

„Beim Fleisch läuft’s immer etwas anders!“

Perspektiven zum Aufbau wertebasierter Wertschöpfungsketten

„Fleisch . Vom Wohlstandssymbol zur Gefahr für die Zukunft“
Tagung der Deutschen Gesellschaft für Soziologie,
Sektion Land- und Agrarsoziologie, 6.-7. Nov. 2015, Fulda

Ergebnisse des Core Organic II Projektes ‚HealthyGrowth‘ (BÖLN)

Susanne von Münchhausen, Karlheinz Knickel , Anna Häring

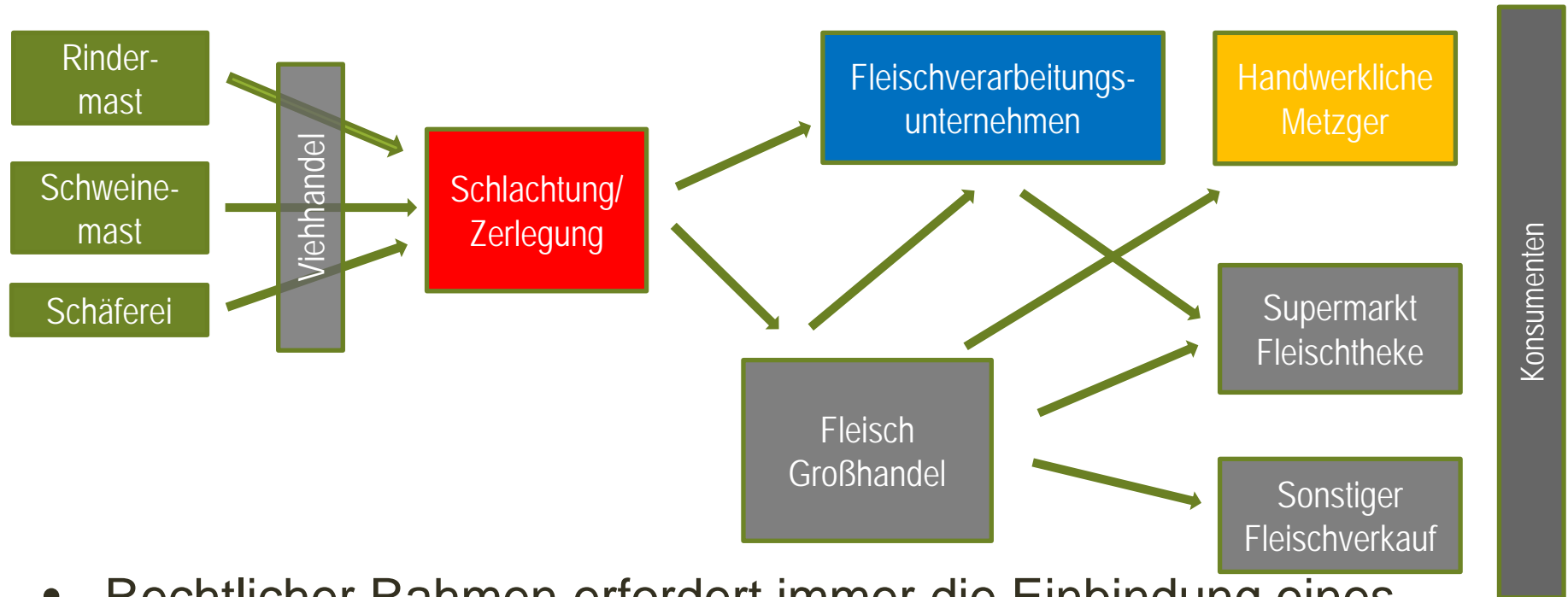
Gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft



- 1) Wertschöpfungskette 'Fleisch'
- 2) Werte-basierte Ketten
- 3) Fallstudien und konkrete Beispiele
- 4) Ergebnisse und vorläufige Empfehlungen



Wertschöpfungsketten Fleisch



- Rechtlicher Rahmen erfordert immer die Einbindung eines Metzgers bei Schlachtung, Zerlegung, Wurstherstellung.
- Hohe Anforderungen auf EU-Ebene begünstigen Großbetriebe.
- Resultat: Überregionale Transporte von Vieh und Fleisch mit deutlichem Rückgang von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU); daher Wegfall sehr vieler regionaler Fleisch WSK-Ketten

Was heißt ‚werte-basierte‘ Kette?

