
Regionalvermarktung von Lebensmitteln

Zwischenbericht zur
“Aachener Plattform” bzw. “nahtürlich”



Aachener Stiftung Kathy Beys
Schmiedstr. 3
52062 Aachen

Tel: 02 41 40 92 90
Fax: 02 41 40 92 20
Email: info@aachener-stiftung.de

Inhaltsverzeichnis:

1 ANLASS UND AUFGABENSTELLUNG	1
2 AUSGANGSSITUATION	2
2.1 Konventioneller Markt	2
2.2 Regionaler Markt	2
3 MODELL “NACHHALTIGER MARKT“	3
3.1 Methodischer Ansatz	3
3.2 Produkt	4
3.3 Unternehmer	4
3.4 Verbraucher	5
3.5 Marketing	6
4 UMSETZUNG	6
4.1 Projektbausteine	6
4.1.1 Kooperative Leistungsbündelung	6
4.1.2 Organisationstruktur	6
4.1.3 Marketing und Kommunikationsinfrastruktur	7
4.1.4 Logistik	7
4.1.5 Entwicklungsszenario	8
4.2 Projektablauf	8
4.2.1 Phase 1 (Grundkonzeption)	8
4.2.2 Phase 2 (Bildung einer beispielhaften Gruppe und Bündelung einer Produktpalette)	8
4.2.3 Phase 3 (Öffentlichkeitsarbeit)	9
4.2.4 Phase 4 (Listung in einem Supermarkt)	10
4.2.5 Phase 5 (Konstituierung einer Organisationsstruktur)	10
4.2.6 Phase 6 (Entwicklung der Logistik und Erweiterung des Angebotes)	10
4.2.7 Phase 7 (Ausweitung des Absatzes)	11
5 ERFAHRUNGEN	11
5.1 Positive Erfahrungen	11
5.2 Strukturelle Defizite	12
5.2.1 Produzenten und Produktpalette	12
5.2.2 Produktion	13

5.2.3 Marktüberschneidungen		14
5.2.4 Logistik		14
5.3 Defizite in der Umsetzung		15
5.3.1 Kooperations- und Motivationsdefizite		15
5.4 Schlussfolgerungen		16
Anhang I	Kooperationspartner und Produkte	17
Anhang II	Materialien zur Öffentlichkeitsarbeit	19
Anhang IIa	Aachener Plattform	20
Anhang IIb	nahtürlich	23
Anhang III	Auftaktveranstaltung	25
Anhang IV	Formblätter	29

1 Anlaß und Aufgabenstellung

Die 1988 gegründete Aachener Stiftung Kathy Beys ist eine Umweltstiftung, die nach dem Willen der Stifterin, der Aachener Unternehmerin Kathy Beys-Baldin, ökologische Akzente vor allem im Aachener Raum und in der Euregio Maas - Rhein setzen möchte. In den ersten Jahren der Stiftungsarbeit wurde hierzu vor allem das Gebiet des klassischen Arten- und Naturschutzes betreut. Um aber in größere Prozesse eingreifen zu können, konzentriert sich die derzeitige Stiftungsarbeit stärker auf wirtschaftliche Aktivitäten. Es sollen Projekte zum zukunftsfähigen Wirtschaften verwirklicht werden.

Das Arbeitsgebiet der Aachener Stiftung Kathy Beys ist somit die Förderung einer **nachhaltigen Regionalwirtschaft**. „Nachhaltigkeit“ wird dabei im Sinne der UN-Kommission für Umwelt und Entwicklung 1987 als nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development) zur „Befriedigung der Bedürfnisse der Gegenwart, ohne zu riskieren, daß künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht mehr befriedigen können“ verstanden.

Zur Strukturierung dieses umfassenden Arbeitsfeldes ließ die Stiftung 1997 durch das Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie (WI) die Studie „Zukunftsfähiges Wirtschaften im Raum Aachen“ erarbeiten (JUNG et al. 1997). Hier wurden Handlungsstrategien für nach der ökologischen Relevanz ausgesuchte Wirtschaftssektoren vorgestellt. Es handelt sich um die Bereiche:

- Landwirtschaft und Ernährung (Flächenanspruch)
- Forstwirtschaft (Flächenanspruch)
- Bauwirtschaft und Wohnen (größte Stoffströme)
- Güterverkehr (Schadstoffbelastung)
- Informeller Sektor (unentgeltliche Dienstleistungen)

Im folgenden wird ein Projekt aus dem Bereich Landwirtschaft und Ernährung dargestellt, das die Stiftung 1997 zur Regionalvermarktung von Lebensmitteln initiierte.

2 Ausgangssituation

2.1 Konventioneller Markt

Die Lebensmittelmärkte sind durch einen zunehmenden Preiswettbewerb gekennzeichnet, der den Trend zu Arbeitsteilung und Konzentrationsprozessen verstärkt. Dies führt beim Verbraucher zur Produktentfremdung und erschwert eine Beurteilung der im konkreten Produkt enthaltenen Inhaltsstoffe und der Verarbeitungsprozesse. Die Marketingstrategien steuern dem gegen, indem die Werbestrategie gerade der global auftretenden Konzerne immer häufiger eine heile Welt der bäuerlichen und regionalen Herkunft betont. So entsteht im Werbespot ein Produkt in ländlicher Küchenatmosphäre oder in pseudohandwerklicher Fertigung, obwohl das reale Produkt industriell gefertigt wird. Die Idylle der regionalen Herkunft widerspricht beim überregional arbeitsteiligen Produkt eklatant der Wirklichkeit, da globalisierende Herstellungsmethoden verbunden mit hohen Marketingaufwendungen große Kaufkraft aus den Regionen abziehen. Hier gilt nur das Prinzip der permanenten Kostensenkung. Dem Produktionsprozeß immanente Kosten werden externalisiert und der Allgemeinheit aufgebürdet. So können z.B. die gesellschaftlichen Folgekosten der jüngsten Lebensmittelskandale nur ansatzweise abgeschätzt werden.

Die Wirkung dieser überregional arbeitsteiligen Marktstruktur ist gekennzeichnet durch:

- hohen Transportaufwand
- Marktstärkung großer Anbieter
- geringe soziale Relevanz durch weit entfernte Arbeitsplätze
- mangelnde Transparenz der Inhaltsstoffe und Verarbeitungsprozesse
- Externalisierung sozialer Kosten

2.2 Regionaler Markt

Der wachsende Trend zur Regionalvermarktung steht seitens kleiner Betriebe immer deutlicher der Globalisierungsstrategie großer Konzerne gegenüber. Er wird als eine Art Überlebenschance begriffen. Es kann eine bundesweit breite Bewegung der Regionalvermarktung konstatiert werden, die auf einer Vielzahl von verschiedenen Ansätzen basiert. Im Fordergrund der Marketingstrategie steht dementsprechend zumeist die Regionalität der Produkte.

Verbraucher geben weit häufiger ein positives verbales Statement zum Konsum regionaler Lebensmittel ab, als dies in ihr tatsächliches Konsumverhalten einfließt. Weil Wollen und Handeln hier auseinander gehen, scheint eine weitergehende Argumentationskette notwendig.

Die Wirkung regionaler Marktstrukturen ist gekennzeichnet durch:

- kurze Transportwege
- Wertschöpfung in der Region und somit Stärkung regionaler Strukturen
- Sensibilisierung der Konsumenten für die Nutzung regionaler Ressourcen
- keine Externalisierung sozialer Kosten
- Transparenz

3 Modell “Nachhaltiger Markt“

3.1 Methodischer Ansatz

Als Alternative zum geltenden Paradigma der permanenten Kostensenkung und Externalisierung kann die Orientierung an der Nachhaltigkeit gelten. Die Produktleistung ist am Beitrag zum Gemeinwohl orientiert, indem der Nachhaltigkeitsgedanke beim Verarbeitungsprozess thematisiert wird.

Der zentrale Gedanke einer entsprechenden Marketingstrategie ist es, die Erweiterung der Nachhaltigkeit bei der Verarbeitung von Lebensmitteln permanent zu fördern. Nicht der Vermarktungsgedanke allein steht im Ausgangspunkt der Konzeption, sondern die Förderung der Nachhaltigkeit im Sinne der Agenda 21.

Öko-Produkte sind meist, aber nicht zwingend, nachhaltig (z.B. solche mit langen Transportwegen sind es nicht). Das Wachstum der durch Öko-Produkte geprägten Märkte schreitet zwar fort, ist aber an klare Sättigungsgrenzen wie maximale Marktanteile gebunden, da restriktive Anforderungskataloge zu erfüllen sind. Der Ansatz des nachhaltigen Produktes ist umfassender als der des Öko-Produktes. Der Weg zum nachhaltigen Produkt soll es vor allem konventionellen Betrieben ermöglichen, mehr Nachhaltigkeit in ihrem Betriebsablauf umzusetzen, indem jedem Betrieb schrittweise die Verwirklichung der Agendaziele ermöglicht werden soll.

