

Bedeutung und Potenziale kooperativer Vermarktungsformen für den Absatz regionaler und regionaler ökologisch erzeugter Produkte in Sachsen

Dr. Maria John¹, Dr. Dieter Heider², Norbert Schmid³



Die Nachfrage nach regionalen und ökologisch hergestellten Produkten steigt. Deshalb etablieren sich seit einigen Jahren auch in Sachsen neben der bekannten klassischen Direktvermarktung immer mehr kooperative Vermarktungsformen (Koops).

Koops basieren auf einer lokalen wirtschaftlichen Vernetzung der Produzierenden mit den Konsumierenden. Dabei nehmen die Konsumentinnen und Konsumenten beim Entstehen, Aufbauen und Erhalten dieser Beziehungen im Gegensatz zu den meisten anderen Vermarktungsformen eine aktive Rolle in der Wertschöpfungskette ein.

Ziel der KOORA-Studie ist es, die kooperativen Vermarktungsformen in Deutschland und speziell im Freistaat Sachsen zu ermitteln und zu analysieren. Dies wurde von Dezember 2021 bis Februar 2023 realisiert. Bedeutung und Potentiale für den Absatz regionaler und regionaler ökologisch erzeugter Produkte in Sachsen werden herausgearbeitet. Mögliche Chancen, Risiken und Hemmnisse für die weitere Entwicklung solcher kooperativer Vermarktungsformen („KOOPs“) werden identifiziert und Handlungsempfehlungen abgeleitet.

Typen kooperativer Vermarktungsformen

Solidarische Landwirtschaft (SoLaWi)

SoLaWis verbinden Erzeuger und Verbraucher mit dem Ziel der gemeinschaftlichen Finanzierung und dem Teilen der Ernte (Netzwerk Solidarische Landwirtschaft 2022).

FoodCoop

Eine Gruppe von Menschen, die sich als Gemeinschaft mit dem Ziel zusammengeschlossen hat, die gemeinsame Kaufkraft zu nutzen, um qualitativ hochwertige Lebensmittel zu einem bezahlbaren Preis zu erwerben (Frenzel 2013).

Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft (EVG)

EVGs streben eine Verknüpfung von Produktion, Vermarktung und Konsum innerhalb eines regionalen Netzwerkes an, das Erzeuger, Händler und Verbraucher zusammenführt (Asendorf et al. 2003).

Weitere Kooperationsformen

Umfassen beispielsweise alternative Vermarktungsformen wie Marktschwärmerien und die Genießergenossenschaft.

Vorgehen

- Literaturrecherche
- Entwicklung von RegioScore und KoopScore
- Online-Befragung
 - Per Mail und telefonisch eingeladen: 58 Initiativen
 - Befragungszeitraum: 26.9. bis 31.10. 2022
 - n vollständig = 11, n teilweise = 6
 - Gesamtrücklauf somit 29,31 %
- Workshop
 - Diskussion der Befragungsergebnisse
 - Herausarbeitung von Problemen, Chancen und Handlungsempfehlungen

RegioScore

Werkzeug zur Quantifikation: Wie **regional** sind die Produkte der KOOPs wirklich?

Ergebnis:

Das wichtigste Produkt weist bei allen Teilnehmern der Befragung insgesamt einen RegioScore im regionalen oder sehr regionalen Bereich auf. Die wichtigsten Produkte sind somit nachweislich regional.

| | | |
|---------------------------|-------|-------------------------|
| Terrestrischer Score: | 3,63 | (mögliches Maximum: 8) |
| Psychologischer Score: | 3,63 | (mögliches Maximum: 6) |
| Wertschöpferischer Score: | 7,45 | (mögliches Maximum: 8) |
| Gesamt-Score: | 14,91 | (mögliches Maximum: 22) |

(1 bis 7 Punkte: Produkt nicht oder kaum regional; 8 bis 15 Punkte: Produkt regional; 16 bis 22 Punkte: Produkt sehr regional)

KoopScore

Werkzeug zur Quantifikation: Wie **kooperativ** sind die KOOPs wirklich?

Ergebnis:

Die an der Befragung teilnehmenden KOOPs weisen insgesamt einen mittleren bis hohen Kooperationsgrad auf. Alle Teilnehmer sind somit nachweislich kooperativ.

| | | |
|-------------------------|-------|-------------------------|
| Eigenschaften Score: | 31,18 | (mögliches Maximum: 45) |
| Rechtlicher Score: | 14,45 | (mögliches Maximum: 23) |
| Kooperations-Art Score: | 3,09 | (mögliches Maximum: 13) |
| Gesamt-Score: | 48,73 | (mögliches Maximum: 81) |

(0 bis 26 Punkte: kein bis geringer Kooperationsgrad; 27 bis 54 Punkte: mittlerer Kooperationsgrad; 55 bis 81 Punkte: hoher Kooperationsgrad)

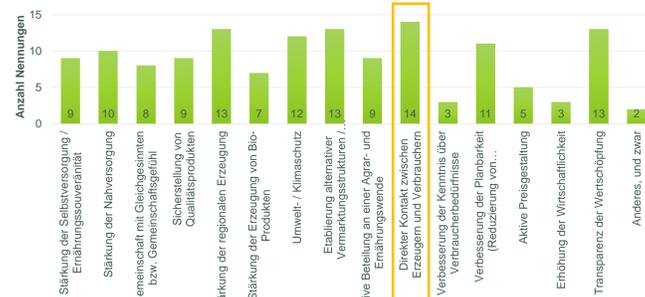
Auszug Ergebnisse (insgesamt 88 Fragen)