- Standardprodukte - auch Markenware - entsprechen den allgemeinen Anforderungen bzgl. Hygiene, Frische, Geschmack, Verpackung, etc.
- Aber: Erzeugung / Auszeichnung als Markenprodukt oder Ökoprodukt (EU-Bio) sind allein kaum ausreichend, um
 - a) dem Endverbraucher einen ‚Mehrwert‘ zu vermitteln und dadurch einen Preisaufschlag zu realisieren und
 - b) alle Unternehmen der Kette am ‚Mehrwert‘ teilhaben zu lassen.
- Effektive Umsetzung zusätzlicher Anforderungen an Produkt- und Prozessqualität sowie deren Kommunikation sind Kennzeichen erfolgreicher ‚werte-basierter Ketten‘.

Werte und Qualitäten beim Fleisch

- Jede Unternehmertätigkeit beruht auf Wertvorstellungen, die die Zielsetzungen und Geschäftsstrategien bestimmen.
- Werte-basierte Ketten der Fleischerzeugung/-verarbeitung heben sich ab durch Werte wie
 - „Aus der Region“
 - Maßnahmen zur Verbesserung des Tierwohls, z.B. „von der Weide“
 - Kurze Tiertransporte und stressfreie Schlachtung
 - Kein Futter aus gentechnisch veränderten Pflanzen
 - Gewährleistung von fairen Erzeugerpreisen



Wie kann das Wachstum wertebasierter Ketten aus der Nische heraus gelingen?

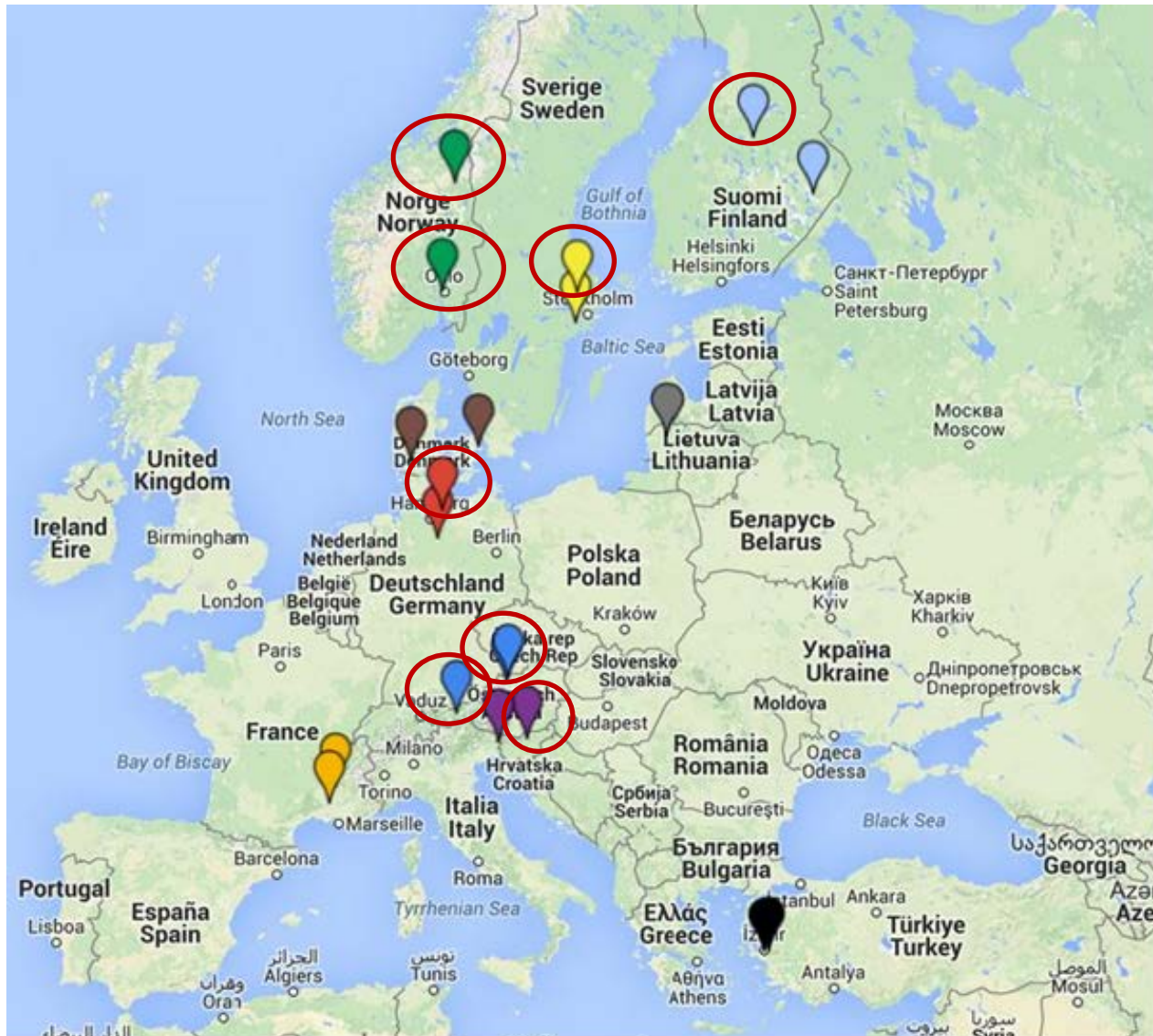
Fallstudien des europäischen CORE Organic II Projektes