Die Wirkung nachhaltiger Marktstrukturen ist gekennzeichnet durch:

- Initiierung einer nachhaltigen Entwicklung als dynamischer Prozeß entlang der gesamten Wertschöpfungskette
- Diskussion der Nachhaltigkeit bei der Lebensmittelherstellung und -verarbeitung im Kreis teilnehmender Unternehmen
- Kommunikation der Wertschöpfung und der Nachhaltigkeit zum Verbraucher
- Darstellung des Beitrags, den nachhaltiges Wirtschaften zum Allgemeinwohl leistet
- Lösungsmöglichkeiten regionaler sozialer Probleme
- die unter 2.2 erwähnten Merkmale der Regionalvermarktung

Produkte dieser neuen Generation sollen im folgenden „nachhaltige Produkte“ genannt werden.

3.2 Produkt

Konventionelle Produktpolitik bedeutet primär Effizienzmaximierung bzw. Kostenminimierung, außerdem wird der Ausbau von Zusatzleistungen zur Erzielung von (häufig fiktiven) Zusatznutzen zur Produktdifferenzierung angestrebt. Klares Ziel ist die Gewinnmaximierung. Demgegenüber soll ein nachhaltiges Produkt Zusatzleistungen in sozialer, ökologischer und ethischer Hinsicht bieten. Die Gewinnmaximierung wird in einen gesellschaftlichen Kontext gestellt. Ein Produkt ist dann nachhaltig, wenn es in allen Gliedern seiner Wertschöpfungskette die heute bestehenden sozialen, ökologischen und ökonomischen Krisenfelder nicht verstärkt, sondern einen Beitrag zu ihrer Überwindung leistet, also Zukunftsfähigkeit erzeugt.

3.3 Unternehmer

Jedem Betrieb soll die Verwirklichung von Zielen der Agenda 21 ermöglicht werden. Nicht allein die Entwicklung starrer Anforderungskataloge, sondern das Heranführen an das Erkennen und Verfolgen von Nachhaltigkeitszielen ist die Aufgabe. Die breite Schar derjenigen Betriebe, die derzeit nicht über eine Umstellung auf ökologische Produktions- oder Verarbeitungsweise nachdenken, kann so auf einen kontinuierlichen Pfad zur Nachhaltigkeit geleitet werden. Immer mehr betriebliche Tätigkeiten richten sich somit nach dem Kriterium der Nachhaltigkeit. Vertrauen (i.e. Transparenz und Personifizierung) und Regionalität stellen hier keine vordergründigen Verkaufsargumente dar, sondern sind Folge der Auseinandersetzung mit dem Thema der Nachhaltigkeit.

So wird eine dynamische innerbetriebliche Weiterentwicklung, bedingt durch die Kriterien der Nachhaltigkeit initiiert (vgl. Abb. 1).

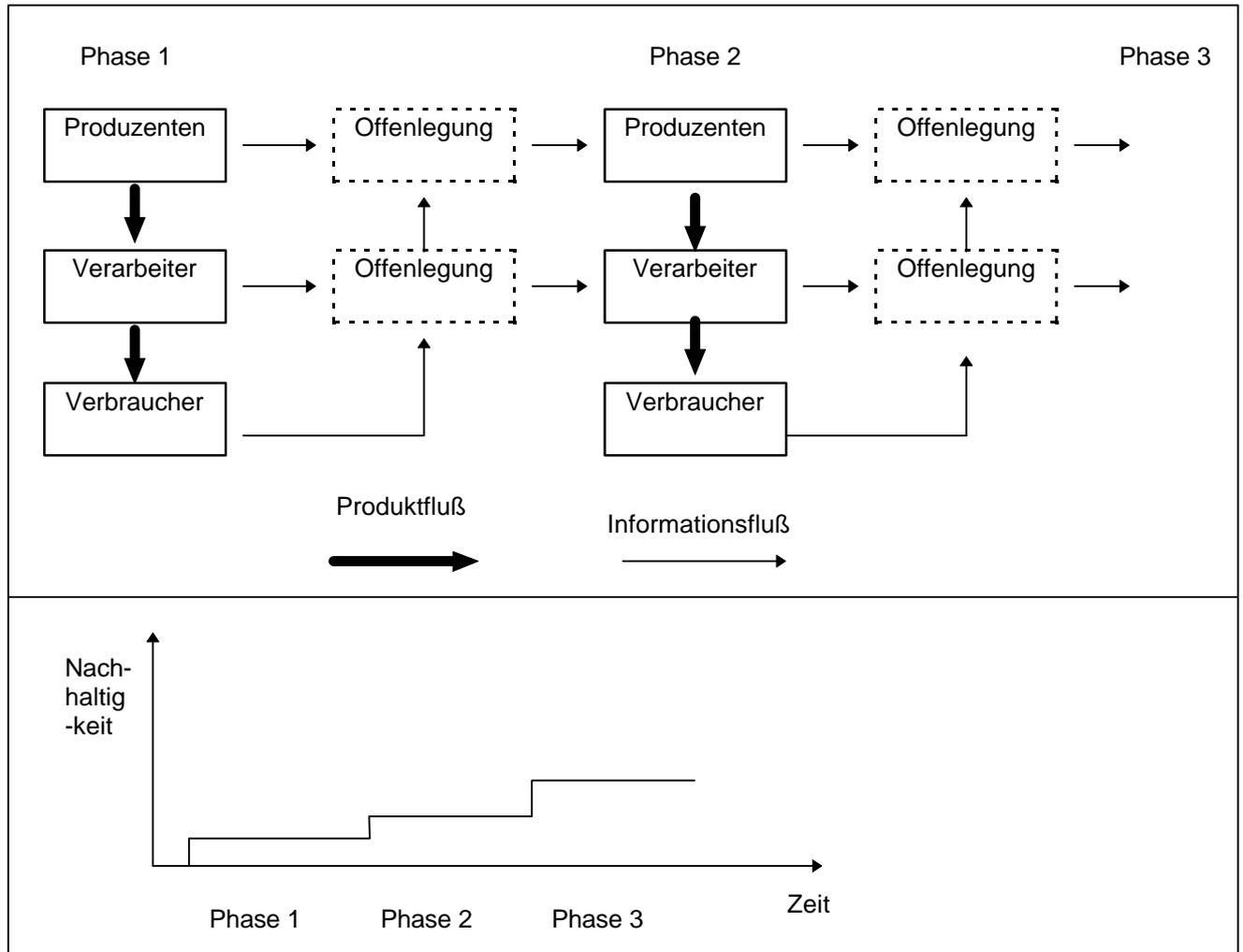


Abbildung 1: Dynamischer betrieblicher Prozeß

Aus der ganzheitlichen Sichtweise resultieren für die Unternehmer neue Handlungsoptionen und diese ermöglichen neue Perspektiven zur erfolgreichen Abgrenzung vom Wettbewerb.

3.4 Verbraucher

Aus dem Wunsch der Verbraucher nach gesunden Lebensmitteln resultiert das Verlangen nach Wissen um deren Herkunft, Verarbeitung und Qualität. Bezüglich dieser Angaben erwarten sie Zuverlässigkeit und Sicherheit. Immer mehr Verbraucher möchten ihr essentielles Bedürfnis nach qualitätsvoller Nahrung befriedigen, das Bewusstsein für mögliche Schädigungen durch qualitativ minderwertige Nahrung nimmt dabei stetig zu. Ohne dies so explizit zu formulieren, fordern die Verbraucher inhaltlich das, was nachhaltige Produktionsweise in ihrer Essenz ausmacht. Sie bringen ihre eigenen latenten Bedürfnisse derzeit noch nicht mit nachhaltigem unternehmerischem Handeln in Verbindung. Die geeignete Kommunikation dieser Zusammenhänge muß ein entsprechendes Marketing übernehmen, damit die Verbraucher hierin ihren individuellen Nutzen auch erkennen.

3.5 Marketing

Das Marketing soll primär die Kommunikation über diese aus der Nachhaltigkeit resultierenden unternehmerischen Leistungen und den daraus resultierenden Verbrauchernutzen leisten. Das Hauptaugenmerk gilt insbesondere dem oben erwähnten dynamischen betrieblichen Prozeß. Dies ermöglicht den Unternehmen eine wettbewerblich alleinstellende Kundenansprache.

Als Mittel werden dazu die Kriterien zur Regionalität, die Personifizierung der Produktverantwortung und eine offene Darstellung der betrieblichen Prozesse im Internet eingesetzt (vgl. 4.1.3). Betriebliche Nachhaltigkeitsziele werden additiv hier auch als Marketinginstrumente eingesetzt.

