

Projekt

„Kleine und mittlere Handelsunternehmen als Schrittmacher für nachhaltigen Konsum in der Region – Netzwerk und Kompetenzaufbau“

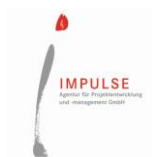
Endbericht - Stand 28.02.2013

Az. 27720-44, Fördersumme: 101.437 €

Laufzeit	Projektbeginn	Projektende	Projektphase(n)
22 Monate	01.02.2011	30.11.2012	1

Bewilligungsempfänger	Stadt Nürnberg, Umweltreferat
	Hauptmarkt 18, 90403 Nürnberg, Tel. 0911 / 231-4189, Fax. 0911 / 231 - 3391
	Projektleitung Dr. Werner Ebert

Kooperationspartner



IMPULSE-Agentur, Hartmut Hering, Karl-Grillenbergerstr. 1, 90402 Nürnberg



Bundesverband der Regionalbewegung e.V., Heiner Sindel, Museumsstr. 1, 91555 Feuchtwangen



Bluepingu e.V., Frank Braun, Postfach 190206, 90402 Nürnberg



Bundesverband Naturkost Naturwaren, Einzelhandel e.V., Harald Wurm, Am Römertrum 21, 50667 Köln

Inhaltsübersicht:

1. Ziele und Phasen des Projektes
2. Aktivitäten, Arbeitsschwerpunkte und Ergebnisse
3. Die beteiligten Unternehmen und Organisationen
4. Zusammenfassung, Aktivitäten über den offiziellen Projektabschluss hinaus

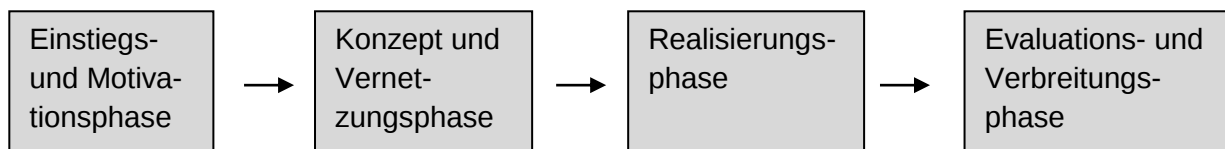
1. Ziele und Phasen des Projektes

Projektziele

Das Projekt verfolgte die folgenden Projektziele:

- Mindestens zwei exemplarische regionale Wertschöpfungs-Partnerschaften (WSP) über eine Kooperation von KMU innerhalb des Bio-Lebensmittelsegmentes in der Metropolregion Nürnberg aufzubauen.
- Gemeinschaftliche Vermarktungs- und Kommunikationskonzepte innerhalb dieser WSP zu erproben - mit dem Ziel, den regionalen Wertschöpfungsanteil zu steigern und den nachhaltigen Konsum zu stärken.
- Hinderungs- und Erfolgsfaktoren eines erfolgreichen Aufbaus regionaler WSP zu ermitteln und die Übertragbarkeit für weitere WSP in anderen Produktbereichen und Regionen darzustellen.

Die vier Projekt-Phasen und deren Hauptinhalte:



Einstiegs- und Motivationsphase:

- Die Marktfelder für WSP nochmals genauer erfassen.
- Weitere Partner-Firmen gewinnen.

Konzept- und Vernetzungsphase:

- Das Marktumfeld der beteiligten Unternehmen, die Vernetzbarkeit der regionalen Produktbereiche und der ihnen zugrunde liegenden betrieblichen und regionalen Abläufe sowie die derzeitigen Wertschöpfungsprozesse analysieren und abbilden.
- Das Nachfragepotenzial für die entsprechenden Produkte und die Bedingungen für die Ausrichtung auf nachhaltigen Konsum erheben.
- konkrete und nachhaltige WSP-Strategie sowie konkrete Konzepte und Maßnahmen erarbeiten.

Realisierungsphase:

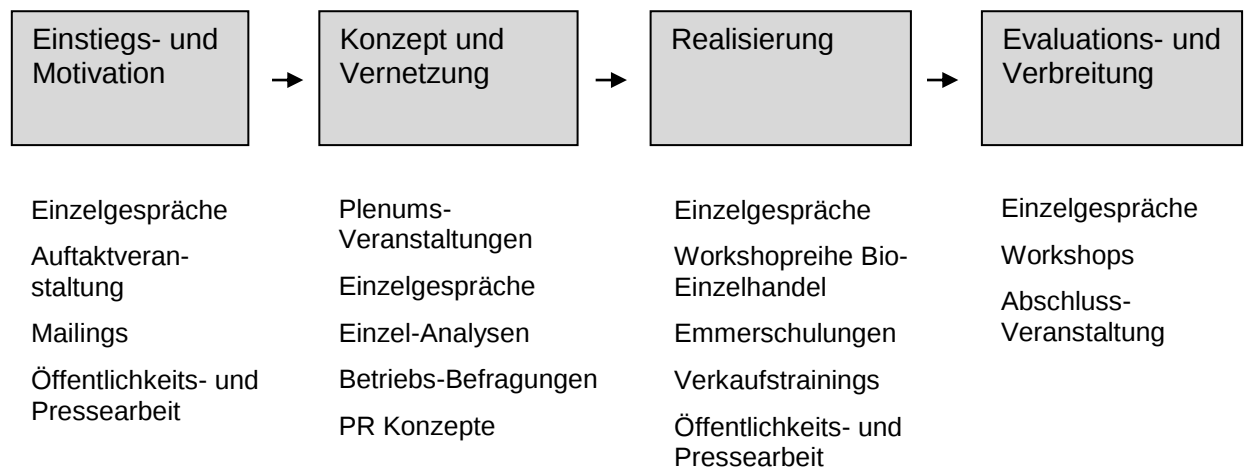
- Unternehmerische Abläufe (z.B. Informations-, Liefer- und Vertriebsstruktur) verknüpfen sowie die einzelnen Betriebe an die Erfordernisse der neuen WSP anpassen.
- Erfahrungen systematisch erfassen.
- Eigene Fortbildungs-Module entwickeln und umsetzen.

Evaluationsphase:

- Vorgehensweise und Ergebnisse mit allen Beteiligten gezielt auswerten, mit der interessierten Öffentlichkeit diskutieren, in einem Leitfaden festhalten und über die beteiligten Partner bundesweit verbreiten.

