85)
Honig und andere Imkereiprodukte	75 %	60 %
Eier	67 %	58 %
Getreide, Feldgemüse, Kürbisse, direkt vermarktet ab Hof	56 %	46 %
Rindfleisch und -wurst	40 %	35 %
Kartoffeln	42 %	32 %
Schweinefleisch und -wurst	33 %	22 %
Wild	31 %	26 %
Geflügel	31 %	26 %
Gemüse	31 %	16 %
Obst	15 %	15 %
Schaf- und Ziegenprodukte	25 %	14 %
Fisch aus Teichwirtschaft	13 %	9 %
Sonstiges	13 %	9 %

einer Markterweiterung, z. B. in die Gemeinschaftsverpflegung hinein.

Verkaufsstellen in den Dörfern

Das Bild bei den Verkaufsstellen verändert sich. Auch wenn wir die Entwicklung nicht mit eigenen Daten beschreiben können: Offensichtlich ist ein Rückgang der traditionellen – meist mit handwerklicher Herstellung (Bäcker, Fleischer) kombinierten – Verkaufsstellen. Hofläden können punkten: Wir finden sie z. B. in den Landkreisen Nordheim und Göttingen/Osterode mittlerweile an der Spitze. Sie stellen dort die Art der Verkaufsstellen, die am häufigsten zu finden ist – und zwar im Landkreis Northeim in 24 Prozent der Dörfer/Orte, im Landkreis Göttingen/Osterode in 31 Prozent der Dörfer und Orte, gleichauf mit den Metzgereien/Fleischereien.¹ Oft haben die Hofläden – vielleicht aufgrund ihrer neuen Rolle – ihr Sortiment erweitert und sind professioneller geworden (Abb. 1).

In den größeren Dörfern – auf die Fläche bezogen nur in neun (NOM) bzw. 21 Prozent (GÖ) der Dörfer – sind noch Vollsortimenter und auch Discounter vorhanden. Das bedeutet: Für die Bewohner:innen von 50 bis 60 Prozent der Dörfer liegt eine solche Verkaufsstelle im Umkreis von fünf Kilometern. Vollsortimenter und Discounter stellen eine Konkurrenz zu den Verkaufsstellen im Dorf dar, erfordern jedoch Mobilität, in der Regel das Auto.

Verkaufsstellen in der Region

Um das Potenzial regionaler Verkaufsstellen in den Dörfern der Landkreise Göttingen und Northeim zu erfassen, wurden über 80 Dörfer mit Verkaufsstellen besucht.² Dabei sind Daten wie Art und Größe der Verkaufsstellen, erster Eindruck, Produktvielfalt und Anteil regionaler Produkte erfasst worden. Gerfragt wurde auch nach der Käuferstruktur, um daraus eine Potenzialanalyse zu erstellen.

Die hier berücksichtigten Verkaufsstellen teilen sich in Hofläden, Dorfläden, SB-Verkaufsstellen (inklusive Automaten) und Supermärkte. Bei der Größe der Verkaufsstellen überwiegen die kleineren mit 46 Prozent. Aber die mittlere Größe (20 bis 200 Quadratmeter) findet sich bereits bei 39 Prozent der Läden. Nur 15 Prozent wurden als groß eingestuft (über 200 Quadratmeter).

Auch der erste Eindruck beim Betreten des Ladens war für die Bewertung relevant: 72 Prozent der Läden erweckten einen professionellen Eindruck. Nur 28 Prozent entsprechen einem nicht mehr zeitgemäßen Klischee einer *alternativen Verkaufsstätte* (einfache Räume, Buden). Insgesamt sind die Läden mit 71 Prozent überwiegend auf konventionell erzeugte Produkte ausgerichtet, weitere 20 Prozent haben ein gemischtes Angebot aus konventionell und biologisch erzeugten Produkten.

Neben typischen Dorfläden sind auch zwei kleine Supermarktketten aufgefallen (»Wüstefeld« und »Tante Enso«), die in ihrem Auftritt eine Position zwischen Dorfladen und Supermarkt einnehmen und denen besonderes Potenzial beigemessen werden kann.