Somit treten quasi Zielversprechen und Offenlegung mit Kontrollmöglichkeit an die Stelle des Ökosiegel. Die Kontrolle erfolgt zweistufig:

1. Durch die teilnehmenden Unternehmer
2. Durch die öffentliche Selbstdarstellung der einzelnen Unternehmen und deren Hinterfragung durch Wettbewerber.

4 Umsetzung

4.1 Projektbausteine

4.1.1 Kooperative Leistungsbündelung

Die Öffnung des Marktes für regionale Produkte, unabhängig ihrer Anbau- und Verarbeitungsmethoden, bedarf im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel einer ausreichend großen Produktpalette bzw. eines ausreichend großen Absatzes. Gründe hierfür sind unter anderem der finanzielle und logistische Aufwand, die Produktpräsentation und das Produktangebot. So bestand zunächst die Notwendigkeit, verschiedene Erzeuger und Verarbeiter für die Idee zu gewinnen und deren einzelne Leistungen zu bündeln. Da der Projektidee ein starker Entwicklungscharakter (Agenda 21) zugrunde liegt, sind auch hier Anforderungen an die Akteure gestellt, die sie ohne gegenseitigen Austausch nur schwer bewerkstelligen können (siehe 4.1.5). Es lag daher nahe, regionale Erzeuger und Verarbeiter in Kontakt zu bringen und gleichzeitig darauf hin zu wirken, daß sie in Kooperation eine spätere Trägerschaft und Weiterentwicklung des Projektes übernehmen.

4.1.2 Organisationstruktur

Die Tätigkeiten der Kooperation lassen sich in 2 Bereiche unterteilen. Dies waren in der Anfangsphase die Auseinandersetzung mit den Themen Nachhaltige Entwicklung, Regionalvermarktung, Agrarmarketing, sowie die Zielfindung und das

gemeinsame Auftreten als Kooperation. Später folgte dann die Organisation der wirtschaftlichen Tätigkeiten der Kooperation (Lieferlogistik, Bestell- und Verrechnungswesen, Akquisition).

Um die beiden Bereiche voneinander zu trennen, wurden entsprechend der Initiative "Brucker Land" ein Verein und eine Vermarktungsgesellschaft angedacht.

4.1.3 Marketing und Kommunikationsinfrastruktur

Zentraler Bestandteil des betreffenden Marketings sollte es sein, den realen Zusatznutzen des Produktes darzustellen, ihn und die Dynamik seiner Weiterentwicklung zum Verbraucher zu kommunizieren. Dies bedurfte einer breit angelegten, zielgerichteten, aber finanziell tragbaren Form der Informationsweitergabe an den Verbraucher. Es wurde hierzu eine von allen teilnehmenden Unternehmen nutzbare Kollektivmarke ("**Aachener Plattform**", später "*nahtürlich*") entwickelt. Die Bestandteile des Marketings sind an späterer Stelle (Kapitel 4.2.1) aufgelistet.

Neben den konventionellen Informationswegen (Verpackung, Ausstattung am POS, Produktpräsentation) bot sich zu Kommunikation mit dem Verbraucher das Medium Internet mit seinen spezifischen Vorteilen an:

- Produkt und Produktumfeld sind in umfangreichem Maße darstellbar
- Informationen sind in großem Maße jederzeit verfügbar
- Informationen sind selektiert abrufbar
- Informationen sind ortsunabhängig verfügbar (sofern Netzanbindung vorhanden)
- Direkte Rückkopplung ist per Email möglich

Zur entsprechend notwendigen Datensammlung auf Seiten der Erzeuger und Verarbeiter wurden produktbezogene, produktionsbezogene und unternehmensbezogene Formulare entwickelt (vgl. Anhang I). Durch das Ausfüllen der Formulare erfolgt knapp eine Art Bestandsaufnahme des „Nachhaltigkeits-Ist-Zustandes“. Diese Daten sollen dem Unternehmer helfen, Nachhaltigkeitsdefizite zu erkennen und zeitlich umschriebene Ziele zur Behebung von Defiziten zu definieren. Die Formulare bilden dann die Datengrundlage zur Informationsbereitstellung im Internet. Das Bearbeiten der Formulare ist Voraussetzung für die Beteiligung an der Kooperation und ersetzt durch die Schaffung von Transparenz und Definition von Nachhaltigkeitszielen die Bindung an Richtlinien.

4.1.4 Logistik

Gerade dort, wo relativ kleine Chargen bewegt werden, ist die Logistik ein enormer Kostenfaktor. Um eine wirtschaftlich tragfähige Logistik aufzubauen, bedarf es entsprechenden Investitionskapitals und einer Mindestauslastung. Da letztere in der Anfangsphase des Projektes nicht absehbar war, wurde ein bestehendes Logistiksystem genutzt und so Aufwand und Kosten reduziert.

4.1.5 Entwicklungsszenario

Wie schon unter 3.3 und 4.1.3 erwähnt, wird durch das Leitbild "Nachhaltige Entwicklung" und den Aufbau von Kommunikationsstrukturen eine ständige Produktinnovation eingeleitet. Die Einstiegshürden für Erzeuger und Verarbeiter sind relativ gering, auch wenn die Auseinandersetzung mit der Nachhaltigkeit für viele schwieriges Neuland ist. Durch den Kontakt zu den Kooperationspartnern, den Informationsaustausch mit Kooperationspartnern und Kunden, vor allem aber durch die Einbindung in bestehende Absatzstrukturen für „nachhaltige Produkte“ soll einer Vielzahl an Erzeugern und Verarbeitern der Weg in Richtung Nachhaltigkeit geebnet werden.

4.2 Projektablauf

4.2.1 Phase 1 (Grundkonzeption)

Nach der Vergabe eines Marketing- und Regionalisierungskonzeptes an ein externes Unternehmen wurde eine Grundkonzeption zur Darstellung unternehmerischer Leistungen zur Nachhaltigkeit entwickelt. Zentrale Bestandteile dieser Darstellung sind:

- Schaffung von Transparenz auf Basis räumlicher Nähe (Regionalität)
- Schaffung von Vertrauen durch Personifizierung der Produktverantwortung
- Kommunikation des Produktumfeldes als Kundenservice
- Kommunikation der unternehmerischen Beiträge zu einer nachhaltigen Entwicklung
- Kommunikation des aus nachhaltigem Wirtschaften resultierenden Beitrags zum Gemeinwohl (allgemeiner Nutzen)
- Kommunikation des realen Zusatznutzens eines nachhaltig erwirtschafteten Produktes (direkter Kundennutzen)
- Integration von Nachhaltigkeitszielen als dynamisches Element einer permanenten Produktinnovation

Beispiele hierzu sind in Anhang II dargestellt.

4.2.2 Phase 2 (Bildung einer beispielhaften Gruppe und Bündelung einer Produktpalette)

Der Bildung einer Modellgruppe lag eine erste grobe Recherche möglicher Erzeuger und Verarbeiter zugrunde. Die Gruppe bestand anfänglich aus 7 Unternehmen (vgl. Anhang I) mit den Produkten.

- Getreideprodukte (Mühlenhof, Nettersheim)
- Bier, Essig, Senf (Herzogen-Brauhaus, Jülich)
- Honig und Honigprodukte (Imkerei Geller, Würselen)

- Milch, Käse (Hasenbergshof, Kronenburg)
- Fleischwaren (Schlachthof Thönes, Wachtendonk)
- Gemüse (Rheinlandhöfe, Bornheim)
- Fruchtsäfte und -aufstriche (Geschwister Glos, Meckenheim)

Den Vertretern der Unternehmen wurde zunächst die Idee einer kooperativen Regionalvermarktung mit dem Zusatz der Orientierung an der Nachhaltigkeit vorgestellt. Ihnen wurden dazu nicht unerhebliche Vorleistungen erbracht, nämlich:

- sämtliche organisatorische und koordinativen Arbeiten für die Kooperation
- Erarbeitung und Produktion von Materialien zur Öffentlichkeitsarbeit (Broschüren, Tafeln, Flyer, Karten, Internetauftritt)
- Produktausstattung und Ausstattung für den POS (Aufkleber, Deckenhänger, Regalschilder)
- Bündelung der Produkte zu einer gemeinsamen Produktpalette
- Veranstaltungen zur Öffentlichkeitsarbeit
- Leistungsgespräche
- Finanzierung o.g. Punkte

Beispiele hierzu sind in Anhang II dargestellt.

4.2.3 Phase 3 (Öffentlichkeitsarbeit)

Zur Öffentlichkeitsarbeit wurde eine breit angelegte Kampagne vorbereitet und umgesetzt. Die Kampagne bestand aus verschiedenen Elementen, die auf unterschiedliche Zielgruppen ausgerichtet waren.