„HealthyGrowth: From Niche to Volume with Integrity and Trust“

Mit Integrität und Vertrauen aus der Nische heraus in Strukturen mittelgroßer Wertschöpfungsketten hineinwachsen



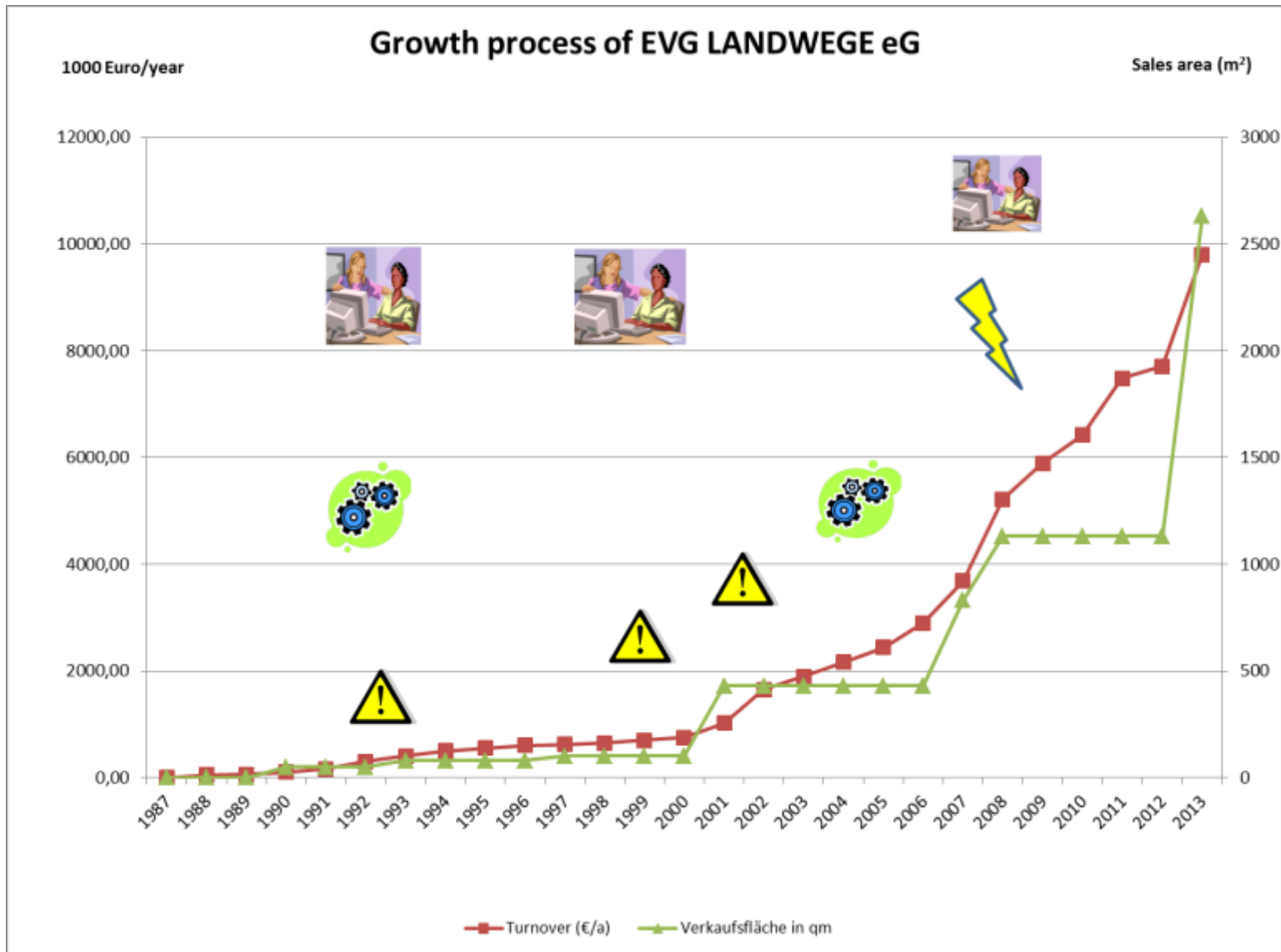
HealthyGrowth Fallstudien



10 Länder
mit insgesamt
19 Fallstudien

Davon 8 mit Fleisch:
3 Erzeugergemeinschaften
(AT, SE, Slo)
1 Fleischverarbeiter
(NO)
2 Vermarkter
(DE, NO)
2 Regionalinitiativen
(FI, AT)

Wachstumsprozesse



„Beim Fleisch läuft's immer etwas anders!“

- Fleischketten: im Allgemeinen aufwändiger u.a. wegen der erforderlichen Einbindung des Schlachthofs bzw. Metzgers
- Oft Problemen mit (wechselnden) Kooperationsbetrieben
- Zentrale Rolle der Tierschutz- bzw. Hygienevorschriften und damit des genehmigenden Veterinärämtes vor Ort.
- Beträchtlicher Investitionsbedarf in bauliche und technische Anlagen erforderlich
- Enormer Wettbewerbsdruck in Verbindung mit Billiganbietern (oft intensive Tierhaltung mit industrieller Schlachtung/Verarbeitung und Versand-Großhandel)

HealthyGrowth Fallstudien (1)

UplandsBondens Erzeugergemeinschaft (w.V.), SE

- Kurze Viehtransporte; Stärkung Bauern im Upland; Vermarktung in die Stadt
- Tierverkauf an Schlachthof, keine Integration der Kette, keine Marke
- Nicht-professionelles Management, kaum Preisaufschlag realisierbar

Rorøs Meat, Fleischverarbeitung (Ltd), NO