2. Aktivitäten, Arbeitsschwerpunkte und Ergebnisse

Übersicht: Die Projektphasen und die wichtigsten Instrumente der Bearbeitung



In der Einstiegs- und Motivationsphase wurden mit Schlüssel-Akteuren Einzelgespräche durchgeführt. Über diese Einzelgespräche gelang es mit wichtigen Unternehmen und Projektpartnern, den geplanten Projektverlauf abzustimmen und erste Erfolgsfaktoren (z.B. zuverlässige Logistik, Marktgängigkeit der Produkte, professionelle Vermarktung) präziser herauszuarbeiten. Beteiligt waren: Bundesverband der Regionalinitiativen, Blue Pingu e.V., Bio-Innung e.V., Naturkostläden (Lotos, Bio-Markt Lauf), Vertreter des Naturkostgroßhandels (Roys Naturkost), Regionale Brauereien (Neumarkter Lammsbräu). Zudem wurde über Veranstaltungen, Öffentlichkeits- und Netzwerkarbeit zusätzlich für das Projekt geworben, so dass sich 38 Unternehmen und 7 Verbände bzw. Vereine aktiv an der Projektarbeit beteiligten. Dabei hat sich gezeigt, dass in der Bio-Branche großes Interesse am Projekt besteht, während konventionelle regionale Unternehmen, u.a. aufgrund bereits bestehender anderweitiger Vernetzungsaktivitäten, nicht zu gewinnen waren.

Das Arbeitsprogramm ging über den ursprünglichen Projektauftrag hinaus. Dies ist vor dem Hintergrund zu sehen, dass die Teilnehmer keineswegs voraussetzungslos bereit sind, sich am Aufbau von WSK zu beteiligen. Vielmehr muss für sie damit ein direkter betrieblicher Nutzen verbunden sein. Es war deshalb wichtig, frühzeitig die Überzeugung zu vermitteln, dass die WSK in einem Gesamtzusammenhang von Logistik und Vermarktung stehen, und individuelle unternehmerische Aktivitäten durch flankierende Maßnahmen unterstützt werden. Genau diesem Ziel dienten die drei anderen Arbeitspakete (siehe S. 6).

Wichtige Veranstaltungen und Aktivitäten im Projektablauf

Was	Teilnehmer	Ziel / Inhalt	Ergebnis
Auftaktveranstaltung am 19.03.2011 im Rathaus Stadt Nürnberg	25	Interessierte über das Projekt informieren sowie die Unternehmen für eine aktive Teilnahme gewinnen	Es wurde vereinbart, zunächst in Plenumsveranstaltungen die konkreten Interessen der einzelnen Teilnehmer herauszuarbeiten und anschließend in Arbeitsgruppen den Aufbau konkreter Wertschöpfungsketten vorzunehmen und mit einer Betriebsbefragung die Probleme, die einer stärkeren regionalen Vermarktung entgegenstehen und konkrete Bedarfe der Unternehmen, zu erfassen.
Workshop am 19. April 2011, 19:00 – 22.00 Uhr, im Haus „eckstein“	28	Die in der Auftaktveranstaltung begonnene Auflistung der Wünsche an das Projekt weiter differenzieren (bezüglich Handelskette, Beratung, Qualifizierung)	Zentrales Thema: die Vernetzung der Anbieter mit den Abnehmern. Wunsch nach einem gemeinsamen Pool oder einer Plattform, auf der man sich über Produkte, verfügbare Angebote und ihre Lieferkonditionen schnell informieren kann Erste Abfrage der Qualifizierungswünsche
April / Mai 2011 Betriebsbefragung über Fragebögen		Umfrage unter den Teilnehmern des Projektes und der Mitgliedsbetriebe des Bundesverbandes Naturkost Naturwaren, unabhängig von deren Projektzugehörigkeit	Starkes Interesse an einem Ausbau des regionalen Sortiments Hemmnisse überwinden: vor allem die tatsächliche Verfügbarkeit der benötigten Ware (in der geforderten Qualität, Menge, Zeit), die noch unzureichende Information über verfügbare Waren, den Qualifizierungsaufwand, die Lieferlogistik und schließlich die Vermarktung Wunsch nach Unterstützung in folgenden Bereichen: ▪ Überblick über vorhandene Waren und Sortimente ▪ Aufbau von Lieferbeziehungen ▪ Vermarktung der regionalen Produkte ▪ Mitarbeiterschulungen
Mai 2011: Mailing an Bio- und Umstellungsbetriebe in der Metropolregion Nürnberg	25	Über 100 landwirtschaftliche Betriebe angeschrieben	Weitere 25 Betriebe gemeldet, die nach einer Vermarktungsmöglichkeit für regionale Bio-Produkte suchen.
September 2011 – Januar 2012 Workshopreihe für den Bio-Einzelhandel	32	Siehe S. 9 - 10	Siehe S. 9 - 10
06.12.11 Plenumsveranstaltung	14	Berichterstattung über den bisherigen Projektverlauf, Vereinbarung der nächsten Schritte	Die Teilnehmer nahmen die bisher erarbeiteten Konzepte zustimmend zur Kenntnis und legten gemeinsam fest, in 2012 als ersten konkreten Schritt den Aufbau der WSK (Emmer) zu beginnen. Parallel und in enger Abstimmung damit werden die übrigen drei Arbeitspakete weiter entwickelt.
Workshop am 30.01.2012, 11.00-14.00 Uhr, im Rathaus Nürnberg	17	Aufbau einer Wertschöpfungskette und Durchführung einer Öffentlichkeitskampagne am Beispiel des Urgetreides	Teilnehmer waren Vertreter von Betrieben aus allen Stufen der Handelskette im Bereich Urgetreide (Landwirte, Brauereien, Bäckereien, Mühlen, Handel). Sie beschlossen gemeinsam den Aufbau einer WSK im Bereich Urgetreide und die