- Um wichtige Multiplikatoren in Handel und Verarbeitung zu gewinnen, wurde zunächst die Grundidee und der ganzheitliche Ansatz (Nachhaltigkeit) in Form eines Sammelbandes dargestellt. Prominente konnten gewonnen werden, um aus Ihrer Sicht Beiträge zu den Themen Nachhaltigkeit, Zukunft oder Landwirtschaft/Lebensmittel zu schreiben. Die in ihrer Art äußerst unterschiedlichen Beiträge sollten unterstreichen, daß Nachhaltigkeit kein Dogmatismus, sondern in unterschiedlichen Segmenten des Lebens und der Gesellschaft Schlußfolge logischen und vorausschauenden Denkens ist. Das Buch, das später auch Verbraucher ansprechen sollte, konnte aufgrund verschiedener Umstände nicht in Druck gehen.
- Um breite Schichten der Bevölkerung zu erreichen, wurde mit einem lokalen TV-Sender eine Sendung zum Thema Regionalvermarktung konzipiert und live übertragen. Hierzu wurde auch ein Vertreter des Handels eingeladen und in die Thematik eingebunden.
- Für Multiplikatoren wurde eine große Präsentationsveranstaltung mit den Unternehmen durchgeführt. Hier wurde mit Fachleuten Thema und Zukunftstrends diskutiert und die Produkte zur Kostprobe angeboten.
- Für die Presse wurde eine Abendveranstaltung organisiert. Bei einem aus Produkten der Modellgruppe zubereiteten Essen wurden die Kooperationspartner

der Presse detailliert vorgestellt. Anwesend waren zudem der entsprechende Staatssekretär, Repräsentanten der Landwirtschaftskammer und bekannte Fachautoren aus dem Bereich.

- Die Lokalpresse wurde während des gesamten Zeitraumes über das Projekt informiert.

Die zur Öffentlichkeitsarbeit geschaffenen Materialien wurden für alle beteiligten Unternehmen graphisch und strukturell einheitlich gestaltet und trugen das Logo der Kollektivmarke. Die Elemente der Materialien unterscheiden sich lediglich inhaltlich bezüglich der einzelnen Unternehmen (Firmenlogo, Fotos, themenspezifische Texte).

4.2.4 Phase 4 (Listung in einem Supermarkt)

Nach der Listung in einem Supermarkt wurde mit den Kooperationspartnern eine Absprache bezüglich der Logistik getroffen.

Nach ersten auftretenden Schwierigkeiten wurde von einem Kooperationspartner eine Vertriebsfirma gegründet, die für das Bestell-, Liefer- und Verrechnungswesen zuständig war. Das Ausfahren der Ware erfolgte nun durch einen Frischeservice, der seine Fahrzeuge durch die Zusammenarbeit weiter auslasten wollte. Gleichzeitig mit der Listung und der Produktausstattung (Deckenhänger, Regalschilder, Werbematerial in Postkartenform) des Supermarktes fand eine Einführung für das Verkaufspersonals in das Projekt statt.

4.2.5 Phase 5 (Konstituierung einer Organisationsstruktur)

In der ersten Phase der Listung wurde, angelehnt an das Modell "Brucker Land", eine Organisationsstruktur geschaffen. Ziel war, die konzeptionelle und ideelle Weiterentwicklung einerseits und den geschäftlichen Ablauf andererseits zu organisieren und zu gewährleisten. Für den ersten Teil wurde eine Vereinsgründung vorbereitet. Für die Vermarktung wurde, wie erwähnt, ein Vertriebsunternehmen gegründet. Weiterhin wurden seitens der Stiftung Dokumente für Aufnahmeanträge entwickelt (siehe Anhang IV). Diese Formblätter haben die in 3.3 und 3.5 genannten Funktionen.

4.2.6 Phase 6 (Entwicklung der Logistik und Erweiterung des Angebotes)

Kurz nach der 1. Listung (siehe 4.2.4.) wechselte innerhalb der Kooperation der Logistikpartner. In der neuen Konstellation wurde das Bestell- und Abrechnungswesen zentral über die **Aachener Plattform GbR** abgewickelt.

Von den anfänglich beteiligten Unternehmen konnten 2 nicht in die Logistik integriert werden. Weitere 5 zusätzliche Unternehmer schlossen sich mit folgendem Angebot an (vgl. Anhang I):

- Peter´s Landbrot, Düren
- Hubert Bois, Meckenheim
- Eifeler Landfrauen, Mechernich
- Bauernland, Erftstadt
- VIA, Aachen

4.2.7 Phase 7 (Ausweitung des Absatzes)

Gegen Ende des Jahres 1998 erfolgten zunehmend Anfragen aus dem Bereich des Caterings. Hierbei handelte es sich vorwiegend um Einzelveranstaltungen, jedoch gingen auch Anfragen bezüglich einer regelmäßigen Versorgung von Küchen ein. Da die Infrastruktur für einen „Party-Service“ von Seiten der Kooperationspartner nicht organisiert wurde, konnte die Nachfrage nicht befriedigt werden. Getränke wurden vorwiegend für solche Veranstaltungen geordert, die von einem großen Küchendienst bewirtet wurden. Sie sollten im Vorfeld einer Listung im Großküchenbereich erfolgen. Zur Präsenz auf diesem Markt muß eine umfangreiche Logistik (Küche, Küchenausstattung, Kühlwagen, ...) zur Verfügung stehen. Aufgrund von Problemen auf Seiten des Logistikpartners (Lieferzuverlässigkeit, Rechnungsstellung) erschien diese allerdings in Frage gestellt.

5 Erfahrungen

5.1 Positive Erfahrungen

Sowohl von öffentlichen Stellen, als auch von NGO´s und wissenschaftlich bzw. konzeptionell tätigen Unternehmen wurden Informationen zum Projekt angefragt. Hieraus ergaben sich auch verschiedene Angebote zur Zusammenarbeit

Nach Aussagen des Marktleiters der Verkaufsstelle in Aachen erfuhren die Produkte eine gute Resonanz bei den Verbrauchern.

Besonders 2 Kooperationspartner sind im Sinne der Nachhaltigkeit zu erwähnen. Die Bäckerei „Peter´s Landbrot“ (Düren) arbeitet seit 1989 nach Demeter-Richtlinien und verfolgt konsequent den Weg zur Nachhaltigkeit. Sie versucht, als Unternehmen Regionalität, Ökologie, soziale Verantwortung und Wirtschaftlichkeit zu vereinen. Die zur Verarbeitung benötigten Rohstoffe werden, soweit möglich, von regionalen Landwirten bezogen. Hierzu wurden entsprechende Lieferbeziehungen aufgebaut, die auch Absprachen über die zu produzierenden Qualitäten (u.a. Sorten) beinhaltet. Dies bindet die Bäckerei an die Landwirte und an das aufgebaute Preisgefüge. Die

Bindung an bestimmte Landwirte macht diesen nicht mehr beliebig austauschbar und hat für die Bäckerei zur Folge, daß sie z.B. auf dem freien Markt keine Getreideüberschüsse zu günstigen Preisen ankaufen kann. Weiterhin erfordert die Verarbeitung von regionalem Getreide die Entwicklung von eigenen Rezepturen, da nicht mit Standardqualitäten gearbeitet werden kann. Als Beispiel sei das Ansetzen von Weizenmehlteigen genannt. Da der Weizen in unserer Region mit relativ wenig Sonnenstunden pro Jahr auskommen muß, sind die Ansetzzeiten und Wasserbeimengungen anders zu wählen, als dies bei Standardmehlen, die in der Regel verwendet werden, der Fall ist. Dieses konsequente regionale Handeln ist Bestandteil der Firmenphilosophie.

Die Kooperation der "Eifeler Landfrauen" (11 Landfrauen aus dem Bereich Euskirchen) verarbeitet seit 1997 die Früchte ihrer Gärten und Wiesen zu Fruchtaufstrichen. In der Ausrichtung ihrer Tätigkeiten steht Regionalität für einen bewußten Umgang mit den gegebenen Ressourcen. So ist es selbstverständlich, keine zugekauften Früchte zu vermarkten und auch den benötigten Zucker aus der nahegelegenen Zuckerfabrik Euskirchen zu beziehen. Diesem Bewußtsein liegt sicherlich der Bezug zu ihren eigenen und den benachbarten landwirtschaftlichen Betrieben zugrunde, die letztendlich die Zuckerfabrik mit Rüben beliefern. Mit dem Aufbau von handwerklichen Verarbeitungsstrukturen leisten sie einen notwendigen Beitrag, um der regionalen Landwirtschaft die Möglichkeit zur zukunftsfähigen Entwicklung zu geben.

