



Zusammenfassung der Ergebnisse

Regio.Dorf.Laden:

Gut & Regional versorgt!

**Kinzigtal &
Spessart**
Geschmack von hier!

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft



Projekträger Bundesanstalt
für Landwirtschaft und Ernährung

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
1 Status-Quo-Analyse	4
1.1 Ziel und Vorgehensweise	4
1.2 Ergebnisse	4
2 Erzeugeranalyse	7
2.1 Ziel und Vorgehensweise	7
2.2 Ergebnisse	7
3 Potenzialanalyse	14
4 Pilotdorfläden	16
5 Konzept zur Regionalisierung der Dorfläden	17
6 Regionale Produkte: Der Weg ins Ladenregal	18
6.1 Regionale Produkte platzieren	18
6.2 Regionale Produkte erkennbar machen	19
6.3 Regionale Produkte erlebbar machen	23
6.4 Qualifizierung und Vernetzung	24
7 Erfolgsmessung	26
7.1 Umsatzmessung	26
7.2 Zufriedenheit der Projektbeteiligten	27
7.2.1 Befragung Dorfläden	27
7.2.2 Befragung Erzeuger	29
7.2.3 Befragung Kunden	31
8 Wissenstransfer	34
Literaturverzeichnis	38
Anhang 1: Nummerierung der Dorfläden	39
Anhang 2: Nummerierung der Erzeuger und Verarbeiter	40

Einleitung

In dem hier vorliegenden Bericht sind die Ergebnisse des Projekts „**Regio.Dorf.Laden: Modellvorhaben zum Aufbau eines Nahversorgungsnetzwerkes mit regionalen Produkten in der Region SPESSARTregional**“ zusammenfassend aufgeführt.

Das Vorhaben wurde von der RegioMarketing GmbH und dem Projektpartner SPESSARTregional e.V. im Zeitraum vom Juni 2016 bis Dezember 2017 durchgeführt. Kooperationspartner waren die IHK Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern, die Initiative Regionale Geschmacksvielfalt und das Dorfladennetzwerk.

Gefördert wurde das Vorhaben durch das Bundesprogramm Ländliche Entwicklung des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft

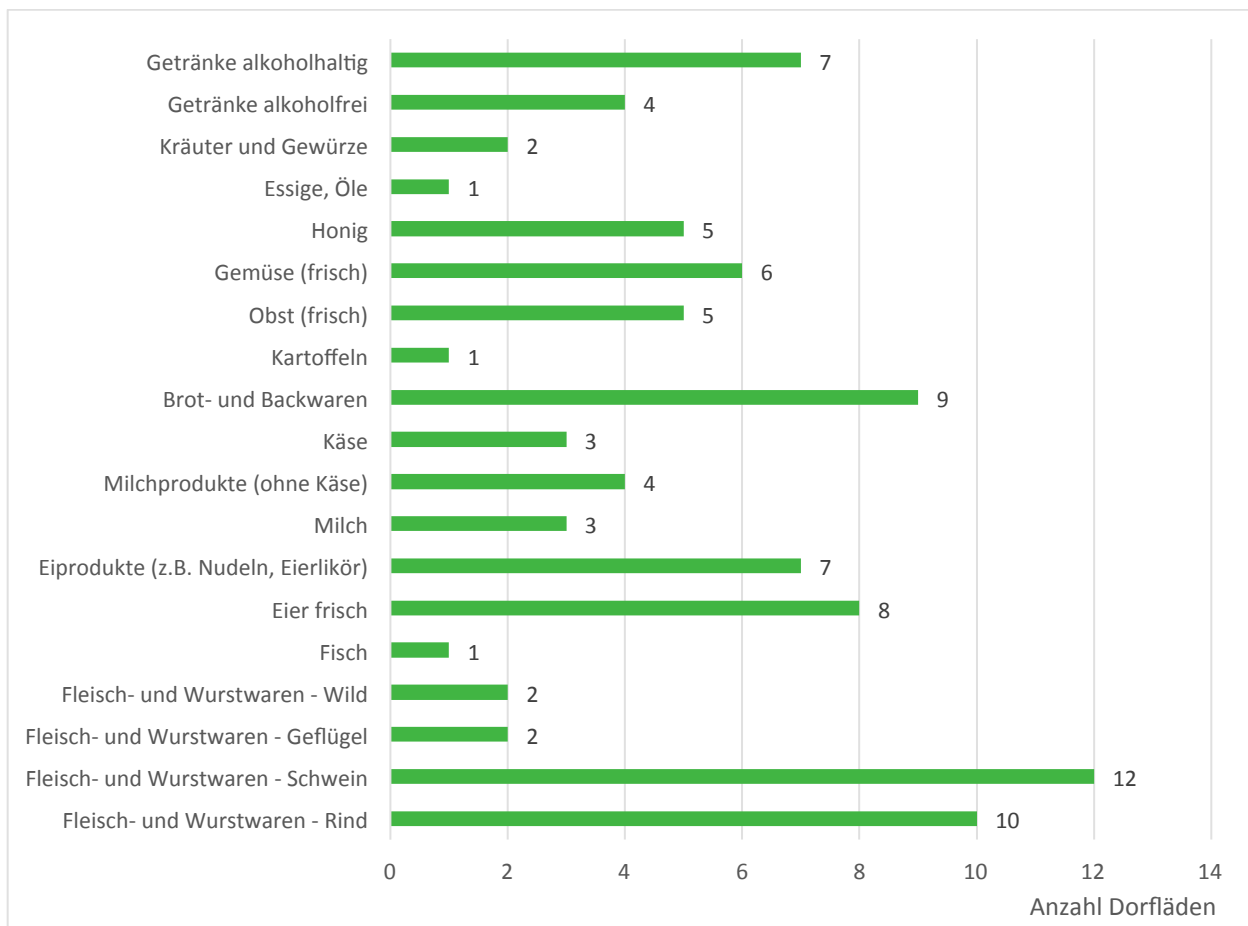
1 Status-Quo-Analyse

1.1 Ziel und Vorgehensweise

Ziel der Dorfladenanalyse war es, das vorhandene Angebot an regionalen Produkten in den Läden sowie den Bedarf an zusätzlichen regionalen Produkten zu ermitteln. Um entsprechende Läden und Nahversorger in der Region SPESSARTregional zu recherchieren, wurden bereits vorhandene Daten (IfLS 2013, Appel-Kummer 2012) herangezogen und auf ihre Aktualität überprüft. Hierzu wurden Läden der Kategorie „Dorf-/Tante-Emma-Laden“ abtelefoniert und, falls diese noch Bestand hatten, gefragt, ob Sie grundsätzlich Interesse an einer Beteiligung am Netzwerk hätten. Auf diese Weise wurden 15 Dorfläden und Nahversorger in der Projektregion mit grundsätzlichem Interesse am Projekt ermittelt. Um das Angebot und den Bedarf an regionalen Produkten zu ermitteln, wurden diese Läden nach vorheriger Terminabsprache besucht und die Inhaber wurden befragt.

1.2 Ergebnisse

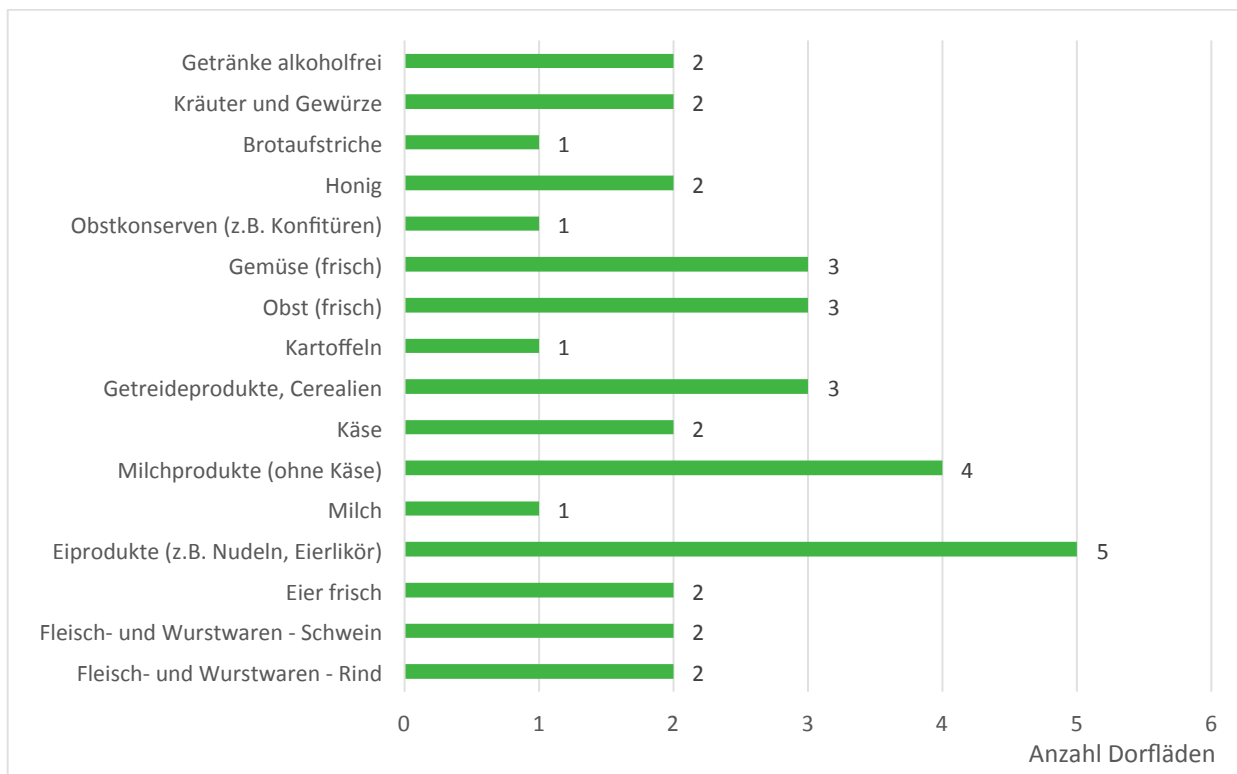
Regionales Produktangebot: Alle befragten Dorfläden haben wenigstens eine regionale Produktgruppe im Angebot, die sie aus der Region beziehen. Als regionale Produkte wurden dabei Produkte aus der Region „Kinzigtal & Spessart“ sowie angrenzenden Regionen wie der Rhön erfasst. Ein Großteil der Dorfläden hat dabei Wurst- und Fleischwaren sowie Brot- und Backwaren von regionalen Metzgereien und Bäckereien im Angebot (vgl. Abbildung 1). Häufig geführt werden auch Eier und Eiprodukte und alkoholhaltige Getränke (Bier, Spirituosen, Apfelwein). Andere Produktgruppen wie Milch- und Milchprodukte, Käse, Kartoffeln, Obst- und Gemüse, Honig sowie alkoholfreie Getränke werden nur vereinzelt aus der Region bezogen.



Quelle: Eigene Erhebung

Abbildung 1: Regionales Produktangebot der Dorfläden (Regional = Region „Kinzigtal & Spessart“ und angrenzend, n=15)

Bedarf an zusätzlichen regionalen Produkten: Zwölf der 15 befragten Dorfläden äußerten einen zusätzlichen Bedarf an regionalen Produkten. Am häufigsten genannt wurden dabei Milchprodukte, Eiprodukte, v.a. Nudeln, Getreideprodukte wie Mehl und Cerealien sowie Obst und Gemüse (vgl. Abbildung 2). Sechs der elf Betriebe mit einem zusätzlichen Bedarf an regionalen Produkten nannten zudem einen oder mehrere konkrete Lieferanten, von denen sie diese Produkte gerne beziehen würden.