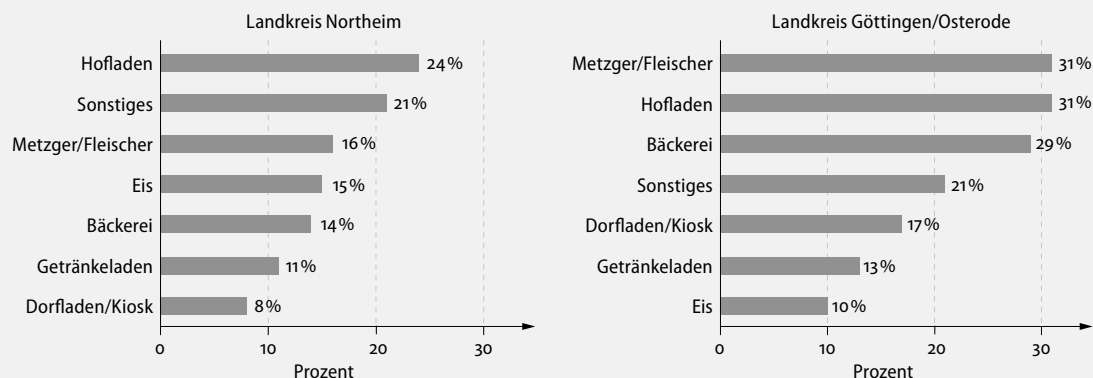
In den 80 Verkaufsstellen konnten Produkte bzw. Produktgruppen aus regionaler Herstellung in unterschiedlicher Häufigkeit gefunden werden: Die am häufigsten vorkommenden regionalen Produkte sind

Fleischwaren (in 55 Verkaufsstellen), Eier (51), Honig und andere Imkereiprodukte (39), Teigwaren (35) und Kartoffeln (34) sowie Milchprodukte (30 mit überwiegend Käse und Joghurt). Diese Produktgruppen sind bei guten Lagermöglichkeiten meist zwei bis drei Wochen haltbar und daher für die Verkaufsstellen bezüglich Einkauf und Vorratshaltung gut planbar. Bisher kann die Nachfrage nach regionalem Gemüse, insbesondere nach Feingemüse (frisches Gemüse, z. B. Salat, Möhren) nicht voll bedient werden. Hier mangelt es an Lieferbetrieben bzw. Lieferketten. Damit immer gute Qualität angeboten werden kann, gibt es vor Ort oft nicht ausreichend Umsatz. Das Grundsortiment stammt bei Hofläden in den allermeisten Fällen vom eigenen Betrieb und wird in gut 80 Prozent der Läden in verschiedenen großen Anteilen durch Waren anderer Betriebe ergänzt. Grundsätzliches Interesse, das Angebot um weitere regionale Produkte zu erweitern, ist also gegeben.

Möglichkeiten und Grenzen regionaler Vermarktung

Der Verkauf regionaler Produkte in Hofläden, Dorfläden und Supermärkten steht vor vielfältigen Herausforderungen. Räumliche Beschränkungen spielen eine große Rolle, vor allem bei Hofläden. Personalmangel ist ein weiterer kritischer Faktor. Viele Betreiber haben Schwierigkeiten, qualifiziertes Verkaufspersonal zu finden. Hohe Rahmenkosten für Energie und behördliche Auflagen und ein erheblicher bürokratischer Aufwand schmälern die Rentabilität. Oft reicht der Umsatz nicht aus, um die laufenden Kosten zu decken. Das Sortiment und die Nachfrage stellen weitere Problemfelder dar. Einige regionale Produkte verkaufen sich schlecht, während die Nachfrage nach einem breiteren Sortiment oft nicht ausreicht, um eine Erweiterung zu rechtfertigen. Saisonale Schwankun-

Abb. 1: Prozentualer Anteil von Orten/Dörfern mit unterschiedlichen Verkaufsstellen (Doppelnennung möglich). Landkreis Northeim: n = 85 Dörfer/Orte; Landkreis Göttingen/Osterode: n = 48 Dörfer/Orte



gen in der Nachfrage, besonders in Ferienzeiten, erschweren eine konstante Auslastung.