Sie gehen mit ihrer Tätigkeit einen unternehmerischen Entwicklungsschritt. Mit einer Unternehmensgründung in der Eifel wird Beschäftigung in einem strukturschwachen Raum geschaffen. Dies ist als (wenn auch nur geringer) Beitrag zum Erhalt der wirtschaftlichen, kulturellen und sozialen Strukturen, die zunehmend wegfallen, zu deuten. Sollte die eingeleitete Entwicklung weiterhin so positiv verlaufen, ist für die Zukunft eine Ausweitung der Verarbeitung auf die eigene Gemüseproduktion angedacht.

5.2 Strukturelle Defizite

5.2.1 Produzenten und Produktpalette

Beim Aufbau der Strukturen des ökologischen Landbaus wurden aus den meisten Öko-Landwirten Händler, später zum Teil Verarbeiter. Dabei hat man sich zunächst auf die Vermarktung eigener Produkte beschränkt und so eine Konkurrenz zueinander aufgebaut. Generell sind einige Landwirte bestrebt, ihre Produkte selbst zu vermarkten. Sie sehen, daß der Verbraucher für ihre Produkte einen Aufschlag in Form der Handelsspanne zahlt, welche die Landwirte gerne zu ihrem Einkommen zählen möchten. Historisch sind in den Strukturen des ökologischen Landbaus vor Ort nur in wenigen Fällen Kooperationsbeziehungen entstanden, in denen gemeinsam produziert bzw. Waren ausgetauscht wurden. Hinzu kommt, daß aus technischen oder persönlichen Gründen nicht generell das gesamte Potential der vorhandenen Verarbeiter genutzt werden kann.

Was für die Produzenten gilt, kann auch auf die Produktpalette übertragen werden: die vorhandenen Produkte lassen sich nicht grundsätzlich zu einer gemeinsamen Produktpalette bündeln. Die Unterschiede liegen vorwiegend in:

- Marktausrichtung (touristisch, ab-Hof, Großgebäude, eigene Vermarktung)
- Verarbeitungskapazitäten
- Preissegmente
- Logistikanforderungen und -umstände (Trockensortiment, Frischware, Molkereiprodukte, öko-konventionell, geogr. Lage)
- Art des Handels (Eier als landwirtschaftlich oder gewerblich gehandeltes Produkt, letzteres erfordert eine Packstellenanlage und -nummer)
- Besondere Pfandsysteme (z.B. Honig, Saft, Milch).

Aus o.g. ist der Schluß zu ziehen, daß in der Region Aachen, die als Frischeregion bezeichnet werden kann, nur relativ wenige Produzenten und Verarbeiter Lebensmittel in der Art liefern können, daß sie den Konditionen und Strukturen des heutigen Lebensmitteleinzelhandels entsprechen. Die derzeitige Produktpalette scheint daher kaum bzw. nur unwesentlich erweiterbar zu sein, es fehlen geeignete Verarbeiter.

5.2.2 Produktion

In der Produktion können Verarbeiter häufig auf überregionale Rohstoffe angewiesen sein. Dies kann folgende Gründe haben:

- Ein benötigter Rohstoff wird in der Region nicht angebaut (Mohn, Weintrauben für Weinessig)
- Ein benötigter Rohstoff kann in der Region nicht in der benötigten Qualität hergestellt werden (Hartweizengries)
- Die für die Vorverarbeitung eines Rohstoffes benötigte Chargengröße übersteigt den Bedarf eines Verarbeiters (Gerstenmalz)
- Der Verarbeiter benötigt für eine Marktpräsenz ein Produktsortiment, das nicht mit ausschließlich regionalen Rohstoffen erzeugt werden kann (vielfältiges Backwarensortiment).
- Für vorverarbeitete Rohstoffe gibt es derzeit regional keine Verarbeitungsbetriebe. Der Aufbau solcher Betriebe ist nur z.T. möglich, da unter den gegebenen Marktbedingungen die zu verarbeitenden Chargengrößen kaum rentabel wären (z.B. Bio-Molkerei)

Die potentiell regional produzierbare Produktpalette wird derzeit nicht produziert, weil die dafür notwendigen Strukturen fehlen.

5.2.3 Marktüberschneidungen

Bereich Marketing

Die gewonnenen Produzenten befürchteten zum Teil, daß eine Ausweitung ihres Absatzes über den konventionellen Einzelhandel ihre Stammkundschaft verstimmt und sich negativ auswirken könnte. Es kann daher nicht zwangsweise von den Produzenten erwartet werden, sich auf einen neuen Absatzmarkt zu verlassen und gleichzeitig den alten, bestehenden Kundenkreis zu riskieren.

Um die Probleme von Marktüberschneidungen zu lösen, bedarf es neuer geeigneter Regionalmarken. Dies erfordert die Schaffung von Innovationsbereitschaft bei bestehenden Verarbeitern oder aber das Entstehen neuer Betriebe.

Bereich Produktion

Die Forderung nach Liefersicherheit und Lieferzuverlässigkeit erschwert den Verarbeitern/Produzenten eine Beschränkung auf regionale Produkte, die an regionale Erntezeiten, an begrenzte Mengen und an lokale Verfügbarkeit gebunden sind.

Hier ist es notwendig, im Regional-Regelwerk Kompensationschargen zu berücksichtigen. Schwierig bei der Regelung solcher Chargen wird sein, bei der Reaktion der Produzenten auf die geänderten Marktbedingungen die Grenze zwischen betrieblicher Sicherheit und dem Abfinden mit dem Handel zugekaufter Ware zu ziehen.

5.2.4 Logistik

Die Warenlogistik stellt in der Regionalvermarktung einen wesentlichen Kostenfaktor dar. Zwar ist es der hier vorgestellten Initiative gelungen, eine bestehende Logistik zu nutzen, jedoch wurden vorwiegend Produkte mit geringer Umschlagshäufigkeit ausgeliefert. Entweder ist der Pro-Kopf-Verbrauchswert der Produkte relativ gering (Senf, Mehl, Essig, Honig) oder die Produkte sind nicht ausreichend marktfähig (hohe Preise für Fruchtaufstrich, Nudeln, Bier nur unregelmäßig vorhanden bzw. in nicht verbrauchergerechtem Krug mit hoher Pfandbelastung).

Diese geringe Umschlagshäufigkeit, verbunden mit der geringen Palettenbreite, führt dazu, daß im Bestell- und Lieferwesen erst reagiert wird, wenn fast die gesamte Produktpalette geordert wird. Eine Aufteilung in regelmäßig zu liefernder Ware (z.B. Brot, Frischware, Molkereiprodukte) und weniger häufig zu liefernder Ware (z.B. Senf bei jeder 3. oder 4. Lieferung) ist daher kaum machbar. Diese Gegebenheiten finden sich im Aussehen des Warenregals wieder und erschweren bei phasenweiser Nichtverfügbarkeit die Kundenbindung an ein Produkt. Beide Auswirkungen sorgen in ihrer Folge wiederum für einen relativ geringen Gesamtumsatz.

Der Grund für diese Logistikprobleme liegt bei den weiter oben beschriebenen Defiziten in der Produktpalette. Auch hier ist eine Lösung im Bereich des Aufbaus von Verarbeitungsstrukturen (zur Schaffung neuer Marken und Produkte) zu suchen.