		Emmer	Durchführung einer Einführungskampagne im Verlauf des Jahres 2012. Details siehe folgende Seite.
Workshop auf der Messe BioFach 2012, 17.02.2012, 10.00-12.00	25	Vorstellung Projekt und Projektziele, Präsentation der Zwischenergebnisse	Das Projekt präsentierte sich gemeinsam mit zwei anderen Projekten im Bereich regionale Vermarktung; anschließend angeregte Diskussion mit dem Publikum.
Emmerschulungen Juni – September 2012	72	Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, insbes. das Verkaufspersonal, zu den Hintergründen, Besonderheiten des Urgetreides informieren.	Es bestand großes Interesse an den Emmerschulungen. Diese waren wichtig, da das Produkt sehr beratungsintensiv ist und durch die Kampagne die Verbraucher intensiv nachfragten.
Verkaufstrainings April – Juni 2012	21	Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf den neuesten Stand in Sachen Kundenkommunikation gewinnen.	
Auftakt der Emmerkampagne bei Bio erleben 2012	38.000 Besucher	Interessierte Bürgerinnen und Bürger auf die Kampagne aufmerksam machen.	Es gab sehr viele, ungezählte Nachfragen zum Produkt und zur Kampagne.
Abschluss-Projekttreffen am 10.09.2012	4	Bewertung der Projektergebnisse	Rückmeldungen der Teilnehmer: <i>Gut:</i> ▪ Möglichkeit, Kontakte zu knüpfen und zusammen zu arbeiten ▪ Neue Geschäftspartner ▪ Imagegewinn der Branche durch Emmer-Kampagne ▪ Projektbezogene Arbeit ▪ Information und Wissensvermittlung ▪ Neue Impulse bekommen <i>Kritik:</i> ▪ Sehr zeitintensiv ▪ Manchmal zu lange Diskussionen <i>Vorschläge für künftige Arbeit:</i> ▪ Verstetigung des Projektes ▪ Noch mehr Akteure einbeziehen ▪ Emmerstammtisch einrichten ▪ Infoportal mit Kontaktadressen, Themen, Angeboten, Produkten
Abschluss-Tagung am 12.10.2012	34	Vorstellung und Bewertung der Projektergebnisse	

Arbeitsschwerpunkte

Als Ergebnis von Diskussionen und Befragungen kristallisierten sich die folgenden vier Projekt- und Arbeitsschwerpunkte heraus:

- Aufbau einer konkreten Wertschöpfungsketten am Beispiel Urgetreide
- Nachhaltige Vermarktung, insbesondere im Bio-Fachhandel („Point of sale“)
- Nachhaltiger Imageaufbau durch Schaffung einer regionalen Bio-Marke
- Aufbau einer Beschaffungs- bzw. Vermarktungsplattform (B to B)

Wertschöpfungskette Urgetreide

Nach zahlreichen Vorgesprächen und intensiver Prüfung der Bereitschaft der Projektbetriebe zur aktiven Mitarbeit in innovativen Kooperationen konnte Anfang 2012 der Schritt von der Planung zur Realisierung einer ersten komplexen Wertschöpfungskette unternommen werden. Die Beteiligten begannen, eine Wertschöpfungskette zum Urgetreide Emmer aufzubauen.

Landwirte, Weiterverarbeiter und Handel trafen erstmals in einer konzertierten Aktion, Absprachen hinsichtlich Belieferung, Preise, Weiterverarbeitung und beteiligten sich an einer gemeinsamen Vermarktungs- und PR Aktion. Ziel war es, die Aufmerksamkeit der Kunden der Region auf die entsprechenden, höchst nachhaltigen Produkte zu lenken, die Wertschöpfung zu erhöhen und weitere Anbieter zu animieren, sich der Kette anzuschließen.

Das Urgetreide Emmer ist ein Musterbeispiel für ein nachhaltiges Produkt und damit auch ideales Produkt für eine WSK im Rahmen dieses Projektes. Es hat wichtige ökologische Vorteile, fördert die Biodiversität und bietet einen besonderen gesundheitlichen Nutzen. Es ist eiweißreich, enthält wertvoll Antioxidantien und Vitamine sowie einen hohen Anteil an Mineral- und Ballaststoffen.

An der Emmer-Kampagne beteiligten sich insgesamt 22 Unternehmen bzw. Partner:

Landwirte	Biohof Walz, Amberg, mehrere Landwirte, die mit dem Bundesverband Regionalbewegung kooperieren
Bäckereien	Biovollwert-Bäckerei Wehr, Stöckelsberg, Bäckerei Imhof GmbH, Nürnberg, Vollkornbäckerei Köhler, Würzburg,
Brauereien	Brauerei Enzensteiner, Enzenreuth, Riedenburger Brauhaus, Riedenburg
Einzelhändler	ebl-naturkost (mit ca. 20 Filialen in der Metropolregion), Lotos Naturkost-laden, Biomarkt Lauf, weitere Läden aus der Region
Unterstützer	Stadt Nürnberg, Blue Pingu, Regionalinitiativen

Die Meilensteine der Kampagne

- Erstellung eines PR Konzeptes durch die Agentur „triebwerk“ für den Zeitraum Juli bis November 2012
- Durchführung von Produktschulungen zum Thema Emmer
- Produktion und Verbreitung eines Info- und Imagefilms Juli 2012
- Start der Internetseite www.urgetreide.org
- Beginn der Vermarktungskampagne auf „Bio Erleben“ im Juli 2012
- Emmer-Schlemmer-Woche 24.-29.09.2012
- Weihnachtsaktionen beteiligter Unternehmen

Produzierte und verwendete Medien:

- Kampagnenlogo (siehe Bild rechts)
- Kampagnenflyer (siehe Anlage)
- Kampagnenplakat (siehe Anlage)
- Rezeptflyer (siehe Anlage)
- Internetseite www.urgetreide.org
- Info- und Imagefilm (siehe www.urgetreide.org)



Wesentliche Merkmale der Kampagne sind

- Vermittlung der regionalen Herkunft sowie der ökologischen und gesundheitlichen Vorteile von Urgetreide am Beispiel Emmer
- Vermarktung regionaler Emmer-Produkte als authentische „Marke“ mit entsprechender Wertschöpfung und klarem Verbrauchernutzen
- Entwicklung neuer Produkte
- Offenheit für weitere Teilnehmer aus allen Handelsstufen

Ergebnisse bis Projektende

- Betriebliche Partner aus Stufen der WSK wurden mit teils sehr individuellen Einstellungen auf ein gemeinsames Ziel orientiert
- Gelungener Auftakt bei „Bio Erleben“, breite Resonanz bei Presse und Publikum
- Anhaltendes Interesse und Nachfrage nach Emmer-Produkten
- Hoher Informationsbedarf der Kunden, Verkaufsschulungen waren wichtig
- Externe Moderation notwendig

Einige Bilder zur Kampagne

Emmerbier der Brauerei Riedenburger



Emmer-Getreideaufstrich



Emmer Infostand bei Bio erleben



Emmerfeld bei Bio-Bauer Walz bei Amberg



Weitere Wertschöpfungspartnerschaften

Ein wichtiger Nutzen des Projektes besteht, neben dem Aufbau von kompletten WSK, darin, die Unternehmen der unterschiedlichen Handelsstufen miteinander in Kontakt zu bringen, damit sie ihre wechselseitigen Angebote kennen lernen und eine Vorstellung von möglichen künftigen Partnerschaften gewinnen. Diese Vernetzung ist eine notwendige Vorstufe des Aufbaus komplexerer Wertschöpfungsketten, für deren Stabilität umfassende Information und gegenseitiges Vertrauen zwei notwendige Voraussetzungen sind.

Diese Vernetzung trug unabhängig vom Aufbau komplexer Wertschöpfungsketten Früchte. So konnten im Rahmen des Projektes Akteure zusammengebracht werden, die bilaterale Geschäftsbeziehungen aufbauten. Ein Beispiel hierfür ist die Lieferung größerer Mengen hochwertigen Bio-Urgetreides an Bio-Caterer oder die Kantinenbetriebe des Siemens-Konzerns, deren Verantwortlicher regelmäßig an den Projektworkshops teilnahm. Diese Art von Vernetzung ist vergleichsweise rasch herstellbar. Jede dieser Kooperationen beinhaltet grundsätzlich die Chance, sich durch Aufnahme weiterer Betriebe und Handelsstufen auszuweiten und zu einer komplexeren WSK zu entwickeln. Ihre Bildung soll daher nach Ende des Projektes weiter aktiv gefördert werden.

Dass es in der Projektlaufzeit nicht möglich, eine weitere komplexer Wertschöpfungskette aufzubauen, lag daran, dass kein Produkt identifiziert und eine ausreichend große Zahl an Unternehmen gefunden werden konnte, die sich speziell an Aufbau und gemeinsamen Vermarktungsaktivitäten beteiligen wollten. Das liegt wesentlich daran, dass jedes Unternehmen zunächst sein betriebliches Inte-

resse verfolgt und nur in Ausnahmefällen regionale Interessen gleich hoch gewichtet. Daher muss zunächst in einem längeren Diskussionsprozess das Vertrauen der Betriebe gewonnen und das durch Aufbau der Kette erwachsene Synergiepotenzial für jeden einzelnen als betrieblicher Nutzen spürbar werden. Zum anderen erforderte die Urgetreidekampagne es, alle Kapazitäten darauf zu konzentrieren.

Die Erkenntnisse, Erfahrungen, Ergebnisse speziell der Urgetreidekampagne sind in einem ausführlichen Erfahrungsbericht zusammen gefasst, der als Anlage beiliegt.

Nachhaltige Vermarktung, insbesondere im Bio-Fachhandel („Point of sale“)

Über den mittelfristigen Erfolg neu aufgebauter Wertschöpfungsketten entscheidet letzten Endes der Verkauf der entsprechenden Produkte an die Endkunden. Die für regionale Bio-Produkte offenen Handelsbetriebe mussten deshalb für den Vertrieb dieser Produkte gewonnen und für deren professionelle Vermarktung, insbesondere unter Nachhaltigkeitsaspekten, qualifiziert werden. Um dies am Beispiel der im Projekt aktiven Einzelhandelsgeschäfte umzusetzen, wurde eine Qualifizierungsreihe mit den Inhaberinnen und Inhabern von Bioläden und weiteren Einzelhandelsgeschäften konzipiert. Die Workshopreihe hatte die Form einer jeweils durch einen Fachexperten angeleiteten Gruppenberatung, die reihum in den teilnehmenden Betrieben vor Ort stattfand und in deren Rahmen bei jeder Sitzung jeweils ein Schwerpunktthema im Mittelpunkt stand.

Insgesamt wurden vier Workshops mit insgesamt 32 Teilnehmern durchgeführt.

19.09.11 Ort: Der Grüne Laden, Nürnberg	Außen- und Innengestaltung, Ausschilderung / Corporate Identity
24.10.11 Ort: Bio in Zabo, Nürnberg	Umfeldmarketing
23.11.11 Ort: Biomarkt Lauf, Lauf a.d. Pegnitz	Strategische Positionierung, Geschäftskonzept
30.01.12 Ort: Lotos Naturkostladen, Nürnberg	Sortimentsgestaltung

Bei ausgewählten Unternehmen, den Firmen eseo Biomarkt und LOTOS Naturkostladen GmbH, wurden zudem exemplarische Einzelanalysen zu den o.g. Themen durchgeführt.

Ergebnisse / Erkenntnisse:

- Die Qualifizierungsthemen waren im Rahmen der Projektworkshops zusammen mit den im Projekt vertretenen Handelsbetrieben formuliert worden und trafen daher voll den Bedarf der Teilnehmer.
- Unübersehbar war, dass insbesondere die traditionellen Bioläden und der kleinteilige Bio-Fachhandel ihre betrieblichen Strukturen grundlegend durchdenken müssen, wenn sie in der Konkurrenz mit größeren Handelsformaten auch künftig noch für den Vertrieb regionaler und nachhaltiger Produkte zur Verfügung stehen sollen; umgekehrt stellt letzterer für sie zugleich eine Chance der Profilierung dar. Genau dieser wechselseitige Zusammenhang stand immer wieder im Zentrum der Diskussionen.
- Den Bio-Fachhandel auch durch eine stärkere Profilierung im Bereich regionaler Produkte zu stabilisieren, bedeutet, deren innovative und initiative Rolle aus der Vergangenheit, wenn es um neue Verbraucher- und nachhaltige Produkte ging, weiter zu entwickeln, sich weiter zu

professionalisieren und neue Themen im Sinne der Verbraucher und Produzenten konsequent aufzugreifen. Ihre Stabilisierung stellt eine nachhaltige Sicherung differenzierter und nicht ausschließlich von kommerziellen Überlegungen geleiteter Handelsstrukturen dar.

- Konkrete Veränderungen in fast allen beteiligten Betrieben
 - Optimierung Ladengestaltung
 - Durchgängige Präsentation des Logos bzw. CD
 - Profilierung der Personen und deren Beratungskompetenz
 - Beleuchtungs- und Energiesparkonzept
 - Stärkere Präsenz im öffentlichen Raum
- Weitere Erfahrungen
 - Wenig Interesse die strategische Positionierung zu hinterfragen
 - Dominanz des Tagesgeschäftes und Fehlen konkreter gemeinsamer Projekte behindern Aufbau horizontaler Kooperationen

Nachhaltiger Imageaufbau durch Schaffung einer regionalen Bio-Marke

Auf Seiten der Bio-Unternehmen wurde von Anfang an großer Bedarf für eine gemeinsame Vermarktung regionaler Bio-Produkte und für die Schaffung eines eigenen regionalen Bio-Labels für die Metropolregion Nürnberg geäußert. Bislang arbeiten die Unternehmen mit eigenen, wenig professionellen Labels und Kennzeichnungen.

Es zeigte sich im Projektverlauf auch, dass der Zeitpunkt für die Einführung eines regionalen Bio-Labels sehr günstig ist. In einem Interview vom 06.10.2012 in den Nürnberger Nachrichten stellte Minister Helmut Brunner, Bayerischer Staatsminister für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten folgendes fest: „Bio und regional, das ist eine starke Kombination“. Mit seinem aktuell aufgelegten Programm „Bayern bioregio 2020“ versucht er in den nächsten Jahren die Regionalvermarktung von Bio-Lebensmitteln zu fördern.

Dieser Bedarf soll über eine PR Kampagne für regionale Bio-Produkte und Nachhaltigkeit abgebildet und gedeckt werden. Die Agentur „triebwerk“ wurde insofern ebenso beauftragt, Vorschläge für eine gemeinsame Vermarktungsstrategie zu erarbeiten. Das Konzept sowie verschiedene Logoentwürfe lagen im September 2012 vor. Diese wurden im Oktober / November 2012 mit wichtigen Schlüsselakteuren diskutiert. Diese Gespräche wiederum waren die Grundlage für ein überarbeitetes Konzept, das durch die Stadt Nürnberg erstellt wurde.

Beispiele für ein mögliches Bio-Label aus der Region:



Die Umsetzung dieses Konzeptes ist sehr wichtig und wird, nach Projektende, von der Stadt Nürnberg in Eigenregie übernommen. Nach dem aktuellen Stand wird das Konzept bis Ende April 2013 abgestimmt vorliegen. Die Etablierung eines regionalen Bio-Labels erfordert zudem einen weiteren intensiven Abstimmungsprozess mit den Unternehmen, Verbänden und Politik, der in den nächsten Wochen erfolgen soll. Danach wird die Marketing und PR-Kampagne konkret realisiert.

Aufbau einer Beschaffungs- bzw. Vermarktungsplattform (B to B) / Logistik

Wie bereits in den Zwischenberichten erwähnt kam die Idee zum Aufbau einer solchen Plattform aus Reihen der Projekt-Teilnehmer und zwar aus unterschiedlichen Stufen im Wertschöpfungsprozess. Sie formulierten wiederholt großen Bedarf nach wechselseitiger Information und wünschten die Schaffung eines Instrumentes, das rasche Kontaktaufnahme ermöglicht und eine zeitsparende Bestelllogistik bereitstellt. Ein solches Instrument, so der einhellige Tenor, würde den Aufwand der Vermarktung bzw. Beschaffung regionaler Bio-Produkte erheblich reduzieren und dadurch zahlreichen Betrieben deren Vertrieb überhaupt erst ermöglichen. Die Plattform wäre ein wichtiges Element einer nachhaltigen regionalen Strukturentwicklung.

Folgende Meilensteine wurden für diesen Arbeitsschwerpunkt definiert:

1. Erstellung eines Lastenheftes, das eine Entscheidungsgrundlage darüber liefert, ob eine solche Plattform grundsätzlich realisierbar ist und welche Schritte dazu notwendig eingeleitet werden müssten.
2. Finden eines Betreibers
3. Programmierung und Betrieb der Plattform

Im ersten Schritt wurden die zentralen Wünsche der Unternehmen erfasst und bereits vorhandene Lösungen recherchiert. Wünsche / Bedarfe der Unternehmen:

- Bessere Kenntnisse der wechselseitigen Angebote, Bedarfe und Anforderungen
- Warenbezug in der benötigten Menge
- Vernetzung der Anbieter
- Bessere Vermarktung und stärkerer Absatz
- Passgenaue Logistik

Daraus abgeleitete wichtige Leistungsmerkmale einer möglichen Plattform:

- Tagesaktuelle Informationen über verfügbare Waren
- Anbieterprofile
- Kontaktdaten
- Lieferkonditionen
- Produktinformationen („Produktgeschichten“)
- Einfaches Bestellsystem
- Hinweise zur Logistik

Eine Marktanalyse bestehender Plattformen ergab, dass im Bereich landwirtschaftlicher Güter und Produkte nur die Plattform „Gruuna“ ein vergleichbares Leistungsspektrum bietet. Sie ist jedoch nicht regional orientiert und wird wenig von Bio-Unternehmen genutzt. Vor diesem Hintergrund wurde mit zwei regionalen Hochschule (Bereich Wirtschaftsinformatik) über die Möglichkeit einer strategischen Kooperation bei der Prüfung der Realisierbarkeit einer solchen Plattform und ggf. bei der Entwicklung eines Rahmenkonzeptes (März 2012) Gespräche geführt, die jedoch nicht zu einer weitergehenden Zusammenarbeit führten.

Die Plattform im Rahmen des Projektes weitergehender umzusetzen, erwies sich als nicht realistisch und wäre zu weit vom Projektauftrag abgewichen. Als Realisierungsvoraussetzungen bzw – hemmnisse offenbarten sich:

- Ausreichend hohe Anzahl und übereinstimmende Interessenlage potentieller Nutzer über Projektkreis hinaus; diese müssen erst noch gefunden werden
- Professionelles Leistungsprofil
- technische Umsetzung (Neuprogrammierung oder Nutzung vorhandener Systeme)
- Personalaufwand und „Geschäftsmodell“

Öffentlichkeitsarbeit

Im November 2011 wurde durch den Bewilligungsempfänger und die Projektpartner ein PR-Konzept erstellt, das der DBU bereits vorliegt. Darin sind Aktionen, Veranstaltungen, Pressearbeit und Internetaktivitäten dargestellt, anhand derer bis Projektende die Aktivitäten und Ergebnisse des Projektes einer breiteren Öffentlichkeit dargestellt werden sollten.

Film zur Emmer-Kampagne

Zentrales Medium der Öffentlichkeitsarbeit war der eigens produzierte Film zur Emmerkampagne, der im Internet (www.urgetreide.org) und zu verschiedensten Anlässen (z.B. Bio erleben, Agenda 21 Kino, u.a.) gezeigt wurde.

Veranstaltungen / Vorträge

Regionalinitiativen	17.03.2011	Vortrag bei Treffen Regionalinitiativen Metropolregion Nürnberg, Fürth am
Bio erleben 2011	22./23.07.2011	Gesprächsrunde i.R.d. Bühnenprogramms;
	17.10.2011	Projekt wurde am auf der Mitgliederversammlung des BNN EH im Rahmen des Vorstandsberichtes vorgestellt, ebenso auf diversen Seminarveranstaltungen
BioFach 2012	17.02.2012	Veranstaltung im Kongress-Programm
Bio erleben 2012	20. – 22.07.2012	Gesprächsrunde i.R.d. Bühnenprogramms; Infostand zur Emmerkampagne
Abschluss-Tagung	12.10.2012	Deutschlandweite Tagung, um Ergebnisse und Erfahrungen des Projektes vorzustellen und zu diskutieren.
Agenda 21 Kino	09.12.2013	Präsentation und Diskussion des Projektes
BioFach 2013	14.02.2013	Fest im Programm angemeldet; musste jedoch wegen Krankheit kurzfristig abgesagt werden.

Pressearbeit (regional und national)

Pressemitteilung und Presseberichte in Nürnberger Zeitung, Nürnberger Nachrichten	27.12.2010 bzw. 04.01.2011	Pressebericht zum Start des Projektes
Pressekonferenz und Presseberichte Urgetreide	17.07.2012	Start der Kampagne zu den speziellen Urgetreideprodukten des Projektes
Bericht im bayerischen Fernsehen	12.08.2012	http://www.br.de/fernsehen/bayerisches-fernsehen/sendungen/frankenschau/getreide-urkorn-emmer-100.html
Abschlussveranstaltung mit Pressegesprächen	Okt. 2012	In Verbindung mit der Abschluss-Tagung, siehe z.B. Lebensmittelzeitung

Print Veröffentlichungen und Berichte

Fachzeitschriften, z.B. ▪ Schrot + korn		Wird in den nächsten Wochen noch vorgenommen.
--	--	---

▪ Biopress		
„Konsum Mensch“	Sommer 2012	Infoheft des Nürnberger Umweltreferates zum Thema Nachhaltiger Konsum
Erfahrungsbericht zum Aufbau der Emmer-Wertschöpfungskette	Feb. 2013	Siehe gesonderten Bericht; dieser wird einschlägigen Fachzeitschriften zur Veröffentlichung angeboten

Internet / Social Media

www.biometropole.de	Seit 06/2011	Hier sind aktuell Projektinfos zu finden
www.urgetreide.org	Seit 07/2012	Eigene, im Rahmen des Projektes erstellte Seite zur Urgetreidekampagne
Infos und Links auf anderen Internetseiten ▪ Bluepingu ▪ BNN ▪ Regionalinitiativen	November 2011	http://www.bluepingu.de/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=957:emmer--100--regional-bio-lecker--die-kampagne-startet&catid=8:allgemein
Meldungen auf Internetportalen und in newsletters		Mitteilung in Newsletter „Die Regionalbewegung“, Ausgabe 5/2011 Mitteilung in „BNN Einzelhandel informiert“ am 23.03.2011 und 31.05.2012 ecoworld http://www.ecoworld.de/scripts/basics/econews/basics.prg?a_no=25507 BioFach http://oneco.biofach.de/de/news/eine-alte-getreidesorte-verbindet-oeko-landwirtschaft-naturschutz-und-verbraucher-in-der-metropolregion-n--focus--3a4e6974-f76d-4f96-b75f-08726ebfcbeb/ Fa. ebl Naturkost http://www.ebl-naturkost.de/neuigkeiten/artikelarchiv/in_nuernberg_bio_erleben/artikeldruck.html Die Bio-Küche http://www.die-biokueche.de/aktuelles-heft/detail/article/koerner-fuer-die-kochkunst.html

Aktionen

Emmer-Kampagne	Sept. 2012	Bio erleben, Emmer-Schlemmer-Woche, Verkostungsaktionen
Flyer, Plakate für beteiligte Firmen		
Agenda 21 Kino im Dezember 2012		Vorstellung und Diskussion der Emmer-Kampagne und des Gesamtprojektes i.Z.m. dem Film „Ökonomie des Glücks“

Die Veranstaltung „Regionale Bio-Netzwerke – Beispiele aus drei Regionen“ auf der BioFach bot eine hervorragende Gelegenheit, die Zwischenergebnisse des Projektes öffentlich zu präsentieren und zur Diskussion zu stellen. Entsprechende Nachfragen des Publikums bestätigten das breite Interesse an derartigen Initiativen. Anlässlich der BioFach 2013 war eine Veranstaltung, in der die Ergebnisse des Projektes umfassend präsentiert werden sollten, fest im Kongressprogramm eingeplant. Wegen Krankheit musste diese jedoch kurzfristig abgesagt werden.

Nürnberg

Mittwoch, 18. Juli 2012 - 9

Es schmeckt außergewöhnlich, würzig, nussig und ist sehr gesund

Urgetreide Emmer soll die Metropolregion erobern

VON DIETER WEGENER

Nein, es ist nicht die Rede von Emma. Vielmehr geht es um Emmer, ein Urgetreide, das in den kommenden Monaten in wahren Sinne des Wortes „in aller Munde sein soll“.

Am kommenden Freitag gibt die Metropolregion beim Start „Bio erleben“ den Startschuss für eine Emmer-Kampagne. Doch Premiere war eigentlich bereits gestern: In der Backstube von Herbert Imhof stand alles auf einem großen Tisch, was mit Emmer

zu machen ist: Brot, Brötchen, Kuchen, Plätzchen, Schnaps und Bier. Der Chef der Bäckerei in der Dürrenholstraße war richtig aus dem Häuschen. Es ist ein völlig außergewöhnlicher Geschmack, würzig, nussig, Emmer hat unheimlich viele Nähr- und Mineralstoffe, und man kann es praktisch für alle Backwaren hervorragend verwenden.“ Herbert Imhof hatte nach eigenem Bekunden schon während seines siebentägigen Urlaubs auf Kreta Feuer gefangen, als er erfuhr, dass dort vor 6000 Jahren bereits Emmer angebaut wurde.

„Wenn man bedenkt, dass einst die römischen Legionäre damit ernährt worden sind“, macht Imhof vor seinem Bäckerloch einen kleinen geschichtlichen Ausflug. Am Montag war es dann für ihn so weit. Nicht für die römischen Legionäre, aber für den Pressetermin der Stadt Nürnberg machte er sich mit reichlich Emmer ans Werk. „Ich habe damit erstmals richtig gebacken, bin sozusagen mit Emmer ins kalte Wasser gesprungen.“ Gestern strahlte Imhof über das ganze Gesicht, denn alles ist ihm gelungen, und beim Durchprobieren erwies es sich: Es schmeckt köstlich.

Werner Ebert zeichnet für die Biométropole Nürnberg verantwortlich. Nach seinen Worten geht es bei der Kampagne darum, bio und regional zusammenzubringen. „Wir zeigen, dass dies zusammengeht“,



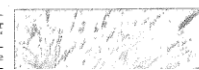
Bäckerchef Herbert Imhof war gestern in seinem Element, als er die Ergebnisse seiner Backpremiere mit dem Urgetreide Emmer vorstellte. Emmer-Produkte soll es bald in der ganzen Metropolregion geben. Fotos: Stefan Hippel

Pflanzenart mit langer Geschichte

Emmer, auch Zweikorn genannt, ist eine Pflanzenart aus der Gattung Weizen. Er ist, zusammen mit Einkorn, eine der ältesten kultivierten Getreidearten. Diese Weizenart mit lang begranneten, meist zweiblühtigen Ähren wird heute in Europa kaum noch angebaut. Die Pflanze lässt sich bis 3000 v.Chr. zurückverfolgen. Ihren Ursprung hat die Pflanze im Nahen Osten, dort wird sie seit mindestens 10000 Jahren angebaut. Durch die Ausbreitung des Ackerbaus kam der Emmer von Westasien über Ägypten, Nordafrika und dem Balkan bis nach Mitteleuropa. Der Emmer galt zur Römerzeit als „Weizen von Rom“. Von der Bronzezeit an verlor Emmer an Bedeutung. Im Laufe des 20. Jahrhunderts stieg die Anbaufläche für Emmer wieder an. Emmergetreide ist eiweiß- und mineralstoffreich. Trotz seiner mäßigen Klebereigenschaften ist Emmer auch für die Brotherstellung geeignet. Voll-

polregion arbeiten nun besonders partnerschaftlich zusammen. Das Getreide kommt entweder aus dem Raum Amberg – hier hat sich Andreas Walz vom Demeterhof Walz bewacht, das schmeckt, oder

fen. Auch Restaurants, Betriebskantinen und Cateringunternehmen in der Region sind auf den „Emmer-Zug“ aufgesprungen. Bei Verkostungsaktionen der beteiligten Läden können die Verbraucher die schmackhafte Thoma-



Renaissance für „urige“ Sorten

Regionale Landwirte widmen sich Einkorn und Emmer

Frankfurt. Alte Getreidesorten sind wieder en vogue. Die „Initiative Urgetreide“ unterstützt seit Mitte vergangenen Jahres den Aufbau neuer Wertschöpfungspartnerschaften in der Bio-Branche.

Seit Jahrtausenden kennt die Menschheit Getreide als Nahrungsmittel. Im Laufe der Zeit gerieten alte Getreidesorten wie Einkorn, Emmer oder Champagner-Roggen jedoch immer mehr in Vergessenheit. Im Zuge des aktuellen Trends zur Regionalität erleben diese alten Sorten nun eine Renaissance. So forciert die „Initiative Urgetreide“, den Aufbau neuer Wertschöpfungspartnerschaften in der Bio-Branche.

Regionale Landwirte widmen sich in der Metropolregion Nürnberg wieder verstärkt dem Anbau dieser Urgetreide. Mit der Initiative erhalten Landwirte, Bäcker, Brauer und der Einzelhandel die nötige professionelle Unterstützung, um den Verbrauchern die wertvollen Getreide bekannt zu machen. In der Aktion, die von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) unterstützt wird, haben sich die BioMetropole Nürnberg, Bluepingu e.V., der Bundesverband der Regionalbewegung, der Bundesverband Naturkost Naturwaren sowie die Bio-Initiative zusammengeschlossen.



Vielfalt: Emmer findet Verwendung in Nudeln, Bier & Co.

Den ersten Schritt geht die Initiative mit der Getreidesorte Emmer. Im ökologischen Anbau in der Metropolregion Nürnberg produziert, wird das Getreide ebenfalls in der Region weiterverarbeitet und hier auch verkauft. Neben Broten, Kuchen und anderen Backwaren findet Emmer in Nudeln, Bier, Schnaps sowie als Reis-Alternative Verwendung. Aktuell beliefern fünf Landwirte acht Weiterverarbeiter mit Emmer, die daraus 32 verschiedene Produkte machen. 23 Einzelhändler und sechs Gastronomen sowie Caterer bieten die „urigen“ Produkte an. So entstand eine Wertschöpfungskette, die die regionale Wirtschaft fördert. Die „Urgetreide“-Unterstützer setzen dabei auf bestehende Produkte, entwickeln neue Variationen und planen die Einführung einer regionalen Bio-Marke. („Neue regionale Wertschöpfungspartnerschaften für Bio“, 15.2.16 Uhr, Raum Budapest) wlfz 06-13