Wie viele Akteure hat Ihre Unternehmung / Kooperation? (n = 17)

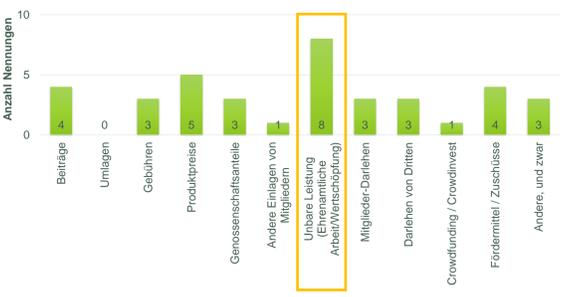
Durchschnitt gesamt: 545,06



Was ist die Motivation für Ihre Unternehmung / Kooperation? (n = 14)

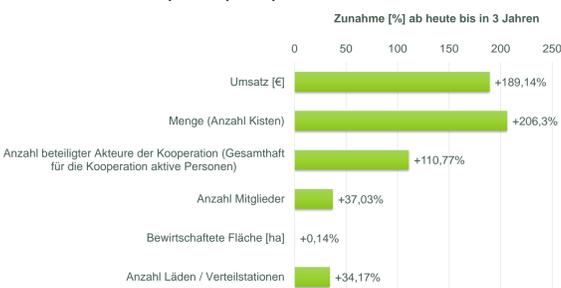


Was ist Ihr Finanzierungsmodell? (n = 15)



Jahres-Nettoumsatz unter 50.000 €: 73,33 %
Kein Haftungskapital: 72,73 %

Wie ist die wirtschaftliche Situation Ihrer Unternehmung / Kooperation, und wie schätzen Sie diese zukünftig (in den nächsten 3 Jahren) ein? (n = 9)

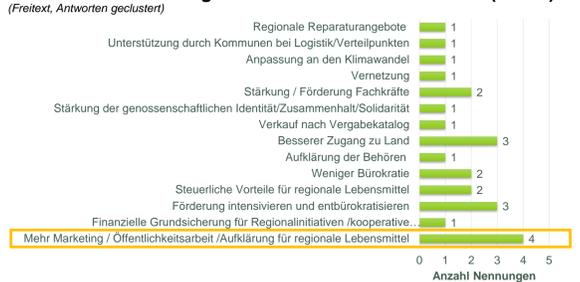


Worin bestehen aus Ihrer Sicht Probleme und Hemmnisse für eine weitere Entwicklung Ihrer Unternehmung/Kooperation? (n = 13)



Meistgesehene Risiken: Konsumrückgang / Mangelnde Kaufkraft, Wirtschaftskrise (54,5%)

Welche Maßnahmen schlagen Sie vor, um Probleme und Hemmnisse zu beseitigen und Risiken zu minimieren? (n = 10)



Fazit

- KOOPs sind nachweislich **tatsächlich kooperativ** und ihre (wichtigsten) Produkte nachweislich **tatsächlich regional**. Es gibt jedoch Unterschiede in der Ausprägung.
- KOOPs sind enorm **divers** und ihr Erfolg hängt maßgeblich von den aktiven Individuen ab. Diese Individuen müssen erreicht und unterstützt werden.
- KOOPs begreifen sich häufig als **Ehrenamt**. Sie bewegen sehr wenige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und viele Freiwillige. Sie sollten deshalb im Sinne des Ehrenamtes gestärkt und unterstützt werden.
- Ziele und Nutzen der KOOPs sind **vorrangig ideell und gesellschaftlich** ausgeprägt. (Betriebs-) Wirtschaftliche Motivationen und Ziele spielen eine untergeordnete Rolle. Die KOOP wird als gemeinwohlfördernd begriffen, weniger als Geschäft.
- Die KOOPs agieren dennoch zwangsläufig in einem wirtschaftlichen Umfeld. Um deshalb Risiken zu vermeiden (z. B. Haftung, Recht), benötigen sie geeignete **Unterstützungshilfen mit geringem administrativem Aufwand** (z. B. zu den Themen Steuern, Versicherungen, Rechtsfragen, Förderung)
- KOOPs sind intrakooperativ, aber wenig interkooperativ. Kooperationen zwischen den KOOPs sollten gefördert werden, um eine **Bündelung und Vernetzung von Dienstleistungen** zu ermöglichen (Logistik, Beratung, Ausbildung, Schulung, Weiterbildung etc.).
- KOOPs basieren auf dem Prinzip der Regionalität und der Gemeinschaft. Entsprechend zentral gesteuerte **Marketing-, Kommunikations- und Vermarktungsmaßnahmen** sind notwendig, um für regionale Produkte zu sensibilisieren und diese sowie die KOOPs selbst erfolgreich am Markt zu positionieren und eine nachhaltige Entwicklung zu gewährleisten.



Kontakt:

Catrina Kober (LfULG) • Catrina.Kober@smekul.sachsen.de • +49 (0)351 26122313
¹ Dr. Maria John • info@mariajohn.de • +49 (0)173 9902468
² Dr. Dieter Heider • dieter.heider@bsleipzig.de • +49 (0)173 3910357
³ Norbert Schmid • n.schmid-consult@t-online.de • +49 (0)160 4936542

Mehr Informationen

LANDESAMT FÜR UMWELT,
LANDWIRTSCHAFT
UND GEOLOGIE



Freistaat
SACHSEN