Quelle: Eigene Erhebung

Abbildung 2: Bedarf der Dorfläden an zusätzlichen regionalen Produkten (n=11)

2 Erzeugeranalyse

2.1 Ziel und Vorgehensweise

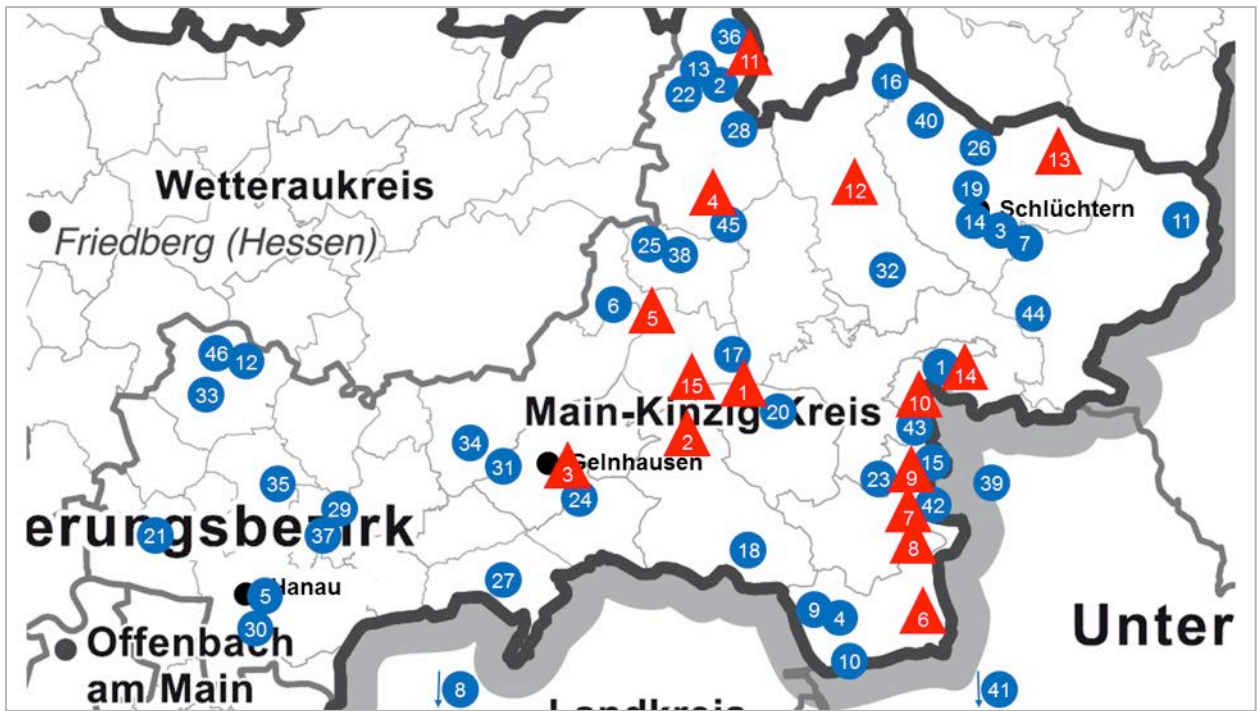
Ziel der Erzeugeranalyse war es, die vorhandenen Erzeuger und Verarbeiter regionaler Produkte in der Region „Kinzigtal & Spessart“, ihre regionalen Produkte und ihre bestehenden Absatzwege zu erfassen. Basis bildeten die Betriebe der Initiative „Regionale Geschmacksvielfalt Kinzigtal & Spessart“, weitere Betriebe wurden mittels Internetrecherche auf Direktvermarktungsportalen (www.landservice-hessen.de, www.land-partie.de, www.einkaufen-auf-dem-bauernhof.com) und auf Webseiten von ökologischen Anbauverbänden (www.naturland.de, www.bioland.de, www.demeter.de) ergänzt. Außerdem wurden Betriebe, die in der Dorfladenanalyse als Lieferanten von regionalen Produkten ermittelt wurden, aufgenommen. Den Schwerpunkt für die Erzeugeranalyse bildete die Region „Kinzigtal & Spessart“, sofern bei der Internetrecherche und der Dorfladenanalyse auf Betriebe aus dem restlichen Main-Kinzig-Kreis sowie dem bayerischen Spessart gestoßen wurde, wurden diese mit aufgenommen. Insgesamt wurden auf diese Weise 54 Erzeuger und Verarbeiter ermittelt, 32 davon wurden nach vorherigem Anschreiben telefonisch zu ihrem Angebot an regionalen Produkten, ihren bestehenden Absatzwegen, insbesondere die Belieferung von Dorfläden, sowie ihrem Interesse, zukünftig Dorfläden in der Region „Kinzigtal & Spessart“ zu beliefern, befragt. Bei den 22 Betrieben, die nicht befragt wurden, handelte es sich überwiegend um Betriebe aus der Kerngruppe der Initiative „Regionale Geschmacksvielfalt Kinzigtal & Spessart“. Zu diesen Betrieben lagen bereits Daten vor (Möstl 2013).

2.2 Ergebnisse

Von den 32 befragten Erzeugern und Verarbeitern äußerten 24 Betriebe zumindest grundsätzlich Interesse, Dorfläden in der Region „Kinzigtal & Spessart“ zu beliefern. Die acht Betriebe, die sich nicht beteiligen können oder möchten, begründeten dies wie folgt:

- Drei Betriebe haben nur noch wenig oder keine Direktvermarktung mehr.
- Zwei Betriebe sehen keine personellen und zeitlichen Kapazitäten, weitere Absatzwege zu bedienen.
- Ein Betrieb vertreibt seine Produkte ausschließlich über den eigenen Hofladen und möchte dies weiterhin machen.
- Zwei Verarbeiter vermarkten nicht in üblichen Endverbrauchereinheiten.

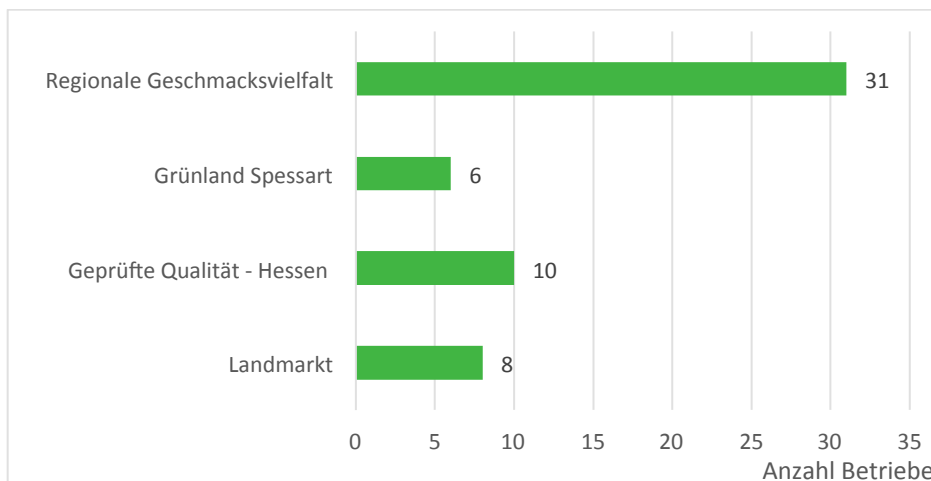
Drei Betriebe mit grundsätzlichem Interesse am Netzwerk sahen im Moment keine Kapazitäten, eine ausreichende Produktmenge und kontinuierliche Belieferung anbieten zu können. Aufgrund ihres Interesses wurden diese Betriebe jedoch im Pool der potenziellen Lieferanten belassen. Gemeinsam mit den bereits bekannten Betrieben ergeben sich somit insgesamt 46 Erzeuger und Verarbeiter regionaler Produkte in und angrenzend an die Region „Kinzigtal & Spessart“, die für eine Belieferung von Dorfläden grundsätzlich in Frage kommen. Die Erzeuger und Verarbeiter sind dabei relativ gleichmäßig über die Region verteilt (vgl. Abbildung 3).



Quelle: Eigene Darstellung, Kartenhintergrund: Hessisches Landesamt für Bodenmanagement und Geoinformation 2011

Abbildung 3: Dorfläden sowie Erzeuger und Verarbeiter regionaler Produkte in der Region „Kinzigtal & Spessart“

Vermarktungsinitiativen/ Qualitätsprogramme: 31 der 46 Erzeuger und Verarbeiter nehmen an der Initiative „Regionale Geschmacksvielfalt Kinzigtal & Spessart“ teil, sechs Betriebe außerdem an der Initiative „Grünland Spessart – Da ist Draußen drin.“ (vgl. Abbildung 4). Zehn Betriebe nehmen am Qualitätsprogramm „Geprüfte Qualität – HESSEN“ teil, acht Betriebe vermarkten ihre Produkte über das Landmarkt-Konzept.



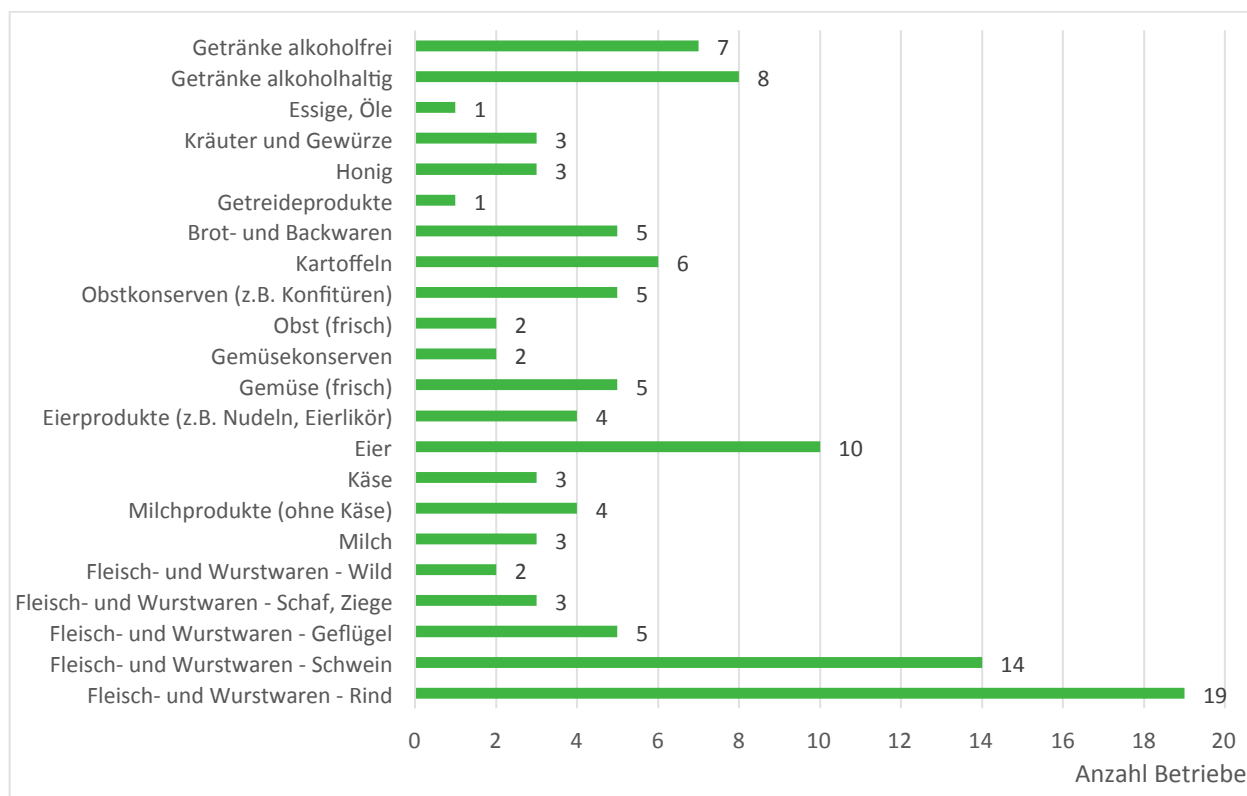
n=46, mehrere Vermarktungsinitiativen/ Qualitätsprogramme möglich

Quelle: Eigene Erhebung

Abbildung 4: Teilnahme an Vermarktungsinitiativen/ Qualitätsprogrammen durch die Erzeuger und Verarbeiter in der Region „Kinzigtal & Spessart“

Produktgruppen: Die Erzeuger und Verarbeiter in der Region bieten ein sehr vielfältiges Produktangebot von Fleisch- und Wurstwaren über Milch- und Milchprodukte, Eier und Eiprodukte, Obst und Gemüse, Kartoffeln, Brot und Backwaren bis hin zu alkoholhaltigen und alkoholfreien Getränken (vgl. Abbildung 5). Das größte regionale Angebot, gemessen an der Anzahl der anbietenden Betriebe, besteht bei Fleisch- und Wurstwaren von Rind und Schwein, Eiern sowie alkoholhaltigen und alkoholfreien Getränken. Als alkoholhaltige Getränke werden u.a. Apfelwein, Obstbrände und Fruchtseccos, als alkoholfreie Getränke v.a. Apfelsaft und andere Fruchtsäfte sowie Sirupe angeboten. Dagegen gibt es nur relativ wenige Betriebe, die die Produktgruppen Milch, Käse, Gemüsekonserven, Frisch-Obst, Getreideprodukte sowie Essige und Öle anbieten.