- Urlaubsgebiet; ‚aus der Region - für die Region‘; Vermarktung über LEH
- Produktkennzeichnung mit RorøsTourismus-Logo; Seniormanager übernahm
- Bäuerliche Genossenschaft und Schlachtunternehmen als Anteilseigner

Saleska Valley Erzeugergenossenschaft, SLO

- Regionale Erzeuger; landesweite Vermarktung; ‚Learning-by-doing‘
- Fleischmarke Ekodar; Kooperation mit Marketingunternehmen; vertragliche Einbindung von Schlacht- und Verarbeitungsunternehmen; Vermarktung LEH
- Rückverfolgbarkeit durch QR-Code (Transparenz); Integration der Kette

HealthyGrowth Fallstudien (2)

BioAlpin, Erzeuger-Verarbeiter-Genossenschaft – ‚Bio vom Berg‘ Marke, AT

- Stärkung der Bergbauern in Tirol; traditionelle Produkte; Kooperation mit Schlachtern und Verarbeitern (Wurst, Schinken)
- Vermarktung regional und LEH (AT) und Bio-Großhandel (DE)
- Management ‚learning-by-doing‘: Produktauswahl, Markenführung, Vertrieb

Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft Landwege e.G., DE

- ‚Bio aus nächster Nähe‘; Vermarktung im LEH der Genossenschaft
- Produktkennzeichnung mit eigenem Regional! Logo;
- Management ‚learning-by-doing‘; alle Verarbeiter sind Mitglieder außer Metzger

Kolonihagen Bio-Box-Lieferdienst, Familienunternehmen, NO

- Verbraucherservice (Rezepte usw.); persönlich kontrollierte Qualität
- Landesweiter Bezug von diversen Erzeugern; lokale Belieferung

