



Veranstaltungsprotokoll

Gruppentreffen zur Weiterentwicklung der Vermarktungsideen und nächster Schritte

Datum: 31.05.2021

Beginn: 13:00

Ende: 14:00

Teilnehmer*innen: Nora Herzlieb, Ronald Rocher, Frank Hahnel

Abwesend: Thomas Schroeder, Robert Jung, Jürgen Körner, Knut Kucznik

Moderation: Ann-Kristin Saurma und Susanne v. Münchhausen

Tagesordnung:

1. Stand der Dinge zur Direktvermarktung
2. Diskussion möglicher Vermarktungsideen
3. Festlegen der nächsten Schritte
4. Ausblick

1. Stand der Dinge der Direktvermarktung

- Zum Thema Direktvermarktung gibt es eine Vielzahl von Leitfäden und Entscheidungshilfen
- Folgende Artikel/Leitfäden geben einen guten Einstieg in das Thema:

1. Der Artikel Direktvermarktung landwirtschaftlicher Betriebe (KTBL) umfasst folgende Schwerpunkte:
 - Marktsituation
 - Rechtliche Rahmenbedingungen
 - Standortanalyse
 - Investitionsbedarf
 - Arbeitszeitbedarf
 - Erfolgskennzahlen

Sie finden den Artikel unter folgendem Link:

https://www.ktbl.de/fileadmin/user_upload/Artikel/Management/Direktvermarktung/Direktvermarktung.pdf

2. Die Zeitschrift Berichte über Landwirtschaft (Band 98, Ausgabe 1) zeigt eine Übersicht über die Vor- und Nachteile verschiedener Formen der Direktvermarktung.

Sie finden den Artikel unter folgendem Link:

<https://buel.bmel.de/index.php/buel/article/view/271/489>



2. Diskussion möglicher Vermarktungsideen

2.1 Zukünftige Vermarktungsideen

Im Rahmen der Interviews und des Auftakttreffens sind folgende Ideen für den Schwerpunkt des Projektes aufgeworfen worden (siehe Abb. 1):

1. Gründung eines brandenburgischen Vermarktungsring
 - Etablierung eines zentralen Reife- und Zerlegeraums
 - Kooperation mit Gastronomie und Schulverpflegung
2. Hilfestellung bei der individuellen, lokalen Direktvermarktung
 - Aufbau von Kooperationen mit
 - lokalen Schlachtereien
 - Bestehenden Vermarktungsinitiativen
 - Regionalen Läden
 - Außerhausverpflegung (Gastronomie, Schulverpflegung)
 -
3. Unterstützung bei der Lobbyarbeit durch öffentlichkeitswirksame Begleitung der Vermarktung

2.2 Priorisierung der Vermarktungsideen

- Die Gruppenmitglieder haben die Hilfestellung bei der individuellen, lokale Direktvermarktung, verbunden mit dem Aufbau von Kooperationen mit lokalen Schlachtereien und bereits bestehenden Vermarktungsinitiativen, priorisiert.
- Der gemeinsame Vermarktungsring wurde aufgrund der unterschiedlichen Bedingungen



(gehaltene Rassen, Fütterung etc.) in den Schäfereien ausgeschlossen.

Abbildung 1: Priorisierung der Vermarktungsideen

3. Festlegen nächster Schritte

Folgende nächste Schritte wurden festgelegt, um die oben genannte Zielsetzung zu erreichen:

Vermarktungsideen	nächste Schritte	Wer macht was?
Individuelle Direktvermarktung	Vermarktung über die lokalen Schlachtereien erlaubt mehr Unterschiedlichkeit zwischen Tieren	Jeder/jede selbst
Vermarktung über die lokalen Schlachtereien	<ul style="list-style-type: none"> • Liste mit Schlachtereien, die Schafe und Ziegen schlachten, erstellen • Gemeinsames Treffen mit Schlachtereien organisieren, um Anforderungen für eine Kooperation auszuloten • Austauschtreffen mit Modellregion Wetterau zur mobilen schlachtung organisieren • Anforderungen zur mobilen Schlachtung in Brandenburg zusammenstellen 	Ann-Kristin (HNEE)
Angliedern an bestehende Vermarktungsinitiativen	<ul style="list-style-type: none"> • Recherche zu bestehenden Vermarktungsinitiativen in Brandenburg • Organisation eineses Autaausgangstreffens 	Ann-Kristin (HNEE)
Vermarktungsgemeinschaft könnte problematisch sein wegen der unterschiedlichen Rassen/Tiere	-	-

Abbildung 2: Nächste Schritte

4. Ausblick

Das nächste Gruppentreffen wird voraussichtlich in vier Wochen stattfinden und sich mit dem Thema Kooperation mit regionalen Schlachtereien befassen.