Die Rindfleischherzeuger liegen dabei aufgrund der geografischen Bedingungen schwerpunktmäßig im Südosten der Region, die Erzeuger von Schweinefleisch im Westen und Norden, die Hersteller von Eiprodukten im Südosten, die Erzeuger bzw. Verarbeiter von Kartoffeln und Gemüse im Südwesten und beide Obsterzeuger im Westen. Die Erzeuger und Verarbeiter der übrigen Produktgruppen liegen relativ gleichmäßig über die Region verteilt.



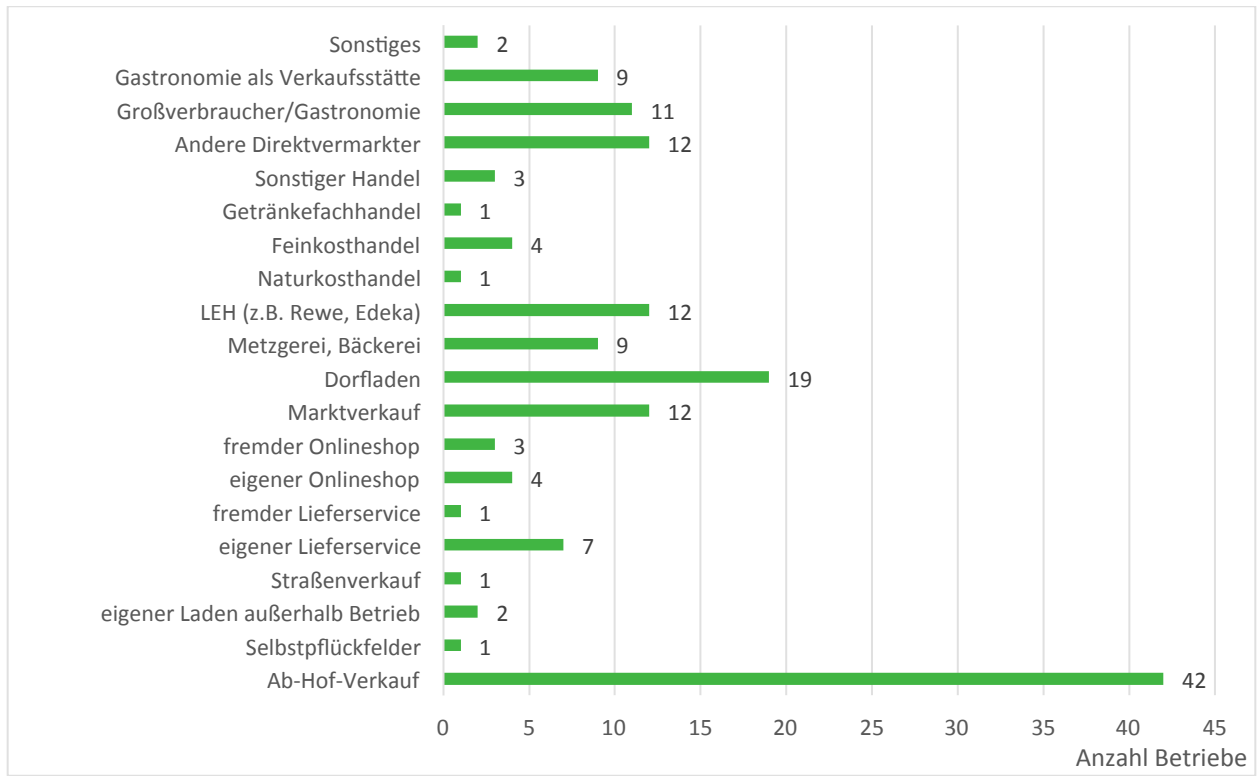
n=46, mehrere Produktgruppen möglich

Quelle: Eigene Erhebung

Abbildung 5: Produktangebot der Erzeuger und Verarbeiter in der Region „Kinzigtal & Spessart“

Absatzwege: 42 der 46 Erzeuger und Verarbeiter vermarkten ihre Produkte ab Hof (vgl. Abbildung 6). Weitere häufig genutzte Absatzwege sind der Marktverkauf auf Wochenmärkten oder Veranstaltungen wie der Bergwinkelmarkt oder die Feste des MainÄppelHaus Lohrberg, die Belieferung von Filialen des Lebensmitteleinzelhandels, vor allem Rewe-Filialen im Rahmen des Landmarktkonzepts sowie Edeka-Filialen, sowie andere Direktvermarkter. Eine relativ be-

deutende Rolle spielt auch der Vertrieb der eigenen Produkte an Gastronomie und Großverbraucher sowie an Bäckereien und Metzgereien. Bäckereien und Metzgereien sowie die Gastronomie werden auch häufig als Verkaufsstätte der eigenen Produkte genutzt.



n=46, mehrere Absatzwege möglich

Quelle: Eigene Erhebung

Abbildung 6: Bestehende Absatzwege der Erzeuger und Verarbeiter in der Region „Kinzigtal & Spessart“

Belieferung von Dorfläden: 19 der 46 Erzeuger und Verarbeiter beliefern bereits mindestens einen der 15 Dorfläden. Wird die Anzahl der Erzeuger und Verarbeiter, die einen Dorfladen beliefern, betrachtet, wird deutlich, dass es nur zwei Dorfläden gibt, die von mehr als drei Erzeugern und Verarbeitern beliefert werden (MKK-Lädchen in Gelnhausen (3) und Mittelpunkt in Wächtersbach-Aufenau (1), vgl. Tabelle 1 und Abbildung 7). Das MKK-Lädchen kann nicht mit den anderen Dorfläden verglichen werden, da es auf Initiative von SPESSARTregional e.V. im Rahmen der Initiative „Regionale Geschmacksvielfalt Kinzigtal & Spessart“ entstanden ist und zentral in der Kreisstadt Gelnhausen liegt. Besonders für die Dorfläden in kleinen und abgelegenen Ortsteilen der Region zeigt sich, dass diese bisher nicht oder nur vereinzelt von den regionalen Erzeugern und Verarbeitern beliefert werden (z.B. Unser Laden in Schlüchtern-Hutten (13), Ihr Nachbarschaftsladen in Steinau-Ulmbach (12), Gutkauf Görgner in Birstein-Lichenroth (11) und Gemischtwaren Werner Müller in Flörsbachtal-Lohrhaupten (6)). Bei den Dorfläden Ralf Lohrey (5), Gemischtwaren Werner Müller (6), Gutkauf Görgner (11) und Unser Laden GbR (13) befinden sich dabei mehrere Erzeuger/Verarbeiter geografisch in der Nähe.

Wird die Anzahl der belieferten Dorfläden je Erzeuger/ Verarbeiter betrachtet, wird ebenfalls deutlich, dass es nur vier Betriebe (Fleischerei Bien (42), Spessarthof (39), Weidenhof (17), Hühnerhof (41)) gibt, die ihre Produkte über mehr als zwei Dorfläden in der Region „Kinzigtal &

Spessart“ vertreiben (vgl. Tabelle 2). Abbildung 7 zeigt, dass die Erzeuger und Verarbeiter, die nah an Frankfurt und Hanau liegen, bisher keinen der im Osten der Region liegenden Dorfläden beliefern.

Tabelle 1: Anzahl der beliefernden Erzeuger und Verarbeiter je Dorfläden

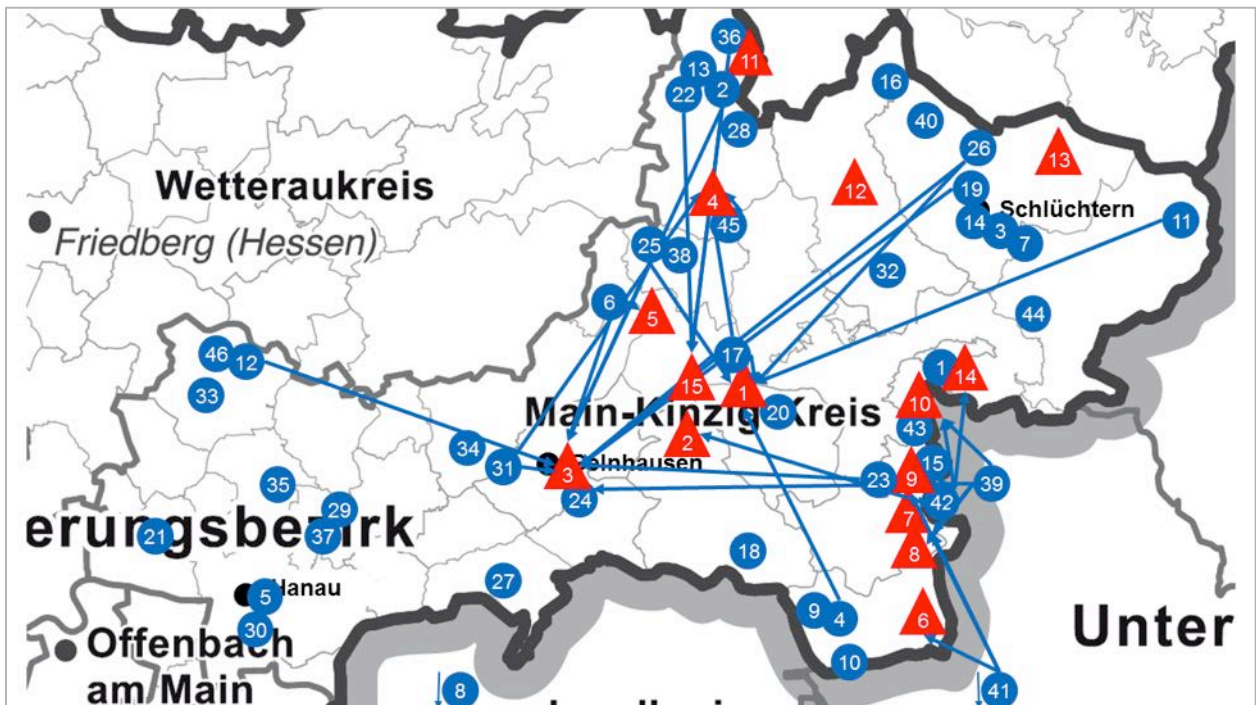
Dorfläden	Anzahl der beliefernden Erzeuger und Verarbeiter
MKK-Lädchen, Gelnhausen	10
Mittelpunkt Simone Bienossek, Wächtersbach-Aufenau	5
EDEKA Reifschneider, Birstein	3
Nahkauf Oberndorf, Jossgrund-Oberndorf	3
Nahkauf Mernes, Bad Soden-Salmünster-Mernes	3
Naturkostladen Natürlich, Wächtersbach	3
Nahkauf Pfaffenhausen, Jossgrund-Pfaffenhausen	2
Nahkauf Burgjoß, Jossgrund-Burgjoß	2
Tanja Jäger, Steinau-Marjoß	2
Kiosk Alte Schmiede, Biebergemünd-Wirtheim	1
Ralf Lohrey, Wächtersbach-Wittgenborn	1
Gemischtwaren Werner Müller, Flörsbachtal-Lohrhaupten	1
Gutkauf Görgner, Birstein-Lichenroth	0
Ihr Nachbarschaftsläden, Steinau-Ulmbach	0
Unser Laden GbR Staubach-Müller, Schlüchtern-Hutten	0

Quelle: Eigene Erhebung

Tabelle 2: Anzahl der belieferten Dorfläden je Erzeuger/ Verarbeiter

Erzeuger/ Verarbeiter	Anzahl der belieferten Dorfläden
Fleischerei Bien GmbH & Co KG	6
Spessarthof	4
Weidenhof	3
Hühnerhof	3
Franzehof Mauswinkel	2
Waldenserhof	2
HONIGMOND	2
Klosterhöfer Ziegenkäse	2
Bauer Würfl GbR	2
Hofgut Marjoß	1
Flörsbacher Hof	1
Hölzer's Eis vom Bauernhof	1
Tolle Knolle/ Unser Bauernhof-Genuss	1
Bergwinkel-Kräuter-Yaks	1
Bioland Wolfgang Schott	1
Backwerkstatt	1
Kastanienhof GbR	1
Antonio Kreis	1
Kelterei Gaul & Matthes GmbH & Co.KG	1

Quelle: Eigene Erhebung



Quelle: Eigene Darstellung, Kartenhintergrund: Hessisches Landesamt für Bodenmanagement und Geoinformation 2011

Abbildung 7: Lieferbeziehungen zwischen Dorfläden und Erzeugern/Verarbeitern Status quo

Eigene Lieferlogistik: 20 Erzeuger/Verarbeiter liefern eigene Produkte regelmäßig in eigenen Fahrzeugen an ihre Abnehmer aus.

Tabelle 3: Erzeuger/Verarbeiter mit eigener Lieferlogistik

Nr.	Erzeuger/ Verarbeiter
1	Hofgut Marjoß
6	Waldenserhof
8	Metzgerei Häuser
11	Hölzer's Eis vom Bauernhof
12	Tolle Knolle/ Unser Bauernhof-Genuss
17	Weidenhof
20	Hof Sonnenberg
21	Weinberghof
22	Bioland Wolfgang Schott
23	Backwerkstatt
26	Klosterhöfer Ziegenkäse
27	Kelterei Trageser GmbH & Co KG
28	Klausehof
30	Obst- & Gemüsehof Wurbs
31	Bauer Würfl GbR
35	Ackerlei
39	Spessarthof
41	Hühnerhof
42	Fleischerei Bien GmbH & Co KG
45	Kelterei Gaul & Matthes GmbH & Co.KG

Quelle: Eigene Erhebung

3 Potenzialanalyse

In der Region „Kinzigtal & Spessart“ ist ein vielfältiges und umfangreiches Angebot an regionalen Produkten vorhanden. Die Nachfrage der Dorfläden nach weiteren regionalen Produkten kann bei Betrachtung des vorhandenen Angebots bei fast allen Produktgruppen gedeckt werden (Fleisch- und Wurstwaren vom Schwein und Rind, Eier und Eiprodukte, Milchprodukte, Käse, Gemüse, Honig, Kräuter und Gewürze sowie alkoholfreie Getränke). Schwierig stellt sich die Versorgung mit Frischobst dar, da hierfür nur zwei Anbieter im Westen der Region vorhanden sind, wovon der eine ausschließlich Erdbeeren anbietet. Die Nachfrage nach Getreideprodukten, insbesondere nach Mehl und Cerealien, kann im Moment nicht aus der Region gedeckt werden. Für den Bezug von Mehl kämen nur zwei mittelständische Getreidemühlen infrage, die jedoch nicht in üblichen Endverbrauchereinheiten vermarkten. Der einzige Erzeuger mit Getreide im Angebot hat im Moment keine Kapazitäten, weitere Absatzwege zu bedienen.

Da viele Betriebe über eine eigene Lieferlogistik verfügen, besteht das Potential die Logistik zu bündeln und dadurch die Wirtschaftlichkeit der Belieferung durch die Senkung von Fahrtkosten und Arbeitsaufwand zu verbessern. Außerdem wird es eher möglich Dorfläden zu beliefern, die für einzelne Betriebe bisher nicht wirtschaftlich zu beliefern sind (z.B. Erzeuger/Verarbeiter im Westen der Region).

Die bisher nicht oder kaum von Erzeugern/Verarbeitern aus der Region belieferten Dorfläden Ralf Lohrey (5), Gemischtwaren Werner Müller (6), Gutkauf Görgner (11) und Unser Laden GbR (13) könnten leicht mit weiteren regionalen Produkte beliefert werden, da sich mehrere Erzeuger/Verarbeiter geografisch in der Nähe befinden.

Hemmnisse auf der Seite der Dorfläden: Drei Dorfläden, die einen zusätzlichen Bedarf an regionalen Produkten äußerten, nannten folgende Hemmnisse, die beim Versuch aufgetreten sind, weitere Produkte von regionalen Erzeugern und Verarbeitern zu beziehen:

- Mittelpunkt Simone Bienossek, Wächtersbach-Aufenau: Dorfladen liegt außerhalb Liefergebiet (Obst- und Gemüsehof Wurbs)
- Ralf Lohrey, Wächtersbach-Wittgenborn: Butter und Joghurt vom Weidenhof wurden nicht nachgefragt
- Gutkauf Görgner, Birstein-Lichenroth: bei regionalen Milch und Milchprodukten müsste die Ware aufgrund der schlechteren Einkaufskonditionen im Laden teurer verkauft werden als herkömmliche Produkte

Die letztgenannte Äußerung deutet, ebenso wie der Umstand, dass nur zwölf der 16 Dorfläden eine Nachfrage nach weiteren regionalen Produkten haben, darauf hin, dass einigen Dorfladeninhabern die Möglichkeit eines Alleinstellungsmerkmals durch das Anbieten von regionalen Produkte nicht bewusst ist. Die zweitgenannte Äußerung zeigt andererseits auch auf, dass der Vertrieb von regionalen Produkten in den Dorfläden kein Selbstläufer ist.

Hemmnisse und Voraussetzungen auf der Seite der Erzeuger/Verarbeiter: Tabelle 4 stellt die von den Erzeugern/Verarbeitern genannten Hemmnisse/Voraussetzungen für die Belieferung von Dorfläden dar. Als häufigste Voraussetzung für die Belieferung wurde genannt, dass Aufwand und Ertrag in einem gewinnbringenden oder zumindest kostendeckenden Verhältnis stehen müssten. Dazu gehörte beispielsweise, dass sich die Fahrten für die Belieferung mit anderen Fahrten kombinieren ließen. Teilweise bestanden Zweifel, ob eine schwankende An-

gebotsmenge von den Dorfläden akzeptiert und das eigene Produkt von den Endkunden nachgefragt wird. Nicht genannt, aber anzunehmen ist außerdem, dass die Belieferung von Abnehmern in Frankfurt und Hanau für die Betriebe im Westen der Region wirtschaftlich deutlich attraktiver ist als die Belieferung einzelner Dorfläden im Osten der Region.

Tabelle 4: Hemmnisse/Voraussetzungen für die Belieferung von Dorfläden auf Seiten der Erzeuger/Verarbeiter

Hemmnisse/Voraussetzungen	Anzahl Nennungen
Verhältnis von Aufwand und Ertrag (Preis, Abnahmemenge, Fahrtstrecke, Lieferhäufigkeit) muss stimmen	10
Belieferung muss sich mit anderen Fahrten kombinieren lassen	3
Keine eigene Auslieferung möglich/ zu viel Arbeit	2
Tägliche Belieferung erforderlich, da Frischware	1
Angebotsmenge schwankt (Eier)	1
Preise und Sortiment schwanken je nach Ernte (Honig)	1
Interesse der Dorfläden an Produkten muss vorhanden sein	1
Zweifel, ob eigenes Produkt (Bauernhof-Eis) in Dorfläden nachgefragt wird	1
wenig Zeit, da Nebenerwerb	1
kein Vertrieb auf Kommission	1
Absatzwege mit persönlichem Kundenkontakt werden bevorzugt	1

Quelle: Eigene Erhebung

Mögliche Maßnahmen zur Nutzung der Potenziale und zur Überwindung der Hemmnisse:

- Aufbau einer gemeinsamen Lieferlogistik zur Erhöhung der Wirtschaftlichkeit der Belieferung
- Aufklärung der Dorfladeninhaber über die Möglichkeit von regionalen Produkten als Alleinstellungsmerkmal
- Entwicklung und Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen zur Absatzförderung von regionalen Produkten in den Dorfläden

4 Pilotdorfläden

Aufbauend auf der Analyse wurden sechs Pilotdorfläden ausgewählt, in denen exemplarisch mehr regionale Produkte platziert werden. Diese Produkte werden mit im Projekt entwickelten Kommunikationsmitteln beworben und der Umsatz der regionalen Erzeugnisse wird gemessen. Kriterien für die Auswahl der Dorfläden waren, dass ein Bedarf, das Potenzial und die Motivation zur vermehrten Platzierung regionaler Produkte bestanden. Zu den beiden letztgenannten Kriterien gehörte insbesondere, dass der Inhaber die Weiterführung des Geschäfts beabsichtigt oder die Geschäftsnachfolge und die Vermietung der Immobilie gesichert sind, sodass die Aussicht auf einen Fortbestand des Ladens besteht. Darüber hinaus sollten die Pilotläden aus unterschiedlichen Kommunen der Projektregion stammen, um nicht einzelne Kommunen zu bevorzugen. Die folgenden Pilotdorfläden wurden ausgewählt:

- Mittelpunkt Aufenau, Simone Bienessek, Wächtersbach-Aufenau
- Nahkauf Pfaffenhausen
- Gemischtwaren Werner Müller, Flörsbachtal-Lohrhaupten
- Nahkauf Oberndorf, Jossgrund-Oberndorf
- Nahkauf Mernes, Bad Soden-Salmünster-Mernes
- Unser Laden GbR Staubach-Müller, Schlüchtern-Hutten



Mittelpunkt in
Wächtersbach-Aufenau



Nahkauf in Mernes



Um's Eck in
Lohrhaupten



Nahkauf in Oberndorf



Unser Laden in
Schlüchtern-Hutten



Nahkauf in
Pfaffenhausen

Abbildung 8: Übersicht Pilotdorfläden in der Region Spessartregional

5 Konzept zur Regionalisierung der Dorfläden

Ziel ist die Verknüpfung des „Regionalen Geschmacksfestivals“ (Frühjahr und Herbst) mit den neu platzierten regionalen Produkten in den Dorfläden. Regionale Produkte und Aktionen rund um die Produkte machen Dorfläden zu Begegnungsstätten.

USP für die Dorfläden: Angebot regionaler Produkte, die gesondert gekennzeichnet sind und Aktionen rund um die Produkte. Der Dorfladen schafft Nähe zwischen Erzeuger und Konsument, er ist das Verbindungsstück. Wissen wo's herkommt und Ware anbieten, die nicht jeder Supermarkt in der Umgebung im Sortiment hat – das ist die Stärke der Dorfläden. Die Dorfläden müssen sich dieses USP's allerdings erst bewusst werden.

• Voraussetzungen

Neue regionale Produkte werden in den Dorfläden platziert, neue Kooperationen aufgebaut. Kontakte zwischen Erzeugern und Dorfläden werden geschaffen (vielleicht einfach anhand einer Liste: welche Erzeuger gibt es in meiner Umgebung und was können die Betriebe liefern mit Kontaktdaten).

Für die gesonderte Platzierung der Produkte in den Dorfläden werden im Rahmen des Projektes Kommunikationsmittel entwickelt sowie die Platzierung unterstützt (AP 5).

Ab Mai sollten die ersten neuen regionalen Produkte in den Pilot-Dorfläden platziert sein. Nur dann können diese im Rahmen des Regionalen Geschmacksfestivals beworben werden.

• Ideen und Maßnahmen

Ideen für Aktionen im Rahmen Regionales Geschmacksfestival

- Dorfladen-Tage zum Start für die Vermarktung der neu-platzierten regionalen Produkte, in jedem Dorfladen eine Aktion, z.B. Erzeuger sind selbst mit im Laden und verkaufen ihre Produkte, verbunden mit Pressetermin, Kunden befragen nach ihrem Wunsch-Sortiment an regionalen Produkten
- Genuss- und Infoabende für Bürger in den Dorfläden (abhängig vom Platz)
- Tastings mit regionalen Produkten: Taste & talk
- Pop-up Restaurant im Dorfladen für einen Abend
- Regionale Küchenschlacht: Team Nahversorger/Dorfläden

Ideen für längerfristige Maßnahmen:

- Tauschbörsen/Bücher- und Zeitschriftenschränke einrichten, vielleicht zum Thema Kulinarik/Essen mit Kochbüchern?
- Rezeptbörsen im Dorfladen
- Kochbücher aus der Region im Dorfladen verkaufen, Lesung, Kochevent mit Kochbuch „Mit Oma am Herd“
- Rezepte mit Produkten der regionalen Erzeuger
- „Erzeugersprechstunde“: Regelmäßig ist ein Erzeuger zu Besuch im Dorfläden und antwortet auf Fragen der Kunden, gleichzeitig Verkostung der Produkte

- Auf Website Geschmacksfestival Rubrik „Einkaufen und Erleben“ ergänzen → Übersicht Verkaufsstellen in Dorfläden, den Kunden direkt zu den Produkten führen.
- Exkursion für die Dorfladen-Betreiber auf Höfe der Direktvermarkter anbieten

- **Zu klären für Aktionen**

In welchem Dorfladen ist wie viel Platz?

Welche Dorfläden eignen sich für Vor-Ort-Aktionen und möchten sich engagieren?

- **Umsetzung**

Januar – April:

Kooperationen zwischen Dorfläden und Direktvermarktern werden aufgebaut (AP4)

Ab April:

Planung der Umsetzung einzelner Ideen und Maßnahmen für das Regionale Geschmacksfestival im Mai

Ab Juni:

Für das Regionale Geschmacksfestival im Herbst können weitere Maßnahmen geplant und umgesetzt werden sowie die Ideen für längerfristige Maßnahmen.

6 Regionale Produkte: Der Weg ins Ladenregal

6.1 Regionale Produkte platzieren

Unterstützung bei Bestellung

Auf Basis der vorhandenen Erzeuger-Daten wurde für die Dorfläden ein individueller „Regional-Ordersatz“ erstellt. Die bedeutet, dass eine Excel-Liste mit allen Produkten und Preisen der umliegenden Erzeuger erstellt wurde, mit welcher der Dorfladen auf einen Blick das mögliche Angebot sehen kann. Es müssen nicht zahlreiche unterschiedliche Bestellformulare verglichen werden. Anhand dieses Ordersatzes sind die ersten Bestellungen für die neue regionale Ware in den Dorfläden erfolgt.

Platzierungsberatung:

Selbstbedienungsbereich:

Die Begleitung bestand im Wesentlichen im Bereich der Platzierungsart (Blockplatzierung und/oder Zweitplatzierung in den jeweiligen Sortimentsbereichen) sowie der Aufwertung der Platzierung mit Hilfe von Werbematerialien (Plakate, Regalstopper etc.). Des Weiteren war auch die ständige Begleitung und Überwachung der Platzierungen für das Projekt und dem Erfolg der Verkaufszahlen mit entscheidend.

Bedienbereich:

In erster Linie konzentrierte sich im Bedienbereich die Arbeit auf die Erweiterung der Sortimente um die regionalen Produkte sowie das schleichende Ersetzen der SB-Ware in den Bedientheken gegen Bedienware, primär aus der Region. Neben Platzierungsempfehlungen wurden auch

Warenkunde sowie Warenpflege (incl. Schneidetechnik beim Käse) den teilnehmenden Dorfläden vermittelt. Die Attraktivität der Theken konnte in allen teilnehmenden Dorfläden deutlich gesteigert werden.

Eindrücke der Platzierungsberatung:

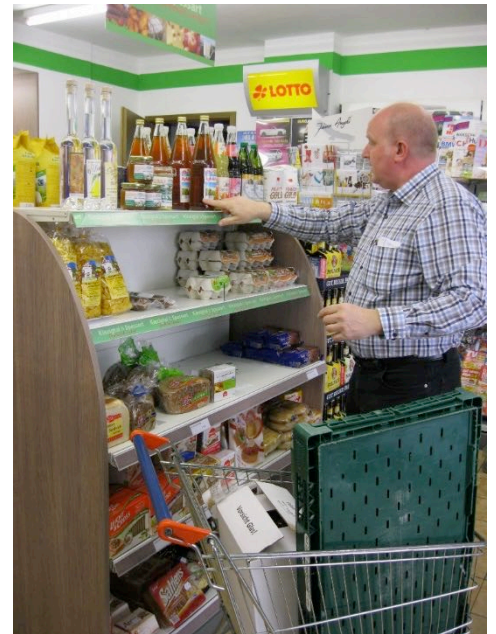


Abbildung 9: Herr Gröll, new way, bei der Platzierungsberatung in den Pilotdorfläden

6.2 Regionale Produkte erkennbar machen

Um die neu platzierten regionalen Produkte in den Dorfläden erkennbar zu machen, wurden diese mit folgenden Kommunikationsmitteln ausgestattet:

- Plakate (A2)



Regalstopper



• Deckenhänger



• Regalleisten



• Hinweispfeile



- Verkostungsspieße



- Beachflag



- Stofftaschen

**Kinzigtal &
Spessart**
Geschmack von hier!

Meine Region. Meine Produkte. Mein Dorfladen.

Beispielfotos aus den Dorfläden zur Platzierung der Kommunikationsmittel



Vorstellung des Projektes und der Akteure online

Alle Dorfläden wurden durch einen Fotografen professionell fotografiert. Die Bilder der Läden und ihrer neuen regionalen Produkte sind online zu finden unter:

www.handgemacht-online.de/regio-dorf-laden/

REGIO.DORF.LADEN

Das Projekt Regio.Dorf.Laden hat zum Ziel ein neues Nahversorgungsnetzwerk zwischen Erzeugern, Verarbeitern und Dorfläden in der Region SPESSARTregional aufzubauen.

In 6 Pilotdorfläden wurde das regionale Sortiment analysiert und anschließend um viele neue Produkte aus der Region Kinzigtal & Spessart in Zusammenarbeit mit den Erzeugern ergänzt. Da die Platzierung im Sortiment alleine nicht ausreicht, wurde ein speziell auf die Dorfläden ausgerichtetes Kommunikationskonzept für regionale Produkte entwickelt. Alle Produkte aus der Region finden Sie in Zukunft gekennzeichnet mit grünen Schildern und dem Claim „Kinzigtal & Spessart – Geschmack von hier!“. Halten Sie beim nächsten Besuch in Ihrem Dorfladen Ausschau danach!

Das Projekt wird vom Bundesprogramm Ländliche Entwicklung des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft gefördert.

Meine Region.MeineProdukte.Mein Dorfladen.

UNSERE LÄDEN:



Abbildung 10: Screenshot Website www.handgemacht-online.de/regio-dorf-laden

6.3 Regionale Produkte erlebbar machen

Im Frühjahr und im Herbst findet in der Region SPESSARTregional das „Regionale Geschmacksfestival“ statt. In diesem ca. 4-wöchigen Aktionszeitraum werden Veranstaltungen rund um regionale Produkte angeboten. In diese Aktion wurden im Rahmen des Projektes Regio.Dorf.Laden erstmals Dorfläden einbezogen. Durch Verkostung oder Feste in den Dorfläden mit dem Schwerpunkt regionale Produkte im Rahmen des Geschmacksfestivals ist dies gelungen.

Das Programm zum Regionalen Geschmacksfestival ist online hier zu finden: <https://handgemacht-online.de/regionales-geschmacksfestival-2017/>

Eindrücke der Einbindung der Nahversorger in das Regionale Geschmacksfestival:

- Team „Nahversorger“ bei der Küchenschlacht Regional (Kochwettbewerb)

Bei Küchenschlacht Regional dreht sich noch einmal alles um heimische Lebensmittel



- Verkostungen und Hoffest



6.4 Qualifizierung und Vernetzung

Käseseminar

Im Laufe des Projektes hat sich durch die Besuche in den Dorfläden gezeigt, dass es häufig an professionellem Know how fehlt. Viele Mitarbeiter in den Dorfläden sind Quereinsteiger oder die Ausbildung im Einzelhandel liegt viele Jahre zurück. Um die Pilotdorfläden im Rahmen des Projektes weiterzubilden, hat Dorfladenberater Wolfgang Gröll ein Käseseminar initiiert. Alle Pilotdorfläden sowie Direktvermarkter aus dem Bereich Käse waren anwesend. Die Theorie wurde am nächsten Tag bei einer Begehung der Dorfläden durch Wolfgang Gröll und sein Team sofort in die Tat umgesetzt.

Inhalte des Käseseminars

- Warenkunde
- Schnitttechnik
- Kundenansprache
- Thekengestaltung in Theorie und am POS

Eindrücke vom Käseseminar:



Runder Tisch Nahversorger

Um ein Netzwerk zwischen Erzeugern und Dorfläden aufzubauen, wurde ein Informationsabend für Dorfladeninhaber und Direktvermarkter durchgeführt sowie ein Runder Tisch Nahversorger eingerichtet.



Abbildung 11: Runder Tisch Nahversorger am 28.8.2017

7 Erfolgsmessung

7.1 Umsatzmessung

Um die mögliche Auswirkung des Projektes auf die Umsätze der Dorfläden zu messen, wurden über ca. 6 Monaten die Lieferscheine ausgewertet. Auf Basis der Lieferscheine und der zur Verfügung gestandenen Preise bzw. Erfahrungswerte wurde der Umsatz (Einkaufspreis für den Einzelhandel/Dorfladen) erfasst. Insgesamt wurden regionale Waren im Wert von ca. 30,5 Tausend € eingekauft; der Verkaufswert dürfte je nach Kalkulation bei ca. 43 Tausend € liegen. Auffallend ist, dass der Einkauf tendenziell leicht gesteigert werden konnte.

Umsatz-Gesamtübersicht (Datenaufnahme von ca. 6 Monaten)	
	in T€
Basis: Einkaufspreis des EH	
Weidenhof	8,1 T€
Klosterhöfer Zigenkäse	4,6 T€
Hölzers Eis vom Bauernhof	1,1 T€
Wurbs	2,4 T€
Franzehof	1,6 T€
BWMK (Hofgut Marjoß)	5,5 T€
Tolle Knolle	0,5 T€
Honigmond	0,3 T€
Klausehof	5,5 T€
Wiesenhof Streuobst	0,5 T€
Spessarthof	0,3 T€
Geflügelhof Werner	0,1 T€
Gesamt	30,5 T€

Quelle: Eigene Erhebung

Abbildung 12: Umsatz regionale Produkte in allen 6 Pilotdorfläden, aufgegliedert nach Erzeuger

Fazit:

- Zum Start des Projektes wurden wie im Antrag geplant 5 Pilot-Läden ausgewählt. Während der Projektphase wurde ein weiterer Laden mit in das Projekt aufgenommen, sodass mit 6 Pilotdorfläden gearbeitet wurde. Zum Ende der Projektphase meldeten sich zwei weitere Dorfläden, um auch nach der offiziellen Projektphase von den Ergebnissen mit profitieren zu können. Keiner der Läden hat auch über die offizielle Projektphase das Netzwerk verlassen.
- Dank des Projektes bzw. während der Projektphase wurde von immer wieder auftauchenden Schließungs-Gedanken in einzelnen Dorfläden wieder Abstand genommen. Ein Dorfladen wird in absehbarer Zeit auch umfassende Modernisierungsmaßnahmen durchführen. Ein weiterer Dorfladen befindet sich in einer Orientierungsphase mit dem Ziel, das Geschäft auch umfassend zu modernisieren.
- Betrachtet man die Ausweitung des Netzwerkes um weitere drei Geschäfte (insgesamt also 8 Dorfläden), so dürfte sich das gesamte Vermarktungsvolumen auf ca. 80 T€ (EK netto) bzw. auf ca. 110 T€ pro Jahr steigern lassen. Damit dürfte auch die Basis zu schaffen sein, am Prozess bzw. Prozessoptimierung der Warenlogistik gezielter arbeiten zu können.

7.2 Zufriedenheit der Projektbeteiligten

Zwei Studenten der Hochschule Fulda haben Befragungen mit rund 90 Dorfladenkunden, den Inhabern der sechs Pilotdorfläden und zehn Erzeugern durchgeführt und deren Zufriedenheit mit den durchgeführten Maßnahmen ermittelt. Die Ergebnisse sind zum Großteil positiv und motivieren, die Thematik auch nach Projektende weiterzuführen.

7.2.1 Befragung Dorfläden

Eckdaten der Befragung:

- Befragung von insgesamt sechs Dorfläden: Aufenau, Hutten, Mernes, Lohrhaupten, Pfaffenhausen und Oberndorf
- persönlich-mündliche Interviews mit Dorfladeninhabern
- Im Durchschnitt dauerten die Interviews ca. 35 Minuten
- Den Dorfläden wurde ein Netzwerk mit 17 verschiedenen regionalen Erzeugern zur Verfügung gestellt

Wichtigste Ergebnisse:

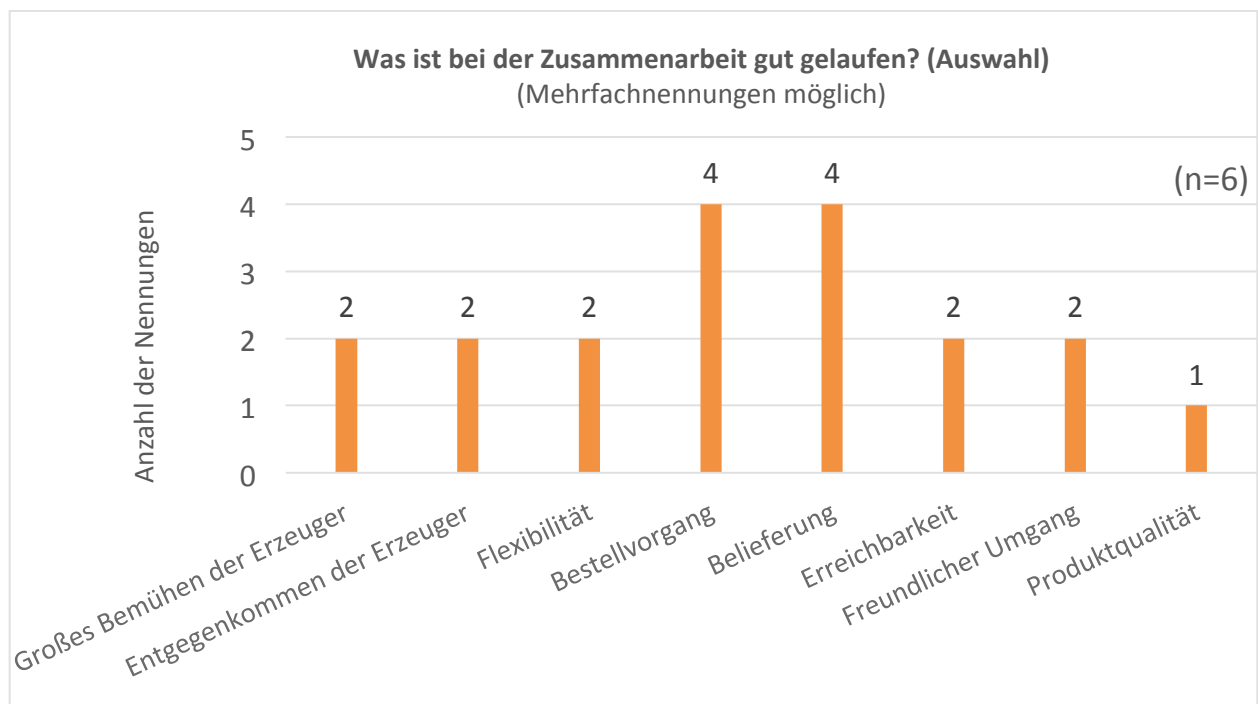


Abbildung 13: Faktoren gute Zusammenarbeit zwischen Dorfläden und Erzeuger, n= 6

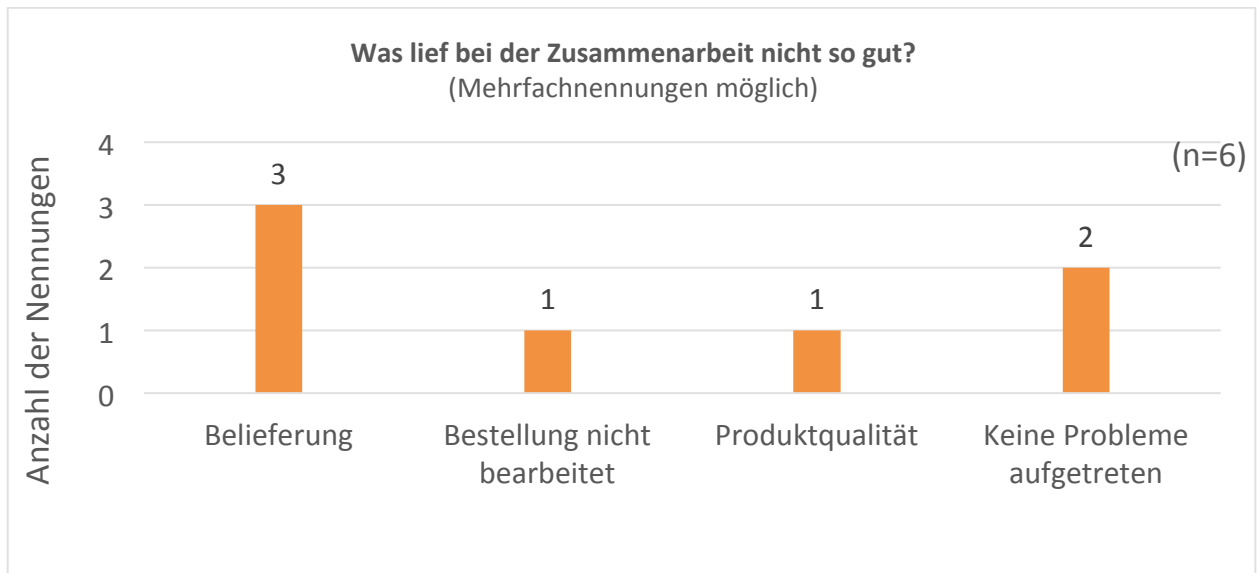


Abbildung 14: Probleme bei der Zusammenarbeit zwischen Dorfläden und Erzeuger, n=6

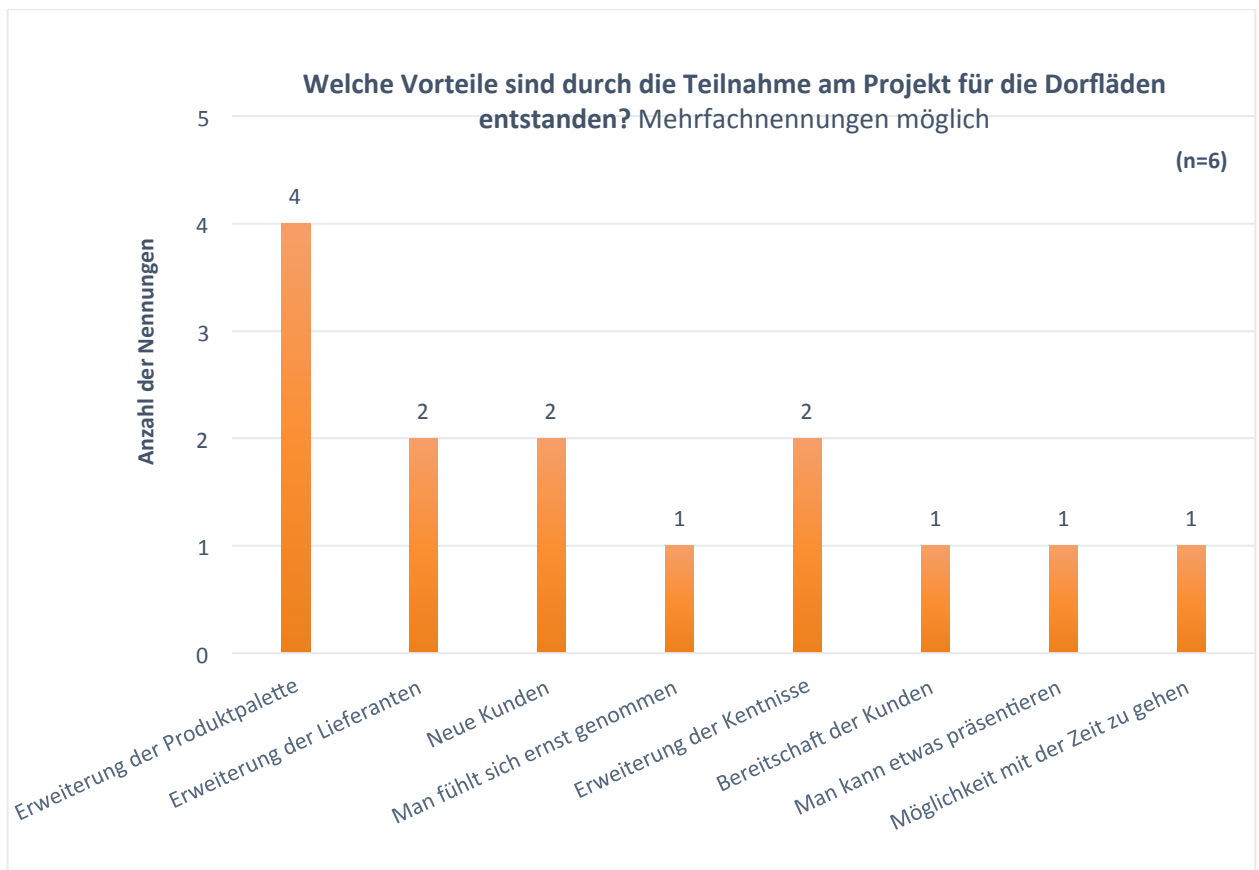


Abbildung 15: Positive Auswirkungen des Projektes auf die Dorfläden, n=6

Fazit:

- Alle sechs Dorfläden stehen dem Projekt sehr positiv gegenüber.
- Während der Befragung haben alle sechs Dorfläden angegeben, dass sie sich eine weitere Unterstützung wünschen würden

- Die Wünsche waren dabei sehr unterschiedlich, am häufigsten wurde jedoch der Wunsch nach zusätzlichen Weiterbildungen geäußert um die Kenntnisse noch weiter ausbauen zu können
- Ein weiterer Wunsch der sehr häufig genannt wurde, war die Bitte den Kontakt untereinander aufrecht zu erhalten, damit das bisher erreichte nicht wieder einschläft oder im Alltagstress untergeht

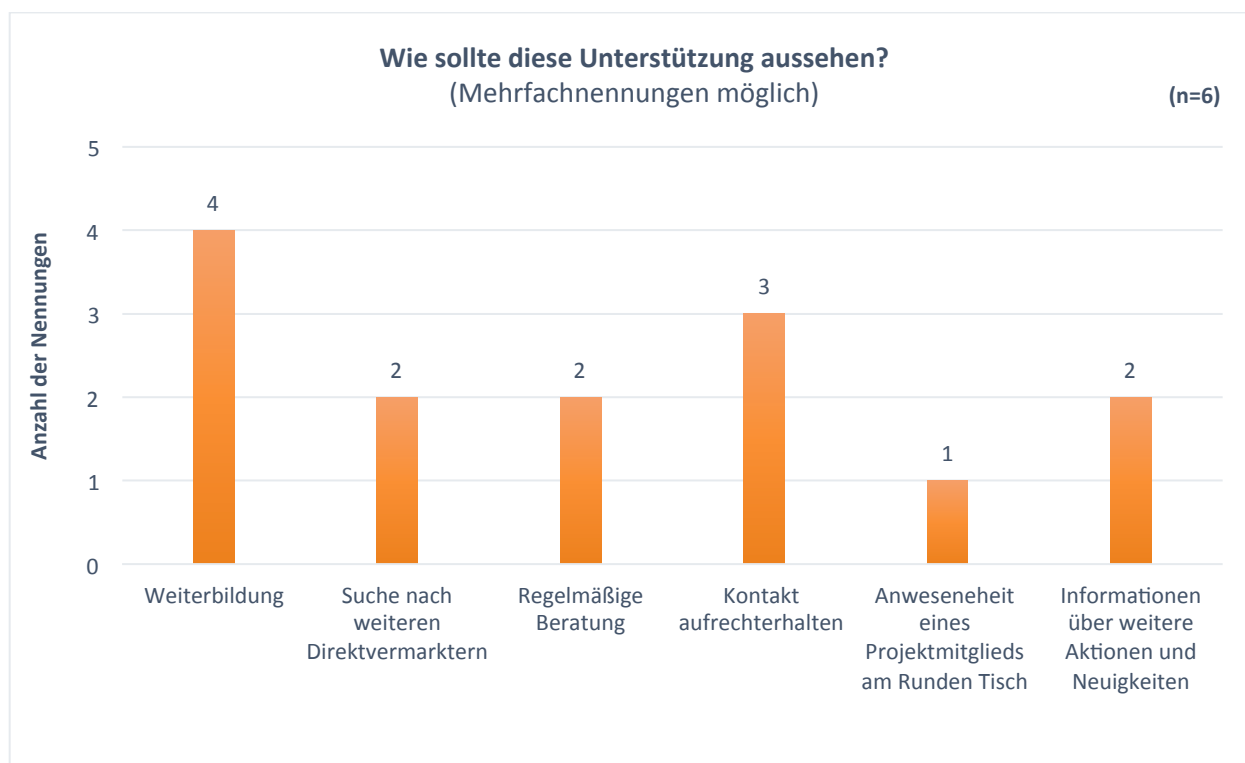


Abbildung 16: Weitere Unterstützungswünsche aus Sicht der Dorfläden, n=6

7.2.2 Befragung Erzeuger

Eckdaten der Befragung

- Insgesamt wurden zehn Erzeuger befragt
- Nach speziellem Wunsch wurde ein Erzeuger persönlich-mündlich interviewt, die restlichen neun Erzeuger wurden mittels eines Telefoninterviews befragt
- Die Dauer des Interviews lag dabei im Durchschnitt bei 20 Minuten
- Die Erzeuger bieten den Dorfläden zusammen eine große Produktauswahl im Bereich Obst, Gemüse, Milch, Milchprodukte, Konserven und Wurstwaren an
- Die Erzeuger beliefern die Dorfläden Aufenau, Hutten, Mernes, Lohrhaupten, Oberndorf und Pfaffenhausen, aber auch weitere Dorfläden im Spessart, Kreis Gelnhausen, Vogelsberg und in der Rhön

Wichtigste Ergebnisse:

- 6 von 10 Erzeugern bewerteten die Zusammenarbeit „gut“

- 4 von 10 Erzeugern bewerteten die Zusammenarbeit „sehr gut“
- Der Großteil der Erzeuger gab an, dass bei der Zusammenarbeit keine Probleme aufgetreten sind

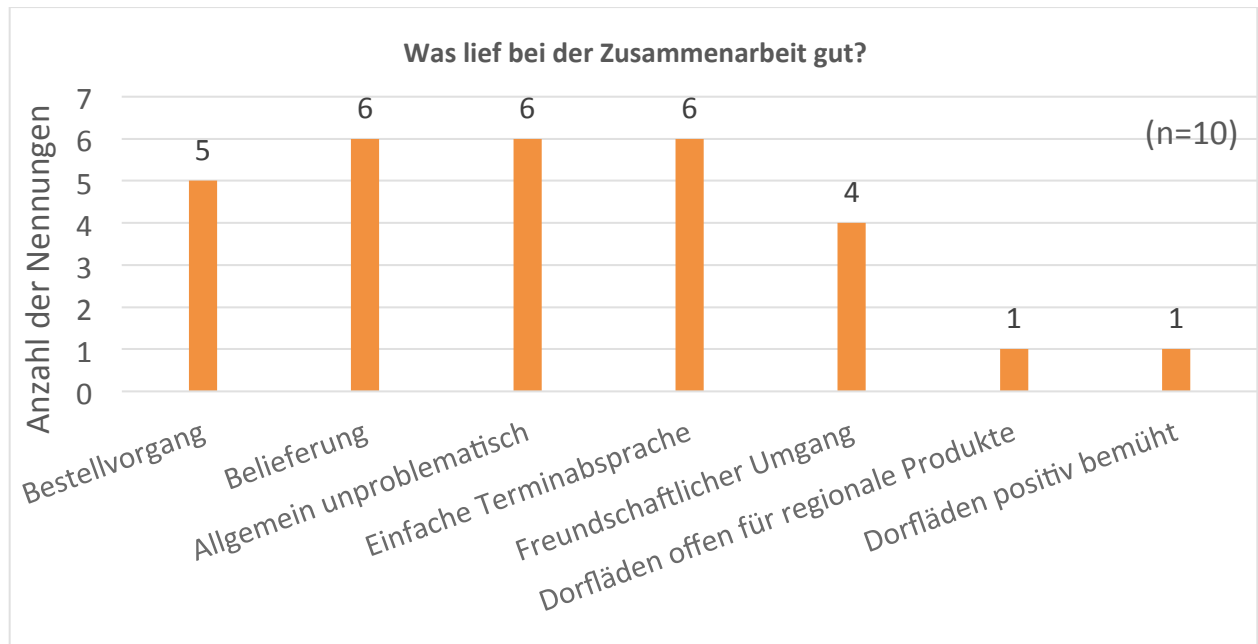


Abbildung 17: Positive Aspekte in der Zusammenarbeit aus Sicht der Erzeuger, n=10

- 5 von 10 Erzeugern gaben an, dass die Belieferung eher mit Vorteilen verbunden ist
- Die anderen fünf Erzeuger gaben an, dass die Belieferung eher mit Nachteilen verbunden ist

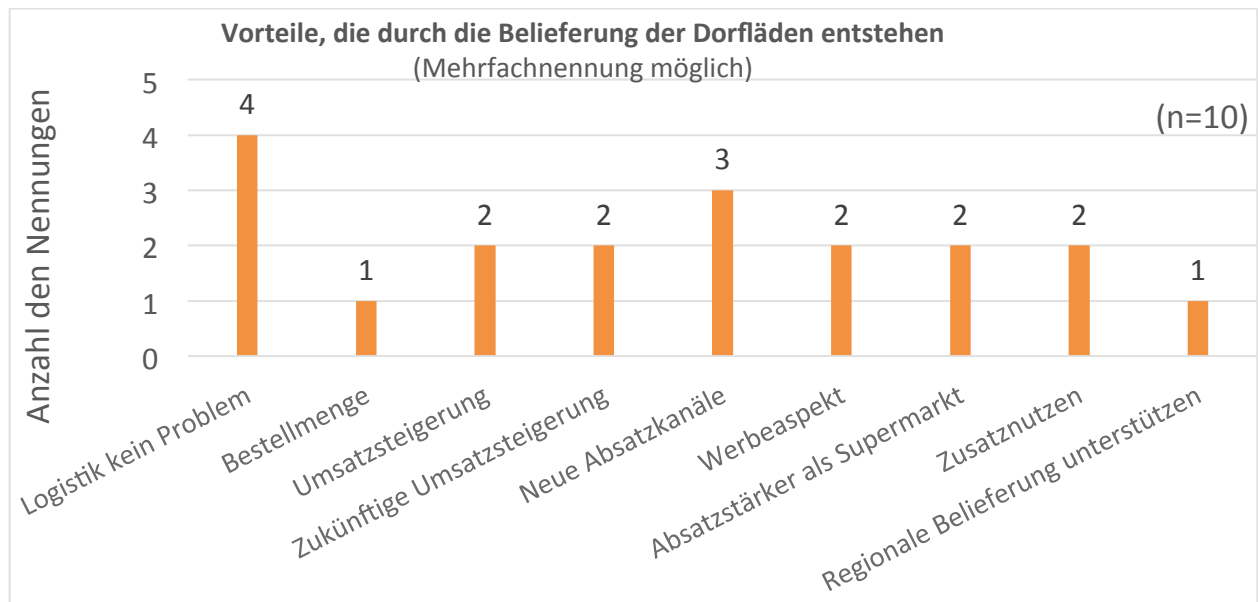


Abbildung 18: Vorteile für Erzeuger durch Belieferung der Dorfläden, n=10

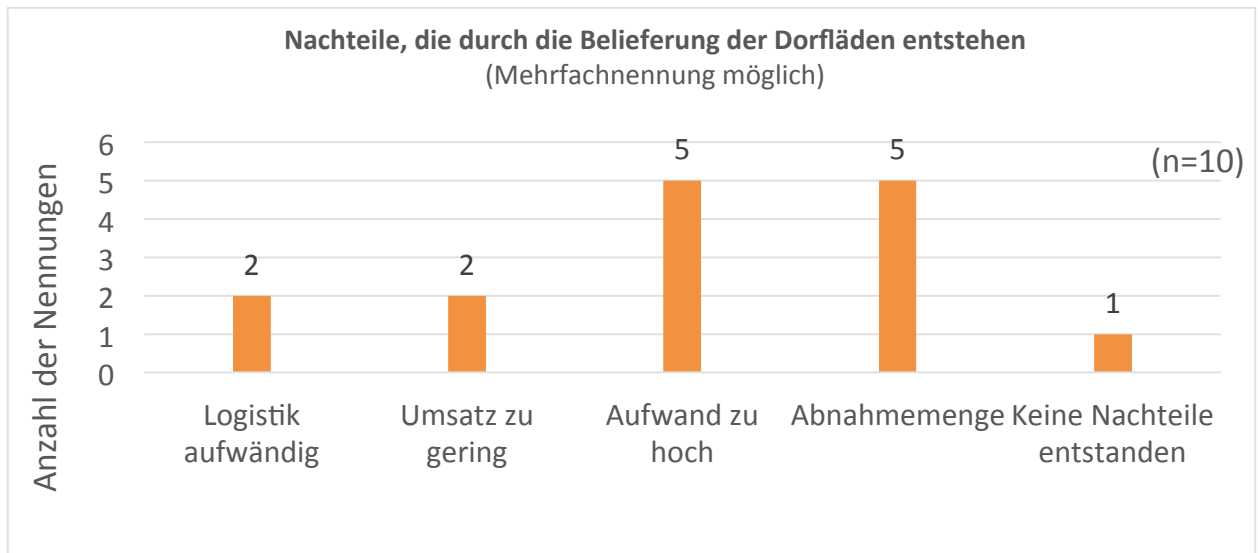


Abbildung 19: Hürden aus Sicht der Erzeuger bei der Belieferung von Dorfläden, n=10

7.2.3 Befragung Kunden

Eckdaten der Befragung

- Insgesamt wurden 90 Kunden in sechs Dorfläden befragt
- Pro Dorfladen 15 Kunden
- Eine Befragung dauerte 10-15 Minuten
- Die Befragungen wurden mittels eines standardisierten Fragebogens in einem persönlich-mündlichen Interview durchgeführt
- Die Befragungen fanden stets unter der Woche statt
- Die Befragungszeiten richteten sich nach den Öffnungszeiten der Läden

Charakterisierung der Kunden:

