



Ergebnisprotokoll zu Workshop „Vermarktung regionaler Produkte“

22. März 2010 in Schnifis, Sennerei

Wichtigste Diskussionspunkte zum Thema ‚Vermarktung‘ waren:

Hofladen / eigene Verkaufsstelle / Nahversorger-Läden

- *Was gibt es?*
- Verein „Ländle Bur“ der Landwirtschaftskammer Vorarlberg: www.laendle.at
- Zertifikationslehrgang „Direktvermarktung“ der Landwirtschaftskammer Vorarlberg
- Kurse der Landwirtschaftskammer VlbG.
- Gemeinsame Werbung und Öffentlichkeitsarbeit:
- Walgaublatt: Doppelseite der Regionalentwicklung
- WalgauWiki : zum Mitmachen ab sofort <http://wiki.imwalgau.at>
- *Was braucht es?*
- Einrichtungsplaner/-material für Hofläden (Ausstattung mit regionalen Materialien und Handwerkern wünschenswert – Kontakte gesucht)
- Förderungen und Beihilfen für Eröffnung eines Hofladens (Fördergegenstand: „Bauliche Investitionen und technische Einrichtungen für die Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte“: Abwicklung erfolgt über die Agrarbezirksbehörde,
- Gemeinsame Werbung für Verkaufsstellen
- Belieferung untereinander, Hofläden liefern an Hofläden

(Wochen-)Markt

- *Was gibt es?*
- Märkte liegen im Trend
- Wochemärkte in Bludenz, Feldkirch, Aqua Mühle Frastanz, Sunnahof Tufers
- Schwerpunktmärkte (z.B. Herbstmarkt Frastanz, Dreiklanggemeinden etc)
- Die Kundenfrequenz an den Samstagmärkten ist gut
- Eine erste, noch oberflächliche Erhebung in Läden im Großwalsertal/Walgau ergab: Es werden 80 regionale Produkte angeboten (Verein Lebensqualität und dörfliche Nahversorgung)
- Einkaufserlebnis (vgl. Erfahrung Sennerei Schnifis im Zimbapark)
- *Was braucht es?*
- Braucht es einen Markt im Zentrum des Walgaus?
- Mehr Themenmärkte
- Vielfältige Produkte müssen vorhanden sein, wichtig für einen Markt
- Persönlicher Kontakt Produzent – Konsument wichtig
- Produzent hat nicht die Flexibilität, die der Kunde fordert
- Standpersonal (Arbeitsaufwand)
- Markthalle (mit Gastronomie, Kunsthandwerk), idealerweise 7 Tage geöffnet – ist eine solche Parallelstruktur möglich, ohne die bestehende dörfliche Nahversorgung zu „stören“?

- Woher / Wohin wandert die Kaufkraft?
Keine reine Zentralisierung, es braucht beides (Groß und Klein nebeneinander: Hofläden besitzen Anteile an Markthalle)
- Finanzierbarkeit und Unterhalt?

Verkaufsstände in bestehenden Läden

- *Was gibt es?*
- Platz ist im Laden normalerweise gegeben....
- Werbestand mit gekochtem Essen / Brotaufstrichen – sehr erfolgreich als Gesprächsplattform
- Verschiedene Dimensionen (hat der Laden eine nationale Sortimentslistung oder einen Einzelvertrag?)
- Neues Projekt des Vereins ‚dörfliche Lebensqualität und Nahversorgung‘: Nahversorger mit speziellen Produkten: eigene Logistik verhindert Preisunterschiede und erleichtert die Arbeit
- Gemeinsame Aktionstage am 4. und 5. Juni 2010
- *Was braucht es?*
- ... aber es scheitert an Verfügbarkeit der Ware und an der Preisspanne
- Werbestände à la Spar mit Hersteller direkt vor Ort, der Kunden informiert und verkosten lässt. Landwirt muss selbst anwesend sein.
- Wichtig ist es, mehr in die Zentren zu gehen (wie die Sennerei Schnifis im Zimbapark)
- Wenn die Produkte im Laden erfolgreich sind, darf der Landwirt nicht als Direktvermarkter den eigenen Produkten im Laden (billigere) Konkurrenz machen