5.3 Defizite in der Umsetzung

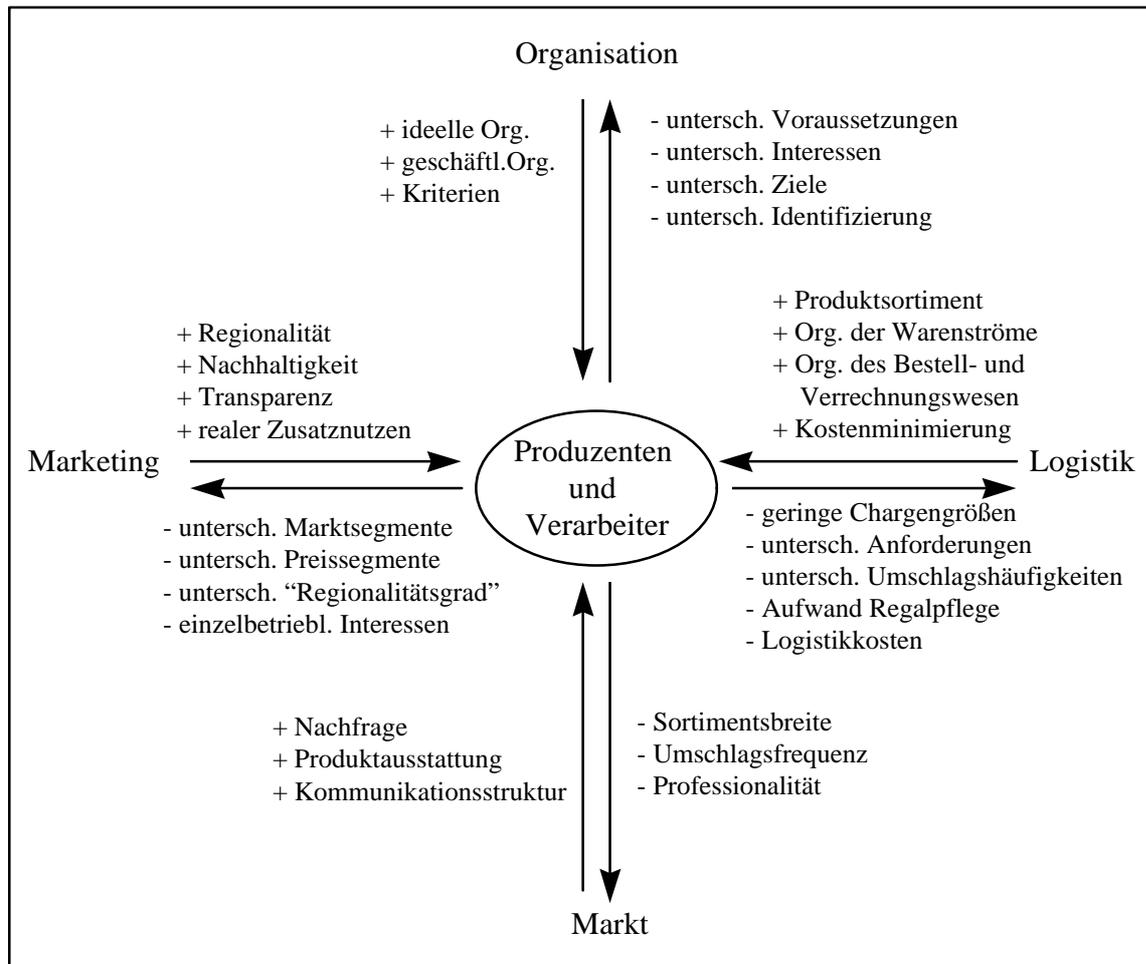
5.3.1 Kooperations- und Motivationsdefizite

Zu Beginn der Listung wurde von einer „Kooperationsfähigkeit“ der Unternehmer ausgegangen. Jedoch stellte sich heraus, daß einige der Unternehmer der Forderung nach einem geschlossener Auftritt und gemeinsamen Handeln nicht nachkamen. Die Unternehmer, die bis dahin vorwiegend selber für die Vermarktung ihrer Produkte aufkamen, konnten sich nur schwer mit der zentralen Übernahme dieser Aufgaben und somit einer Vertretung ihres Unternehmens/ihrer Produkte durch einen anderen Partner abfinden. Auch waren ihnen z.T. die Gewohnheiten bezüglich Liefertermin und Liefersicherheit im konventionellen Einzelhandel nicht ausreichend bekannt. Abweichungen von vereinbarten Lieferterminen bedeuten für den Handel zusätzlichen Zeitaufwand für die Warenannahme und zusätzlichen Verwaltungsaufwand durch weitere Lieferscheine bzw. durch Koordination untereinander bezüglich nicht gelieferter Posten.

Über einen Zeitraum von 8 Monaten wurde Seitens der Stiftung versucht, die in der Kooperation zu leistenden Aufgaben auf die Kooperationspartner zu verteilen. Während einige Partner sich als in allen Belangen zuverlässig erwiesen, ließen Leistungen anderer Partner zu wünschen übrig, „verschreckten“ so potentielle Kunden und gefährdeten den gemeinsamen Ruf.

5.4 Schlussfolgerungen

In nachfolgender Abbildung sind die vom Initiator in das Projekt eingebrachten Leistungen (+) für die Entwicklung der Bereiche Organisation, Logistik, Marketing und Markt dargestellt. Weiterhin sind die bei der Rückkopplung erkennbar gewordenen Defizite (-) dargestellt. In Diskussion mit anderen Initiativen sind diese Defizite z.T. bestätigt worden.



Anhang I

Kooperationspartner und Produkte

Gründungsmitglieder

Kooperationspartner	Produkte
Bäuerliche Eifelmolkerei Hasenbergshof Gerichtstr. 12, 53949 Kronenburg	Milch, Käse
Fruchtverarbeitung Geschwister Glos Merler Straße 12, 53340 Meckenheim	Fruchtsäfte, Fruchtaufstriche
Herzogen Brauhaus & Destillerie GmbH Schützenstraße 22, 52428 Jülich	Bier, Senf, Essig
Imkerei Klaus-Georg Geller Broicher Straße 229, 52146 Würselen	Honig, Met, Honiglikör
Mühlenhof Frohngauer Straße, 53947 Nettersheim	Getreide, Mehl, Müsli
Rheinland-Höfe GmbH Rosental 3, 53332 Bornheim-Roisdorf	Gemüse
Schlachtereie Egidius Thönes Loeweg 15, 47669 Wachtendonk	Fleischwaren

Weitere Mitglieder

Kooperationspartner	Produkte
Bauernland Bernd Hut Niederweg 65, 50374 Erftstadt-Friesheim	Teigwaren
Eifeler Landfrauen Georgstraße, 53894 Lückerrath	Fruchtaufstriche
Naturkost Bois Wormersdorfer Straße, 53340 Meckenheim	Fruchtsäfte, Fruchtweine, Essig
Peter´s Landbrot Paulstr. 53, 52353 Düren	Brot, Backwaren
VIA - Verein für Integration durch Arbeit e.V. Steinkaulplatz 8, 52076 Aachen	Gemüse, Kräuter

Anhang II

Materialien zur Öffentlichkeitsarbeit

Anhang IIa

Aachener Plattform



Aachener Plattform

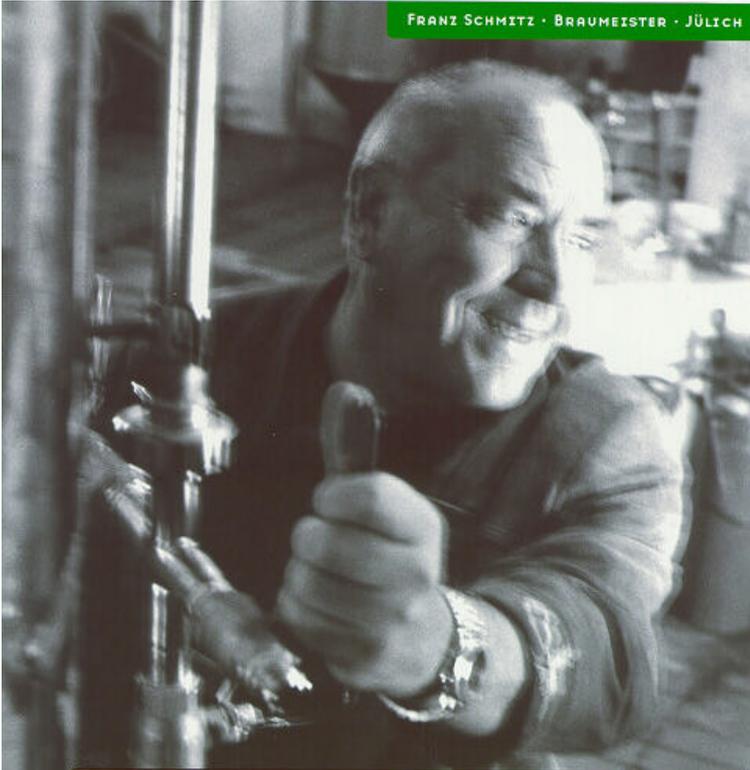
Aachener Plattform

Neue Regionalprodukte: **Aachener Plattform**

Aachener Plattform

Gemeinsame Kommunikation. Kooperative Vermarktung.

Der Werbeauftritt.



FRANZ SCHMITZ · BRAUMEISTER · JÜLICH

Mein Hopfen kennt keine Pestizide.

**Kleines Eifel-Braukhaus**
MÜNSTEREIFELER
Brauhaus & Destillerie

»Das Reinheitsgebot für Bier ist gut, aber es reicht mir nicht aus. Mich interessiert jeder einzelne Rohstoffbestandteil, der in mein Bier hineinkommt oder sich hineinschleichen könnte. Und Pestizide schmecken mir nicht. Deshalb will ich sie auch niemandem zumuten. Der Hopfen, den ich verarbeite, stammt aus dem organischen Landbau. Denn sicher ist sicher!«

Franz Schmitz ist Kooperationspartner der Aachener Plattform. Nachhaltiges Wirtschaften ist seine Passion. Im Internet belegt er jeden Schritt. Denn ein kultiviertes Produkt hat nichts zu verbergen.

Herzogen Braukhaus & Destillerie GmbH
Schützstraße 22 · 52428 Jülich
Tel.: 02461-79889 · fax: 02461-79662

<http://www.aachener-plattform.de>



Anhang IIb

nahtürlich

*nah*türlich[®]

*nah*türlich[®]
Heimische Produkte aus unserer Region

Anhang III

Auftaktveranstaltung

Einladung

ZUR AUFTAKTVERANSTALTUNG DER

Aachener Plattform

AM MITTWOCH, DEM 26. NOVEMBER 1997

UM 19.30 UHR IM FORUM DER SPARKASSE AACHEN

KLEINMARSCHIERSTRASSE 11-13 IN AACHEN

KATHOLISCHE
STIFTUNG
KATHOLISCH
...für
Mensch
Umwelt
Natur

PROGRAMM

B. Stephan Baldin

Vorstand der Aachener Stiftung Kathy Beys

Begrüßung und Vorstellung der ersten Kooperationspartner der Aachener Plattform.

Elmar Damke

Unternehmensberater für strategisches Marketing

Die Aachener Plattform im Internet.

Mehr Leistung für den Genuß - mehr Nutzen für die Regionen.

Egidius Thönes

Schlachter und Gründer des Thönes Natur-Verbundes

Kooperationspartner der Aachener Plattform

Transparenz nimmt Lebensmitteln die Anonymität und reaktiviert die regionale Landwirtschaft.

Dr. Dieter Rehfeld

Institut Arbeit und Technik

Möglichkeiten der Profilierung von Regionen und regionaler Vernetzung in Zeiten der Globalisierung.

Leo A. Nefiodow

Ökonom und Zukunftsforscher

Neue Werte im Zeitalter der Globalisierung.

Die Aachener Plattform: ein Konzept für eine neue Infrastruktur von Regionen.

Diskussion und Schlußworte.

Von den Kooperationspartnern werden Kostproben gereicht.

Ende der Veranstaltung gegen 22.00 Uhr.

Um Antwort wird gebeten.

Aachener Stiftung Kathy Beys





Anhang IV

Formblätter

Formblatt R I

Bestandteile

1 Blatt:

Hinweise zum Ausfüllen siehe Rückseite

2 Produzent

3 Produktbezeichnung

4 Bestandteile	5 Massenanteil (in %)	6 Herkunft	7 Richtlinien

8 Nach obigen Angaben stammen _____ % aus einer Entfernung von weniger als 150 km.

9 Innovationen / Ziele / Anmerkungen:

Ich versichere, daß die Angaben den wahren Gegebenheiten entsprechen und werde bei Änderungen dies unmittelbar dem Vorstand des Vereins *naht*ürlich e.V. mitteilen.

Datum, Ort

Unterschrift

Zurück an:

Zu den Angaben auf der Vorderseite

- 1 Sollten die unter 4 zu nennenden Bestandteile die Anzahl der hierfür vorgesehenen Zeilen überschreiten, dann benutzen Sie ein weiteres Formblatt und tragen Sie hier die Nummer des Blattes ein.
- 2 Tragen Sie hier den Namen Ihres Unternehmens und die aktuelle Anschrift ein (z.B. Firmenstempel).
- 3 Tragen Sie hier die Produktbezeichnung laut Etikett ein.
- 4 Tragen Sie hier die einzelnen Bestandteile des Produktes ein. Gewürze (incl. Salz) brauchen, sofern ihre Anzahl 5 übersteigt, nicht einzeln aufgelistet, sie können unter der Gruppenbezeichnung Gewürze benannt werden.
- 5 Die Benennung der Anteile kann in 5 %-Schritten mit dem Zusatz *ca.* (z.B. *ca. 45%*) oder genauer erfolgen. Bei Anteilen unter 5% ist die Angabe *< 5%, < 2%, etc.* zulässig.
- 6 Tragen Sie hier die Entfernung des Herstellungsortes von ihrem Betrieb ein. Dabei sind folgende Angaben zulässig: *< 50 km ; < 150 km ; < 500 km ; < 1000 km ; > 1000 km.* Sofern der Bestandteil aus eigenem Anbau stammt, tragen Sie *Eigener Anbau* ein. Ist die Entfernung zum Herstellungsort nicht ermittelbar, so ist *unbekannt* einzutragen. Der Bestandteil wird bei der Bewertung der Regionalität als *> 1000 km* eingestuft.
- 7 Falls die Bestandteile nach Richtlinien erwirtschaftet werden, tragen Sie den Anbauverband bzw. eine Kennzeichnung der Richtlinien (z.B. kbA) ein.
- 8 Der Verein *nahtürlich* e.V. bezeichnet gemäß Vereinbarung seiner Mitgliederversammlung Produkte bezüglich der Bestandteile als regional, falls mindestens % der Bestandteile aus einer Entfernung von weniger als km stammen.
- 9 Tragen Sie, falls nötig Anmerkungen zu den Angaben unter 1-8 ein. Geben Sie auf jeden Fall eine Stellungnahme zu getätigten Innovationen und zur Optimierung der Regionalität Ihrer Produkte. Benutzen Sie hierzu ggf. ein gesondertes Blatt und heften Sie dieses dem Formblatt an.

Hinweise zum Ausfüllen siehe Rückseite

2 Produzent

3 Produktbezeichnung

4 Kostenfaktor	5 Kostenanteil (in %)	6 Entfernung

7 Nach obigen Angaben werden _____ % der Wertschöpfung in einer Entfernung von weniger als 150 km erbracht.

8 Innovationen / Ziele / Anmerkungen:

Ich versichere, daß die Angaben den wahren Gegebenheiten entsprechen und werde bei Änderungen dies unmittelbar dem Vorstand des Vereins *naht*ürlich e.V. mitteilen.

Datum, Ort

Unterschrift

Zurück an:

Zu den Angaben auf der Vorderseite

- 1 Sollten die unter 4 zu nennenden Kostenfaktoren die Anzahl der hierfür vorgesehenen Zeilen überschreiten, dann benutzen Sie ein weiteres Formblatt und tragen Sie hier die Nummer des Blattes ein.
- 2 Tragen Sie hier den Namen Ihres Unternehmens und die aktuelle Anschrift ein (z.B. Firmenstempel).
- 3 Tragen Sie hier die Produktbezeichnung laut Etikett ein.
- 4 Tragen Sie hier die einzelnen Kostenfaktoren des Produktes ein. Bezugsbasis ist der Nettopreis des Produktes ohne Verpackung. Gewürze (incl. Salz) brauchen, sofern ihre Anzahl 5 übersteigt, nicht einzeln aufgelistet, sie können unter der Gruppenbezeichnung Gewürze benannt werden.
- 5 Die Benennung der Anteile kann in 5 %-Schritten (z.B. 45%) oder genauer erfolgen. Bei Anteilen unter 5% ist die Angabe < 5%, < 2%, etc. zulässig.
- 6 Tragen Sie hier die Entfernung des Herstellungsortes von ihrem Betrieb ein. Dabei sind folgende Angaben zulässig: < 50 km ; < 150 km ; < 500 km ; < 1000 km ; > 1000 km. Sofern der Kostenfaktor auf Ihren eigenen Betrieb entfällt, tragen Sie *Eigene Wertschöpfung* ein. Ist die Entfernung zum Herstellungsort nicht ermittelbar, so ist *unbekannt* einzutragen. Der Bestandteil wird bei der Bewertung der Regionalität als > 1000 km eingestuft.
- 7 Der Verein *nahtürlich* e.V. bezeichnet gemäß Vereinbarung seiner Mitgliederversammlung Produkte bezüglich der Wertschöpfung als regional, falls mindestens % der Wertschöpfung in einer Entfernung von weniger als km erbracht werden.
- 8 Tragen Sie, falls nötig Anmerkungen zu den Angaben unter 1-8 ein. Geben Sie auf jeden Fall eine Stellungnahme zu getätigten Innovationen und zur Optimierung der Regionalität Ihrer Produkte. Benutzen Sie hierzu ggf. ein gesondertes Blatt und heften Sie dieses dem Formblatt an. Sollten die Angaben schon dem Formblatt RI zu entnehmen sein, tragen Sie bitte *siehe Formblatt RI* ein.