Gemeinde Kiuruvesi – Schulküchen (Lokalpolitik), FI

- Bezug von lokal erzeugten Lebensmitteln - Stärkung der ländlichen Wirtschaft; Ernährungserziehung; Vielfalt der lokalen Produkte nutzen; diverse Erzeuger
- Anpassung der Speisepläne an Saisonalität der Produkte
- Hemmnisse sind v.a. die Regeln der öffentlichen Beschaffung

- Effektive Integration der Kette ist erforderlich.
 - Kooperationswille aller Mitglieder der Wertschöpfungskette
 - Klare Kommunikation von Werten und Verhandlungsgeschick
- Dazu müssen alle Akteure der Kette Verantwortung für das Ganze übernehmen.
- WSK sind erfolgreich, wenn alle Stufen vom ‚Mehrwert‘ profitieren.
- Die wirtschaftliche Stärkung von lokalen Erzeugern ist hierbei ein wichtiger Aspekt.
- Schlachtung und Verarbeitung können auch effektiv über Dienstleistungsverträge organisiert werden.

- Management der WSK: Planung, Organisation/Logistik, Mechanismen der Qualitätssicherung usw. beruhen auf exzellenter Kommunikation zwischen Erzeugern (horizontal) und zwischen Erzeugern und nachgelagerten KMU (vertikal)
 - Info-, Trainings-, Weiterbildungsangebote; individuelles Coaching
 - ‚Informelle‘ Begegnungen - Stärkung des Vertrauens und der Gemeinschaft
 - Einbindung bzw. ‚Schulung‘ von Botschaftern (Food Ambassadors)
 - Nutzung neuer Medien wie Facebook, Blogs, Video-Botschaften
- Logos/Marken: Instrument zur Informationsvermittlung an Konsumenten und zur Sicherung von Standards der WSK
 - Regional-Logos zeichnen verschiedene Produkte aus
 - „Tourismus-Logo“ (Rorøs) profitieren Lebensmittel vom Urlaubsimagen
 - Fleisch-Logos sind produktspezifisch und gewährleisten Transparenz

Ansatzpunkte für Empfehlungen (1)

- Professionelles Management der Einzelunternehmen und der WSK insgesamt sind wichtige Erfolgsfaktoren.
 - Coaching zu Führungstätigkeit für Managementteams
 - Gezielte Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen für Mitarbeiter*innen
 - Förderung von guten Kooperationsbeziehungen zwischen KMU
- Oft sind grundlegende Anpassungen im Management im Entwicklungsprozess erforderlich.
 - Förderung von Entwicklungsplänen, Strategieprozessen u.ä.
- Langfristige Kooperationsbeziehungen anstreben.
 - Faire Beteiligung aller Partner am ‚Mehrwert‘
 - Kommunikation auf Augenhöhe und Loyalität der Geschäftspartner
 - Professionelle Mediation bei Konflikten
 - Zahlungsmoral - Vertrauen

Ansatzpunkte für Empfehlungen (2)


- Anwendung alternativer Formen der Kommunikation mit den Verbrauchern
 - Homepage, Social Media, You-Tube
 - QR-Codes, Zertifizierungen, Auditing usw.
 - Teilnahme an Wettbewerben, Bewerbung um Auszeichnungen
 - ‚Food Ambassadors‘
- Für die Etablierung von werte-basierten Fleischketten ist die Art und Weise der Handhabung der gesetzlichen Vorgaben durch die zuständige Veterinärbehörde maßgeblich!
 - Übergangsfristen, Beratung, Kooperation mit Antragstellern usw.
 - Nutzung der rechtlichen Spielräume bei Genehmigungsverfahren

Vielen Dank!


Kontakt: Susanne v. Münchhausen
susanne.vonmuenchhausen@hnee.de

www.coreorganic2.org

www.hnee.de/HealthyGrowth




CORE organic II




Value-based growth of organic food chains
Supporting the further development of organic businesses, networks and initiatives

HEALTHYGROWTH



Aim of the project:
To provide knowledge on development pathways from niche to volume while maintaining integrity and trust.



HealthyGrowth

BÖLN

Bundesprogramm Ökologischer Landbau
und andere Formen nachhaltiger
Landwirtschaft



Gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft