

# Möglichkeiten der gemeinschaftlichen Direktvermarktung

## 1. Anbieterverzeichnis/Internetauftritt

Gemeinsame Darstellung der Direktvermarkter in der Region mit ihrem Angebot, ihren Serviceleistungen und Öffnungszeiten auf einem Folder oder auf einer Seite im Internet; beim Internetauftritt ist eine Verlinkung mit der Homepage des einzelnen Direktvermarkters möglich.

Tabelle 1: Stärken/Schwächen Anbieterverzeichnis/Internetauftritt

Stärken:	Schwächen:
<ul style="list-style-type: none"><li>• Kostengünstige Präsentationsmöglichkeit für den Einzelbetrieb</li><li>• Vielseitige Einsatzmöglichkeiten/Multiplikatoren</li><li>• Homepage schnell aktualisierbar</li><li>• Keine Verpflichtungen des Einzelnen gegenüber den anderen Direktvermarktern</li><li>• Keine oder geringe Teilnahmevoraussetzungen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Keine Garantien für den Verbraucher – Teilnahmekriterien fehlen</li><li>• Verantwortung gegenüber der Gruppe fehlt</li><li>• Zuständigkeiten, Pflege der Datenbank</li><li>• Keine Interessenvertretung</li></ul>

## 2. Regionsbezogene Dachmarke

Zusammenschluss einer Gemeinschaft von Direktvermarktern/Anbietergemeinschaften in einer definierten Region zu einer eigenständigen Rechtsperson (z. B. e. V. oder explizit Förderverein) gefördert/unterstützt durch Verbände und/oder Organisationen aus der Region. Zur Absatzförderung wird meist ein Logo oder Gebietszeichen nach gemeinsamen Zeichennutzungsbedingungen eingesetzt.

Tabelle 2: Stärken/Schwächen regionsbezogene Dachmarke

Stärken:	Schwächen:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gezielte Nutzung der positiven Wirkung der Region beim Verbraucher zur Abgrenzung gegenüber überregionalen Anbietern</li> <li>• Erzeugung und Vermarktung der Produkte nach Erzeugungs- und Vermarktungsregeln, ggf. Kontrolle</li> <li>• Verbraucherschutz</li> <li>• Gemeinsame PR-Maßnahmen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zugangsberechtigungen für die Direktvermarkter/eingegrenzter Teilnehmerkreis</li> <li>• Kosten für Kontrolle usw.</li> <li>• Kosten für den Geschäftsbetrieb</li> </ul>

### 3. Produktbezogene Dachmarke

Zusammenschluss von Direktvermarktungsbetrieben in eine eigene Rechtsform, die bestimmte Produkte (meist saisonal) anbieten. Erzeugung und Vermarktung der Produkte erfolgt nach gemeinsam festgelegten Regeln. Nutzung eines gemeinsamen Erkennungszeichens (Logo) der Betriebe zur Absatzförderung.

Tabelle 3: Stärken/Schwächen produktbezogene Dachmarke

Stärken:	Schwächen:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abgrenzung gegenüber anderen (nicht zusammengeschlossenen) Anbietern</li> <li>• Erzeugung und Vermarktung der Produkte nach Erzeugungs- und Vermarktungsregeln</li> <li>• Kontrolle und Verbraucherschutz</li> <li>• Gemeinsame PR-Maßnahmen, Nutzung gleicher Werbemittel</li> <li>• Regionaler Aktionsradius – überregionaler Bekanntheitsgrad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zugangsberechtigungen/Regeln für die Direktvermarkter</li> <li>• Kosten für Kontrolle usw.</li> <li>• Kosten für den Geschäftsbetrieb</li> <li>• Nur bedingt regionaler Wirkungskreis</li> <li>• Nur eingegrenzte PR-Maßnahmen möglich (produktbezogen)</li> </ul>

### 4. Produktbörse

Vermittlung von Direktvermarktungsangeboten (z. T. –überhängen) und Nachfragen bei Großabnehmern. Organisation für einen festen Anbieterkreis. Abwicklung über E-Commerce.

Tabelle 4: Stärken/Schwächen Produktbörse

Stärken:	Schwächen:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimierung von Absatz und Bedarf</li> <li>• Eröffnung neuer Kundenkreise</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entwicklungsaufgaben nötig</li> <li>• Kosten für die Koordinationsstelle</li> <li>• Pflege der Produktbörse</li> </ul>

## 5. Bauernmärkte (nach Mustersatzung der Landwirtschaftskammer)

Regelmäßig stattfindende Märkte zur Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte und Verarbeitungsprodukte aus der Region. Zusammenschluss der Anbieter in einen Marktverein. Regelung der Vermarktung über Satzungen und Marktordnungen.

Tabelle 5: Stärken/Schwächen Bauernmärkte

Stärken:	Schwächen:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definierte Produkte/klares Produktprofil aus der Region</li> <li>• Herkunftskontrolle</li> <li>• Kapitalextensive Vermarktungsform</li> <li>• Präsentation des einzelnen Anbieters innerhalb einer Gemeinschaft unter Wahrung des individuellen Angebotes</li> <li>• PR-Maßnahmen über den Verein möglich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eingegrenztes Angebot, insbesondere im Winter</li> <li>• Arbeitsintensiv bei der Entwicklung neuer Märkte</li> <li>• Organisationsaufgaben sind nur bedingt ehrenamtlich leistbar</li> </ul>

## 6. Gemeinsam betriebener Bauernladen/Bauernmarkthalle

Rechtsfähiger Zusammenschluss von direktvermarktenden Betrieben betreibt gemeinsam einen Bauernladen bzw. eine Bauernmarkthalle. Unterschiedliche Konzeptionen gesellschaftsrechtlicher Art sind möglich – bis zur Kapitalgesellschaft. Sortimentabstimmung untereinander und Arbeitsteilung beim Betrieb der Verkaufsstelle sind jedoch zwingend erforderlich.

Tabelle 6: Stärken/Schwächen Bauernladen/Bauernmarkthalle

Stärken:	Schwächen:
<ul style="list-style-type: none"><li>• Vorteile der Arbeitsteilung und Sortimentsergänzung werden genutzt</li><li>• Enge Bindung innerhalb einer Gemeinschaft</li><li>• Vollsortiment aus der Region</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Verzicht auf eigene Darstellung</li><li>• Kapitalintensive Vermarktungsform</li><li>• Konkurrenzsituation LEH</li><li>• Hoher kommunikativer Aufwand</li></ul>

**Autor und Ansprechpartner:**

Werner Detmering, Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e. V. Stand:

© Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft, 2003