Auslieferung auf Bestellung / mit Abo / per Internet

- *as gibt es?*
- Hauszustellung wird im Bereich der Nahversorgung gefördert (Vgl Hofer-Kette)
- Einzelne Landwirte stellen bereits ihre Waren direkt dem Konsumenten zu
- Ländle-Kiste läuft gut
- Verkaufsbemühungen durch Vorarlberger Bio-Verband KOPRA – mit wenig Nachfrage ...
- ... aber Bioschiene von Vorarlberg Milch hat sich als wesentlich erfolgreicher herausgestellt als ursprünglich angenommen
- Es gibt eine Förderung für Hauszustellung im Rahmen der Förderung der Nahversorgung
- vierteljährlich Schlachten und Zustellen durch Landwirt, das Ausfahren ist ein gutes Erlebnis
- *Was braucht es?*
- Gemeinsame Logistik für Kleinmengen (Verein ‚Dörfliche Lebensqualität und Nahversorgung‘ arbeitet an Lösungen)
- Wer bezahlt diese Logistik? Zustelldienst bedeutet viel Zeitaufwand und hohe Kosten
- Walgau-Kiste mit Milchprodukten, Fleisch, Eier, Gemüse, Schnaps, Säfte ...
- Auslieferung einer Walgau-Kiste, könnte zentral verpackt und geliefert werden
- Problem Kühlkette bei Kühlprodukten
- Konsument möchte nur bestimmte Produkte (beim Fleisch etc.)
- Wie organisieren, wenn es Produkte nur wenig / unregelmäßig zu vermarkten gibt?
- Logistik könnten soziale Einrichtungen wie Caritas, Aqua Mühle, Lebenshilfe

übernehmen

- direkter Kundenkontakt geht verloren
- Brennholzbörse im Internet

Bewirtschaftete Alpen, Jausenstationen, öffentliche Einrichtungen etc

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>Was gibt es?</i> • Professionelles Verkaufen nur in Gunstlagen sinnvoll • Produkte aus der Region (Säfte, Most...) • Walgaukarte der Regionalentwicklung nennt bewirtschaftete Alpen (sowie viele weitere Infos) – erscheint Mai/Juni 2010 • Abfüllanlagen für kleine Gebinde kosten 50.000 Euro oder mehr. • Anfrage bei Ganahl-Getränke verlief negativ, dort nur Abfüllung in PET-Flaschen • Vgl. Gastronomie in der Schweiz: regionaler Apfelsaft gut vertreten • Obstsäfte in 5-Liter-Einheiten: Auch nach dem Öffnen bei kühler und liegender Lagerung noch monatelang frisch | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Was braucht es?</i> • Genusswanderkarte, -führer (benötigt aber auch entsprechende Angebote) • Werbung für die Hofläden • Milchtrinkstube: soll auch bei schlechtem Wetter geöffnet sein • Öffentliche Einrichtungen (z.B. Schulen) offerieren kaum regionale Produkte (z.B. Getränke für die Pause) – sicher auch, da es bisher keine kleinen Glas-Gebinde zu 0,33 / 0,5 l gibt • Öffentliche Einrichtungen könnten Vorbildwirkung haben und in Automaten statt Chips regionales Dörrobst anbieten • Große Gebinde geben Probleme (Haltbarkeit, Abrechnung bei wechselnden Nutzungen im Gemeindeamt...) |
|---|---|

Eigene Premium-Produktlinie / eigenes Label

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>Was gibt es?</i> • Bestehende Auszeichnungen/Etiketten beachten • Identität des Produzenten muss klar sein - > Transparenz • Ländle-Kartoffel, Ländle-Apfel ... • Vgl Fraxner Kirschen -> Spezialisierung dank Lagegunst -> Wahrnehmung steigt | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Was braucht es?</i> • Walgau-Logo – aber es könnte ein Logo-Wirr-Warr entstehen (vgl. z.B. Sutterlüty) • Eigene Nahversorgermarke z.Zt. in Arbeit • Fairer Preis, überschaubare Kreisläufe kombiniert mit Besichtigungen, „Genusswanderweg Vorarlberg“ in Überlegung durch Verein ‚Dörfliche Lebensqualität und Nahversorgung‘ • Es braucht Pioniere • Eigene Nahversorgungs-Marke braucht Mengen und Vielfalt |
|--|--|