Aber: Es konnten auch einige konkrete Maßnahmen zur Absatzförderung beobachtet werden. Dies sind z. B. die Erweiterung des Angebotes um Eingemachtes sowie Obst und Gemüse aus eigenem Anbau und das Werben mit dem Markenlogo »Kostbares Südniedersachsen« (KSN). Zusätzliche Dienstleistungen, Events und andere Attraktionen, die von Verkaufsstellen angeboten werden, sind die Integration von Café-Bereichen, Sitzcken oder Kinderspielarealen, das Angebot von Getränken im SB-Bereich und das Einrichten eines Paketshops oder einer Poststation. Auch Themenabende wie Burger oder Pizza, Erzähl- oder Trauer-Cafés, Erweiterung des Angebotes um Bauernhofpädagogik oder die Gründung eines Förderverein können zur Unterstützung eines Ladens beitragen.

Marketing und Präsentation stellen weitere Herausforderungen dar. Mangelnde Sichtbarkeit durch fehlende oder unattraktive Präsentation mindern die Anziehungskraft auf potenzielle Kunden. Schließlich gibt es produktspezifische Schwierigkeiten, wie die Beschaffung geeigneter Mengen aus regionaler Produktion und der Umgang mit saisonalen Angebotschwankungen.

Marketing und Kundenbeziehungen sind eng miteinander verbunden. Enge Kundenbindung durch persönlichen und kundenorientierten Service, eine hohe Qualität und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis haben große Bedeutung. Hinzukommen – unter anderem – Flyer, Banner, Mund-zu-Mund-Propaganda. An der Vielzahl dieser Maßnahmen und Aktionen sieht man den Einfallsreichtum und das Innovationspotenzial der Akteure, wenn sie trotz Herausforderungen beweglich bleiben. Diese Einstellung ist meist ausschlaggebend für die Zukunftsfähigkeit der Verkaufsstellen und hilft, deren schleichenden Niedergang zu verhindern.

Die Käufer:innen und ihr Kaufverhalten

In vielen Fällen bildet die Dorfbevölkerung den Kern der Kundschaft. Dabei werden oft alle Generationen und Einkommensklassen angesprochen, von jungen Familien bis hin zu Senioren. In anderen Fällen kommen auch zahlreiche Käufer:innen aus umliegenden Ortschaften sowie Pendler:innen oder die Läden profitieren vom Durchgangsverkehr. Es zeigt sich, dass die Kundenstruktur stark vom jeweiligen Standort und der Verankerung in der Dorfgemeinschaft abhängt.

Die Kundenbindung erweist sich zum Teil als schwierig, insbesondere bei jüngeren Menschen, die oft Supermärkte bevorzugen. Sie müssen gezielt angesprochen werden, um die Bedeutung des jeweiligen Dorfladens hervorzuheben. Die Nachfrage nach regionalen Produkten ist vorhanden, jedoch variiert die Intensität der Nutzung stark. Der Umsatz pro Kunde

ist häufig zu gering, besonders bei jungen Familien. Viele Kunden kommen vor allem für kleine Mengen oder Ergänzungskäufe, während größere Einkäufe im Supermarkt getätigt werden. Bei einigen Läden gibt es eine treue Stammkundschaft, die den Laden oft wegen bestimmter Produkte oder regionaler Spezialitäten besucht. Die persönliche Atmosphäre und die familiären Kontakte werden von den Kunden geschätzt. Das gilt insbesondere für ältere Menschen, die den Laden auch als sozialen Treffpunkt nutzen. Vertrauenskassen funktionieren in der Regel gut, solange die Kundschaft bekannt ist.

Dorfläden kurz vor der Schließung ...

Von den befragten Läden fehlt einigen die Perspektive für die kommenden Jahre. Der häufigste Grund ist das hohe Alter der Ladeninhaber:innen und eine fehlende Perspektive für eine Nachfolge. Neben dem Generationenwechsel wurden als Gründe auch fehlendes Personal und unverhältnismäßig hohe Kosten beispielsweise für Energie genannt. Ein weiterer Hauptgrund ist die fehlende Kundenfrequenz, woraus sich wiederum die mangelnde Wirtschaftlichkeit und fehlende Perspektive für eine Nachfolge ergibt.

Insgesamt sind 16 Verkaufsstellen betroffen, bei zwölf von ihnen handelt es sich um Dorfläden. Diese Zahlen verdeutlichen, dass gerade Dorfläden von Schließung bedroht sind und es dringend neue Konzepte braucht (siehe oben).

... Hoffnungsträger Hofladen

Im Gegensatz zu Dorfläden haben Hofläden in den vergangenen Jahren zugenommen und sind ein Erfolgsfaktor in der Versorgung mit regionalen Produkten. Viele Hofläden sind ansprechend gestaltet, ermöglichen den Betrieben den unmittelbaren Kontakt zu den Kund:innen und können häufig von positiven Erfahrungen mit neuen Konzepten berichten – z. B. Öffnungszeiten rund um die Uhr (in Verbindung mit der Nutzung von Automaten) oder die Kombination mit sozialen Konzepten. Durch die Vermarktung über den Hofladen sind die Betriebe flexibler im Verkauf und Lieferkosten entfallen. Einige Betriebe berichten, dass sie ihre gesamten Erzeugnisse allein über den Hofladen verkaufen.

Mehr regionale Produkte?

Insgesamt hat knapp ein Viertel der Verkaufsstellen grundsätzlich Interesse, mehr regionale Produkte ins Sortiment aufzunehmen (z. B. Senf, Essig, Ketchup oder Pesto) und könnte sich eine Zusammenarbeit mit dem Verband KSN vorstellen. Einige Ladenbesitzer – speziell mit den Produktgruppen Fleisch und Wurst – erwägen, noch zwei oder drei kleine regionale Produkte ins Sortiment aufzunehmen.

Um den Anteil regionaler Produkte in Supermärkten, Hofläden, Dorfläden und Verkaufsautomaten zu erhöhen, ist es wichtig, eine allgemeine Offenheit gegenüber neuen Produkten und Erzeugern zu fördern. Ladenbesitzer sollten ermutigt werden, konkrete Produktvorschläge zu prüfen und Interesse an der Diversifizierung ihres Sortiments zu zeigen. Dies könnte durch die Einführung von Testprodukten geschehen. Nach der Testphase sind Feedback und weitere Gespräche wichtig. Diese Maßnahmen erfordern eine sorgfältige Planung und Umsetzung sowie eine ausreichende personelle und finanzielle Ausstattung. Nur so können sie dazu beitragen, den Anteil regionaler Produkte in den verschiedenen Verkaufsstellen nachhaltig zu erhöhen.

Projektteil Logistik

Im Teilprojekt zur Mikro-Logistik für Landwirt:innen war die zentrale Frage, ob die Optimierung des Abholungs- und Auslieferungsprozesses oder die Einrichtung einer zentralen Sammelstelle mit gebündelter Auslieferung sinnvoller wäre. Elementar für beide Ideenbereiche war die Entwicklung eines Systems für gemeinsame Rechnungsstellung. Auch die Frage der Verpackung und deren Verantwortlichkeit musste geklärt werden. Ein weiterer wichtiger Punkt war die Identifikation potenzieller Abnehmer und deren spezifische Anforderungen. Hierbei stellte sich auch die Frage, ob nur bestehende Kundschaft beliefert oder ob eine Erweiterung auf neue Kundengruppen wie Gastronomie oder Kantinen angestrebt werden sollte.

Aufgrund der Komplexität des Projekts war eine der Schlussfolgerungen, dass eine eigens dafür eingestellte Person notwendig sein könnte, um alle Aspekte effektiv zu koordinieren. Diese könnte auch Landwirt:innen

gezielt ansprechen und in das Vorhaben einbinden. Überlegungen, den örtlichen Naturkostgroßhandel, gegebenenfalls unterstützt durch ein weiteres Logistikunternehmen, an der Lösung der Verteilungsproblematik zu beteiligen, gestalteten sich komplizierter als gedacht. Der Großhändler handelte z. B. bisher ausschließlich bio-zertifizierte Produkte und müsste für die konventionelle Ware getrennte Lagermöglichkeiten bauen. Grundlage für eine solche Investition wären Anhaltspunkte über Anzahl und Mengen der zusätzlich gehandelten Produkte. Dabei entsteht immer wieder neu die Fragen »Wie viel werden die Produzenten anbieten und liefern?« und »Welche Abnehmer werden welche Mengen ordern?« Dabei kann keine Seite sichere Voraussagen machen! Auch die Idee mit einem externen Dienstleister stellte sich als zu kompliziert dar und konnte nicht weiterverfolgt werden.

Ein weiteres Problem sind die stark unterschiedlichen Anforderungen in den verschiedenen Gemeinschaftsverpflegungen. So benötigt z. B. das Studentenwerk Göttingen mit 12.000 Essen oder die städtischen Kindergärten und Grundschulen mit 5.000 Essen täglich ganz andere Mengen als ein Gastronom. Liefersicherheit wie auch Hygieneanforderungen, Qualitätsaudits und Rückstellproben müssen bei jeder Lieferung erfüllt sein. Vorverarbeitung ist obligatorisch.

Ergebnisse und Ausblick

Ein wichtiger Nebeneffekt bei der Umfrage war, dass die Politik vor Ort darauf hingewiesen wurde, dass die Nahversorgung mit Lebensmitteln genauso wichtig werden kann wie der Erhalt des Kindergartens und die Förderung kommunaler Wirtschaft. Auch wenn sich noch nicht grundlegende Änderungen in der kommu-

Folgerungen & Forderungen

- Für viele Bürgermeister:innen waren Herstellung und Vermarktung von Lebensmitteln vor Ort bisher nicht im Blickfeld.
- Die Entwicklung der Automatisierung und Digitalisierung hat in den Jahren der Projektzeit viel Bewegung in die Direktvermarktungsszene gebracht. Allerdings laufen viele Produzenten dieser Entwicklung hinterher.
- Um die sich ergebenden Möglichkeiten einer dezentralen Produktion und Vermarktung zu nutzen und weiterzuentwickeln ist ein enger Zusammenschluss von Erzeugern und Vermarktern aufzubauen und eine *bezahlbare* Beratung der Akteure sicherzustellen. Unter Umständen können Verbraucher:innen einbezogen werden, z. B. auch durch die Regionalwert-AG oder regionale Ernährungsräte.
- Die Sichtbarkeit regionaler Produkte wurde als zentrales Thema identifiziert. Dazu gehören neben einer Regionalmarke auch visuelle und inhaltliche Sichtbarkeit (z. B. spezielle Regalpräsentationen, aber auch Geschichte und Qualität des Produkts).
- Ein gemeinsamer Markenauftritt stellt einen wesentlichen Motor für die Steigerung der Vermarktung regionaler Produkte dar. Um das Bewusstsein dafür zu schärfen, ist noch viel Aufbauarbeit notwendig. Eine offensiv ausgelobte Marke (z. B. das »Kostbare Südniedersachsen«) kann in den Dörfern die Kundenbindung verstärken. Daher ist nach Ende des Projektes eine Kampagne gestartet worden, um die Dorf- und Hofläden zu Unterstützern und Markenträgern zu machen.

nalen Politik ergeben haben: Das Bewusstsein, dass die Entwicklung regionaler Wertschöpfungsketten in der Lebensmittelversorgung zu einer wichtigen Aufgabe der Lokalpolitiker werden muss, ist besonders auch nach Corona gewachsen und spiegelt sich in unserer Umfrage und der hohen Rücklaufquote wider.