Zurück an:

Zu den Angaben auf der Vorderseite

- 1 Sollte das Formblatt für die unter 5 zu beschreibenden Verfahrensschritte nicht ausreichen, dann benutzen Sie ein weiteres Formblatt und tragen Sie hier die Nummer des Blattes ein.
- 2 Tragen Sie hier den Namen Ihres Unternehmens und die aktuelle Anschrift ein (z.B. Firmenstempel).
- 3 Tragen Sie hier die Produktbezeichnung laut Etikett ein.
- 4 In dieser Tabelle werden die einzelnen Verfahrensschritte beschrieben. Trennen Sie die einzelnen Schritte durch einen horizontalen Strich, dies ist wichtig für die Zuordnung zu den Formblättern N Ib und N Ic.
- 5 Tragen Sie hier die laufende Nummer der Arbeitsschritte ein.
- 6 Benennen Sie hier die für den Produktionsprozeß notwendigen Arbeitsschritte und beschreiben Sie diese mit wenigen Worten.

Formblatt N Ib

Input

1 Blatt:

Hinweise zum Ausfüllen siehe Rückseite

2 Produzent

3 Produktbezeichnung

4 Produktionsablauf	
5 Nummer	6 Input

Ich versichere, daß die Angaben den wahren Gegebenheiten entsprechen und werde bei Änderungen dies unmittelbar dem Vorstand des Vereins *naht*ürlich e.V. mitteilen.

Datum, Ort

Unterschrift

Zurück an:

Zu den Angaben auf der Vorderseite

- 1 Sollte das Formblatt für den unter 5 zu benennenden Input nicht ausreichen, dann benutzen Sie ein weiteres Formblatt und tragen Sie hier die Nummer des Blattes ein.
- 2 Tragen Sie hier den Namen Ihres Unternehmens und die aktuelle Anschrift ein (z.B. Firmenstempel).
- 3 Tragen Sie hier die Produktbezeichnung laut Etikett ein.
- 4 In dieser Tabelle werden die einzelnen Inputs benannt. Dies sind alle Stoffe, die in der Produktion oder Verarbeitung zugefügt werden, ohne daß diese zwangsläufig noch im Endprodukt enthalten sein müssen (z.B. Waschwasser). Die Zufuhr von Energie braucht nicht benannt zu werden.
Trennen Sie die Inputs der einzelnen Schritte durch einen horizontalen Strich, dies ist wichtig für die Zuordnung zu den Formblättern N Ia und N Ic.
- 5 Tragen Sie hier die laufende Nummer der Arbeitsschritte ein.
- 6 Benennen Sie hier die für den Produktions- oder Verarbeitungsprozeß notwendigen Inputs und geben Sie deren Funktion mit wenigen Worten an (z.B. Grundbestandteil, Bindemittel, Gewürz...).

Formblatt N Ic

Output

1 Blatt:

Hinweise zum Ausfüllen siehe Rückseite

2 Produzent

3 Produktbezeichnung

4 Produktionsablauf	
5 Nummer	6 Output

Ich versichere, daß die Angaben den wahren Gegebenheiten entsprechen und werde bei Änderungen dies unmittelbar dem Vorstand des Vereins *naht*ürlich e.V. mitteilen.

Datum, Ort

Unterschrift

Zurück an:

Zu den Angaben auf der Vorderseite

- 1 Sollte das Formblatt für den unter 5 zu benennenden Output nicht ausreichen, dann benutzen Sie ein weiteres Formblatt und tragen Sie hier die Nummer des Blattes ein.
- 2 Tragen Sie hier den Namen Ihres Unternehmens und die aktuelle Anschrift ein (z.B. Firmenstempel).
- 3 Tragen Sie hier die Produktbezeichnung laut Etikett ein.
- 4 In dieser Tabelle werden die einzelnen Outputs benannt. Dies sind alle Stoffe, die bei der Produktion oder Verarbeitung laufend anfallen (z.B. Papierverpackung, Abwasser). Die Abfuhr von Energie (z.B. Prozeßwärme) braucht nicht benannt zu werden. Trennen Sie die Inputs der einzelnen Schritte durch einen horizontalen Strich, dies ist wichtig für die Zuordnung zu den Formblättern N Ia und N Ib.
- 5 Tragen Sie hier die laufende Nummer der Arbeitsschritte ein.
- 6 Benennen Sie hier die im Produktions- oder Verarbeitungsprozeß anfallenden Outputs und geben Sie deren Entsorgungswege an (z.B. kommunale Kläranlage, Verwertung als Tierfutter...).

Formblatt N Id

Ziele

1 Blatt:

Hinweise zum Ausfüllen siehe Rückseite

2 Produzent

3 Produkt / Prozeß / Bereich

4 Nummer	5 Ziel

Ich versichere, daß die Angaben den wahren Gegebenheiten entsprechen und werde bei Änderungen dies unmittelbar dem Vorstand des Vereins *naht*ürlich e.V. mitteilen.

Datum, Ort

Unterschrift

Zurück an:

Zu den Angaben auf der Vorderseite

- 1 Sollte das Formblatt für den unter 5 zu benennenden Ziele nicht ausreichen, dann benutzen Sie ein weiteres Formblatt und tragen Sie hier die Nummer des Blattes ein.
- 2 Tragen Sie hier den Namen Ihres Unternehmens und die aktuelle Anschrift ein (z.B. Firmenstempel).
- 3 Tragen Sie hier die Produktbezeichnung laut Etikett, den Prozeß oder den betriebl. Bereich ein, auf den sich die ökologische Zielsetzung bezieht (z.B. Abwasserbehandlung, Fuhrpark, Betriebsgebäude)
- 4 Tragen Sie hier die laufende Nummer des ökologischen Ziels ein.
- 5 Beschreiben Sie bitte kurz die jeweilige bisherige Situation, die zu treffenden Maßnahmen, die beabsichtigten ökologischen Effekte (bezogen auf die bisherige Situation) und nennen Sie einen ggf. gestaffelten Zeithorizont für das Erreichen der jeweiligen Ziele.
Nach Ablauf der jeweiligen Zeithorizonte ist das Erreichen der Ziele auf Formblatt N le als Innovation zu dokumentieren oder ein Scheitern bzw. eine zeitliche Verzögerung formlos dem Vorstand des Vereins schriftlich zu begründen. Die Begründung wird in Absprache mit dem Autor veröffentlicht.

Formblatt N Ie

Innovationen

1 Blatt:

Hinweise zum Ausfüllen siehe Rückseite

2 Produzent

3 Produkt / Prozeß / Bereich

4 Nummer	5 Innovation
----------	--------------

Ich versichere, daß die Angaben den wahren Gegebenheiten entsprechen und werde bei Änderungen dies unmittelbar dem Vorstand des Vereins *naht*ürlich e.V. mitteilen.

Datum, Ort

Unterschrift

Zurück an:

Zu den Angaben auf der Vorderseite

- 1 Sollte das Formblatt für den unter 5 zu benennenden Innovationen nicht ausreichen, dann benutzen Sie ein weiteres Formblatt und tragen Sie hier die Nummer des Blattes ein.
- 2 Tragen Sie hier den Namen Ihres Unternehmens und die aktuelle Anschrift ein (z.B. Firmenstempel).
- 3 Tragen Sie hier die Produktbezeichnung laut Etikett, den Prozeß oder den betriebl. Bereich ein, auf den sich die ökologische Innovation bezieht (z.B. Abwasserbehandlung, Fuhrpark, Betriebsgebäude)
- 4 Tragen Sie hier die laufende Nummer der ökologischen Innovation ein.
- 5 Beschreiben Sie bitte kurz die getroffenen Maßnahmen, die erzielten ökologischen Effekte (bezogen auf die bisherige Situation) und nennen Sie einen ggf. gestaffelten Zeithorizont für das Erreichen der Ziele.
Geben Sie bitte nur ökologische Innovationen an, die im laufenden oder im vergangenen Jahr getätigt wurden. Sollten die Innovationen Teil einer schon vorher begonnenen Innovation sein, kann die gesamte Innovation beschrieben werden.
Bei Beitritt zum Verein (erstmaliges Ausfüllen des Formblattes) können ökologische Innovationen benannt werden, die nicht mehr als 5 Jahre zurück liegen.

Formblatt N II

Betrieb

1 Blatt:

Hinweise zum Ausfüllen siehe Rückseite

2 Produzent

Gründungsjahr	
Haupttätigkeit	
Anzahl der Beschäftigten	
Abteilungen/Bereiche, nach Möglichkeit mit Namen und Aufgaben von dort Beschäftigten	

Ich versichere, daß die Angaben den wahren Gegebenheiten entsprechen und werde bei Änderungen dies unmittelbar dem Vorstand des Vereins *naht*ürlich e.V. mitteilen.

Datum, Ort

Unterschrift

Zurück an:

Zu den Angaben auf der Vorderseite

- 1 Sollte das Formblatt nicht ausreichen, dann benutzen Sie ein weiteres Formblatt und tragen Sie hier die Nummer des Blattes ein.
- 2 Tragen Sie hier den Namen Ihres Unternehmens und die aktuelle Anschrift ein (z.B. Firmenstempel).