Absatz an (Groß-)Verarbeiter und Zwischenhändler

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>Was gibt es?</i> • Frage: Braucht es das überhaupt? • Sinnvoll, wenn man Überproduktion hat... aber für regelmäßige Großlieferungen ist | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Was braucht es?</i> • Erst Strukturen aufbauen • Walgau-Kiste über Zwischenhändler |
|--|---|

der Preis zu schlecht

- Bsp: Zimbapark hat Anziehungskraft
- Große Mengen nur im Käsebereich, eventuell im Fleisch -> was könnte sich entwickeln?
- Es gibt nur 1 Beerenanbieter im Land ...

verkaufen

- ... aber schnell könnten es zu viele sein

Gemeinsame Verarbeitung

- *Was gibt es?*
- Kleine Kooperationen gibt es bereits, z.B. Sennereien
- Zusammenarbeit bisher nur im kleinen Rahmen

- *Was braucht es?*
- Verarbeitungsräume fehlen
- „Wer kann mit wem?“
- Wer meldet sich bei wem? (Motto: „Bauer sucht ...“)
- Zentrale Verpackung u. Versand für Walgau-Kiste (siehe Punkt Auslieferung)
- Lohnaufträge anbieten
- Landwirtschaftsbörse?
- Zuerst brauchen wir das Produkt, dann können wir eine Struktur aufbauen

Gemeinsame Verpackung und Lagerung

- *Was gibt es?*
- Verpackungsmaterial bei Bio Austria bis 5 kg möglich
- Landwirte haben oft eigene, kleine Kühlräume (z.B. für Obst)
- Käsekeller Schlins lagert auch für andere

- *Was braucht es?*
- Verpackungsmaterial für größere Bio-Fleisch-Mengen
- Hilfestellung bei der Produktdeklaration – siehe Kurs-Angebot Ländle-Marketing
- Regionale Kühlräume (in Verbindung mit Markthalle?)
- Gemeinsame Lagerung und Verpackung erst wenn es eine regionale Logistik gibt

Sonstiges

- *Was gibt es?*
- Heimische Gastronomie bricht weg
- Gastronomie nimmt zuwenig Fleisch und zuwenig regionale Produkte ab
- Gastronomie bietet nur Steak/Kurzgebratenes an, keine „Besonderheiten“ im Fleisch; wenig Rindfleischprodukte
- Mind. 50% der Gastronomiebetriebe

- *Was braucht es?*
- Problem: Deklaration
- Förderung der Gastronomie (auch beim Walgauforum Jänner 2010 diskutiert), z.B. durch Erleichterung in der Gewerbeordnung
- Touristiker ebenfalls in die Pflicht nehmen
- Gastronomen wissen teilweise nicht, wo

- | | |
|---|--|
| <p>kochen mit Halbfertigprodukten</p> <ul style="list-style-type: none">• Fanni-Amann-Tage der Dreiklang-Gemeinden (Jänner 2010)• Vorhandene Versorgungsstrukturen nutzen! | <p>sie was beziehen können</p> <ul style="list-style-type: none">• Gastroqualität steigern, indem nicht nur Steak und Gegrilltes angeboten wird• Gastroqualität steigern, indem Gastronomie informiert wird |
|---|--|

Weiteres Vorgehen

- Treffen zu den Themen „Struktur für Fleischvermarktung“ und „Walgaukiste“ geplant
- Workshop für „kreative Hersteller und hoch-qualitative Produkte“ geplant
- Erhebung zu Walgau-Kiste: „Wer bietet was an?“ sowie „Wer hat welchen Bedarf?“
- Umfrage bei den Gastronomiebetrieben: „Wer hat an regionalen Produkten Interesse?“
- Vernetzung von Regionalentwicklung – Verein für Dörfliche Lebensqualität – Dreiklang
- Zu überlegen: Marktspiegel - Welche Preisspanne gilt für welches Produkt?
- Gemeinsame Bewerbung im Walgaublatt und auf unserer Homepage (z.Zt im Aufbau)
- Die Region Walgau bekannt machen
- Vielfalt beschreiben (z.B. Leitprodukt, Überschrift, Ziel, Qualitätsstandard, Marke etc.)
- Exkursion zu Milchdirektvermarktung „Fritz-Milch“ Ravensburg ?