Die Entwicklung der Vermarktung auf Dorfebene sind gerade in den vergangenen drei Jahren sehr dynamisch. Kleine und kleinste Verkaufsstellen, meist angedockt an die Produzenten (Milchtankstelle, Eierautomaten), nehmen rasant zu und könnten zu neuen Pfeilern einer Grundversorgung werden, wenn sie sich weiterentwickeln und ihr Sortiment erweitern. Große Veränderungen gibt es in diesem Bereich durch Automatisierung und Digitalisierung, besonders auch bei den Bezahlssystemen, aber auch bei den in Echtzeit übermittelten Daten, ob z. B. Waren nachgeliefert werden müssen. Hier ist das Ende der Fahnenstange noch lange nicht erreicht. Das Projekt hat gezeigt, dass regionale Erzeugerzusammenschlüsse besonders im Bereich Beratung eine wichtige Funktion übernehmen können.

Läden, die bis zu 24/7 geöffnet sind, kommen der Dorfbevölkerung entgegen. Auf dem Land besteht ein großes Potenzial, wenn der örtliche Vermarkter auch die Lieferdienste übernimmt. Dabei sind die Präsentation und Bestellung durch Internetportale Voraussetzung. Allerdings gilt es, »Ermüdungserscheinungen« vorzubeugen, die besondere Qualität der Vermarktung zu kommunizieren und mit immer wieder neuen Aktionen bei der Dorfbevölkerung präsent zu bleiben.

Hinweis

Der Beitrag baut auf dem Abschlussbericht des Projektes »Erweiterung der Direktvermarktung in kleineren und dezentralen Verkaufsstellen sowie Bündelung des Angebotes« des Regionalen Erzeugerverbandes Südniedersachsen auf (fertiggestellt Februar 2025). Redaktion des Abschlussberichtes: Karl-Toni Zöllner, Josefine Neuhäuser, Eberhard Prunzel-Ulrich. Der Abschlussbericht ist erhältlich über den Autor dieses KAB-Beitrages.

Das Thema im Kritischen Agrarbericht

- ▶ David Sipple und Arnim Wiek: Nachhaltige Ernährungswirtschaft vor Ort: Erprobte Instrumente für Kommunalpolitik und -verwaltung. In: Der kritische Agrarbericht 2025, S. 188-193.
- ▶ Karin Jürgens: Regionales Obst und Gemüse – zwischen Preisdruck und Klimawandel. Erste Einsichten und Aussichten auf Basis einer Tagung des AgrarBündnis. In: Der kritische Agrarbericht 2025, S. 172-176.
- ▶ Brigitte Hilcher: Alle wollen »regional« ... Die Regionalitätsstrategie NRW zeigt auf, wie es gehen kann. In: Der kritische Agrarbericht 2023, S. 195-200.
- ▶ Alistair Adam-Hernández und Christian Förster: Regionale Resilienz fördern: Ein Gespräch über Resilienz ländlicher Räume und neue Wege in der Regionalentwicklung. In: Der kritische Agrarbericht 2022, S. 206-210.

Anmerkungen

- 1 Die relativ hohen Werte für die Metzgereien/Fleischereien, die nach wie vor in 31 Prozent der Dörfer und Orte im Landkreis Göttingen/Osterode zu finden sind, erklären wir uns einerseits mit der großen regionalen Bedeutung dieses Handwerks (insbesondere im Eichsfeld), aber auch durch die Nähe zur Stadt Göttingen.
- 2 Die Liste der Dörfer mit den Verkaufsstellen lag vor.

Förderhinweis

Die redaktionelle Bearbeitung dieses Beitrags erfolgte im Rahmen des von der Landwirtschaftlichen Rentenbank geförderten Projektes »Marktorientierte Transformation der Landwirtschaft. Diskussion von marktorientierten Instrumenten zur Finanzierung von nachhaltiger Produktion und angemessenem Einkommen«.



Eberhard Prunzel-Ulrich

Altenteiler auf dem Käsehof Landolfshausen, eines Betriebes mit Schafen und Ziegen im südlichen Niedersachsen. Er ist in den Vorständen der AbL Niedersachsen und des Bundesverbandes der Regionalbewegung.

kaesehof@t-online.de