3. Die beteiligten Unternehmen und Organisationen

Nr.	Firma	Nachname	Vorname	Ort	Branche
Erzeuger / Landwirtschaft					
1.	BIOHOF WALZ	Walz	Andreas	Amberg	Erzeuger
2.	Bioland Kräuter Gut	Düsel	Sigrid	Nürnberg – Kraftshof	Erzeuger
3.	IG Produkte vom Land um Stauf	Klobe	Ursula	Thalmässing	Erzeuger
4.	Weingut Bausewein	Bausewein	Sabrina	Iphofen	Erzeuger
5.	Bio-Landwirt	Döllinger	Karl	Thalmässing	Erzeuger
Verarbeitung / Handwerk					
6.	Klosterbrauerei Weißenhohe GmbH & Co., KG	Winkler	Urban	Weißenhohe	Verarbeiter
7.	Neumarkter Lammsbräu	Dr. Ehrnsperger	Franz	Neumarkt	Verarbeiter
8.	Gründer Keksproduktion	Hippelein	Ralf	Schwanstetten	Verarbeiter
9.	Schweiger-Lehneis, Obst & Gemüse	Schweiger	Karin	Nürnberg	Verarbeiter
10.	Bio Metzgerei Prosiegel	Prosiegel	Robert	Nürnberg	Handwerk
11.	Biovollwert-Bäckerei Wehr	Wehr	Wolfgang	Stöckelsberg / Opf.	Handwerk
12.	Bäckerei Postler	Postler	Roland	Bamberg	Handwerk
13.	Bäckerei Imhof GmbH	Imhof	Herbert	Nürnberg	Handwerk
14.	Vollkornbäckerei Köhler	Ernst	Köhler	Würzburg	Handwerk
15.	Bäckerei Bauer	Bauer	Rainer	Nürnberg	Handwerk
16.	Minderleinsmühle GmbH & Co. KG	Kessner	Judith	Neunkirchen	Mühle
Gastronomie / Catering					
17.	Biohotel zum Bären	Prümen	Jo	Rothenburg o.T.	Gastronomie
18.	Creperie Yechet Mad	Meyer	Anna	Nürnberg	Gastronomie
19.	Wittmanns Bio Restaurant	Holters	Gabriele	Nürnberg	Gastronomie
20.	Siemens AG, Siemens Real Estate, Asset Management	Siegel	Johann-Georg	Erlangen	Gastronomie
21.	Suppenlöffel	Trinklein-Reibrich	Sabine	Nürnberg	Catering
22.	Bio-Cater	Gaudich	Norbert	Nürnberg	Catering
Handel					
23.	ebl-naturkost GmbH & Co. KG	Bickel	Gerhard	Fürth	Handel
24.	Bio in Zabo	Vorläufer	Rita	Nürnberg	Handel
25.	Bio Obst, Gemüse, Getränke Gentner	Gentner	Manfred	Nürnberg	Handel
26.	Biomarkt Lauf	Vogel	Erika	Lauf an der Pegnitz	Handel
27.	delikatessen	Schemm	Romana	Nürnberg	Handel
28.	Der Grüne Laden	Bruckner	Elisabeth	Nürnberg	Handel
29.	Eva´s Apfel	Runschke	Eva	Erlangen	Handel
30.	Hutzelhof	Obermeier	Jürgen	Edelsfeld	Handel
31.	LOTOS Naturkostladen GmbH	Brendel	Anne	Nürnberg	Handel
32.	LOTOS Naturkostladen GmbH	Wolf	Ulrike	Nürnberg	Handel
33.	Naturkost & more	Merold	Ralf	Weiden	Handel
34.	Naturladen	Krautblatter	Karin	Waischenfeld	Handel
35.	Ökoring Handels GmbH	Dax	Robert	Mammendorf	Handel
36.	Pamina-Bio.Und genießen	Müllerschön	Katharina	Bamberg	Handel
37.	Roy´s Naturkost	Zylka	Roy	Nürnberg	Handel
38.	Entwicklungsgesellschaft Region Heselberg mbH	Dr. Hitzelsberger	Franz	Unterschwaningen	Handel, Vermarktung
Vereine / Verbände					
39.	Bio Verbraucher e.V.	Ritter	Wolfgang	Nürnberg	Verein
40.	Bio-Innung e.V.	Rottner	Hubert	Spalt	Verein
41.	Bluepingu e.V.	Braun	Frank	Nürnberg	Verein
42.	BNN Einzelhandel	Wurm	Harald	Köln	Verein
43.	Bund Naturschutz Nürnberg	Raß	Günther	Nürnberg	Verein
44.	Bundesverband Regionalbewegung	Denzinger	Andrea	Feuchtwangen	Verein
45.	Original regional Metropolregion Nbg	Gorsler	Daniela	Nürnberg	Verein

4. Zusammenfassung, Aktivitäten über den offiziellen Projektabschluss hinaus

Das Projekt „Kleine und mittlere Handelsunternehmen als Schrittmacher für nachhaltigen Konsum in der Region – Netzwerk und Kompetenzaufbau“ entwickelte sich im Durchführungszeitraum (01.02.2011 – 30.11.2012) sehr dynamisch. Beispielhaft wurde mit dem Urgetreide Emmer eine neue Wertschöpfungskette geknüpft und erstmals eine unter Unternehmen abgestimmte Vermarktungskampagne entwickelt und durchgeführt. Darüber hinaus wurden Qualifizierungs-Workshops für kleine Einzelhandelsbetriebe (Bio-Fachhandel) entwickelt und durchgeführt. Konzeptionell vorbereitet wurden zudem eine Kampagne für regionale Bio-Produkte sowie eine B to B Beschaffungsplattform, die die beteiligten KMUs in die Lage versetzen soll, sich besser am Markt zu behaupten. Leitmotiv für die Aktivitäten innerhalb dieses Projektes war es, die Unternehmen zu befähigen, (weiter) Motor für Nachhaltigkeit und nachhaltigen Konsum zu sein.

Übersicht wesentlicher Projekterfahrungen:

Erfolgsfaktoren	▪ Überbetriebliches Projektmanagement durch die Stadt ▪ Fördermittel ▪ Begeisterndes, nachhaltiges und sinnhaftes Produkt
Hemmnisse	▪ Aufwendige Abstimmungsprozesse, teilweise Unverbindlichkeit in der Zusammenarbeit ▪ Begrenzte Kampagnenfähigkeit von KMUs, geringe zeitliche und finanzielle Kapazitäten bei beteiligten Unternehmen

Insgesamt hat sich gezeigt, dass im Projektthema „Wertschöpfungspartnerschaften“ sehr viel Potenzial steckt, um nachhaltige Unternehmen und nachhaltigen Konsum zu fördern. Voraussetzungen sind jedoch eine intensive Projektarbeit und eine professionelle Koordination, die insbesondere Überzeugungs- und Vernetzungsarbeit leistet. Insofern wird die Stadt Nürnberg das Projekt „Regionale Wertschöpfungspartnerschaften“ fortführen und die begonnene Vernetzung weiter moderieren. Insbesondere die Emmer- bzw. Urgetreidekampagne wird fortgeführt. Ziel ist es auch, mit den Unternehmen zusammen eine Organisationsform zu finden, die das Netzwerk weiter trägt, sowie die Möglichkeiten eines Folgeprojektes und einer Anschlussfinanzierung zu prüfen.