- Im Schnitt kauften die Kunden ca. 13 mal pro Monat im Dorfladen ein, was ca. 3 mal pro Woche entsprach
- Bei diesen Besuchen gaben 40% der Kunden an, pro Einkauf zwischen 11 € und 20 € auszugeben 27% der Kunden gaben an pro Einkauf zwischen 21 € und 30 € auszugeben
- 42% der Kunden kamen zu Fuß; 53% der Kunden kamen mit dem Auto
- Insgesamt kamen 11 Personen von 90 nicht aus dem Ort, in dem der Dorfladen steht
- Der Altersdurchschnitt der Kunden lag bei 56 Jahren
- 84% der Befragten waren weiblich
- 16% Befragte waren männlich
- Die meist repräsentierten Personengruppen waren Rentner/innen mit 34% und Angestellte mit 36%

Kaufverhalten der Kunden in Bezug auf regionale Produkte:

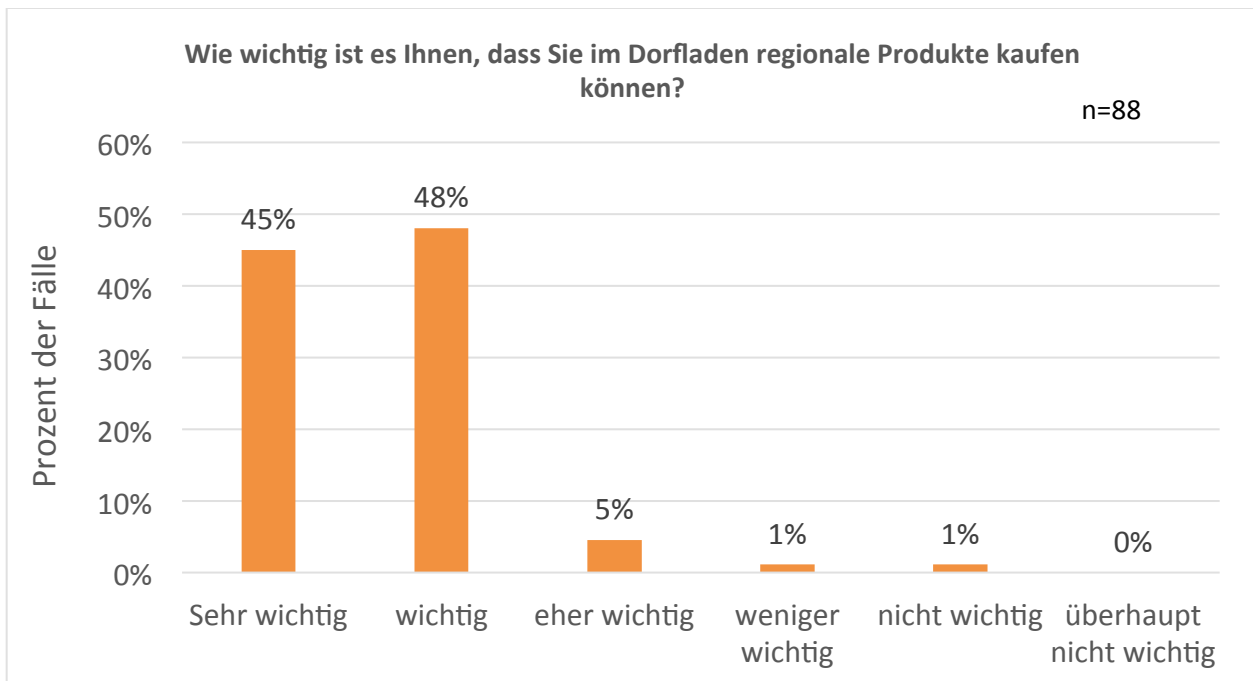


Abbildung 20: Bedeutung des regionalen Einkaufs im Dorfladen aus Sicht der Kunden, n=88

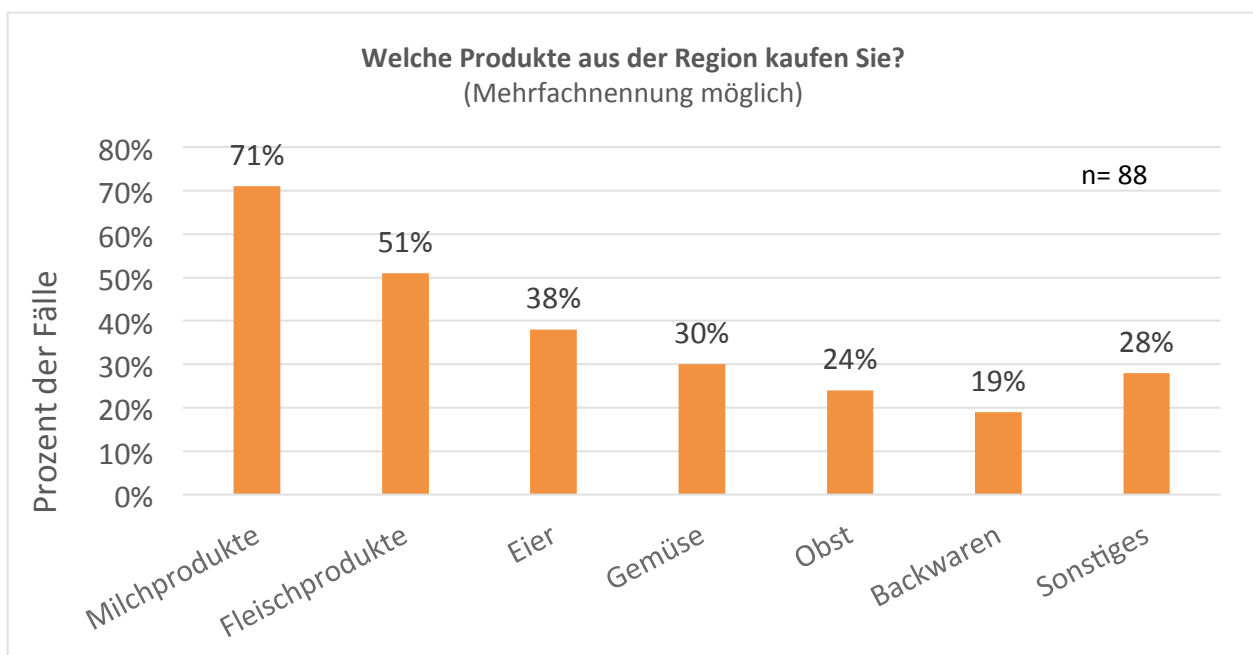


Abbildung 21: Regionale Produkte, die aus der Region im Dorfladen gekauft werden, n=88

- Die Kunden konnten angeben, ob Sie in den letzten Monaten „mehr“, „weniger“ oder „gleich viele“ regionale Produkte gekauft haben
- 51% der 88 Befragten gaben an, in den letzten Monaten mehr regionale Produkte zu kaufen

- 15 Personen gaben bei der Frage „Gibt es Wünsche in Bezug auf das regionale Produktsortiment?“ an, dass Sie sich sogar noch mehr regionale Produkte wünschen würden

Produktkennzeichnung

- 68% aller Befragten sind diese Hinweise auf die regionalen Produkte aufgefallen
- Von diesen 68% bewerteten 77% die Hinweise sehr positiv, lediglich 13% der Befragten fanden negative Einstufungen für die Hinweise
- 56% der 68% sind zusätzlich noch auf andere Weise auf die regionalen Produkte aufmerksam geworden, z.B. durch die Ladenbesitzer/innen, das Personal, Handzettel, Verkostungsaktionen etc.

Kundenzufriedenheit

- 67% gaben an mit dem aktuell angebotenen regionalen Produktsortiment zufrieden zu sein. Weitere 27% waren sogar sehr zufrieden
- Mit dem allgemeinen Produktsortiment waren insgesamt 63% zufrieden und 36% sogar sehr zufrieden

Bedeutung des Dorfladens für den Kunden

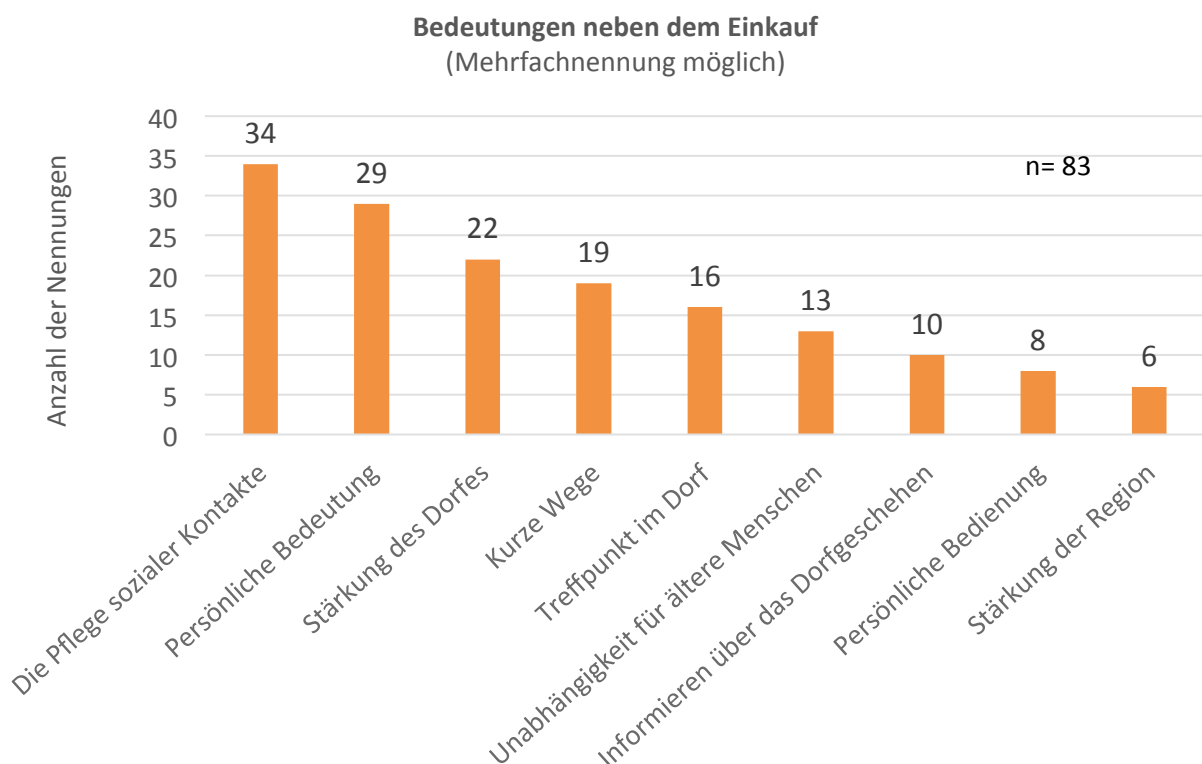


Abbildung 22: Bedeutung des Dorfladens aus Sicht der Kunden, n=88

8 Wissenstransfer

Um möglichst viele Akteure von den Ergebnissen des Projektes profitieren zu lassen, wurde es auf folgenden Tagungen und Veranstaltungen vorgestellt:

- BULE-Vernetzungstreffen „Regionalität und Multifunktionshäuser“ am 25. Januar 2017 im Rahmen des Zukunftsforums Ländliche Entwicklung in Berlin
- BULE-Vernetzungstreffen „Regionalität und Multifunktionshäuser“ am 24./25. Oktober 2017 in Lüchow
- Fachworkshop „Neue Impulse für unseren Dorfladen“ am 21. Oktober 2017 in Klausen (Eifel), veranstaltet durch das Ministerium des Innern und für Sport Rheinland-Pfalz

Rheinland-Pfalz
MINISTERIUM DES INNERN
UND FÜR SPORT

EINLADUNG

SYMPOSIUM „DORFLÄDEN – CHANCE FÜR UNSER DORF!“

Anforderungen an erfolgreiche Nahversorgungskonzepte im ländlichen Raum – Handlungsmöglichkeiten für Gemeinden
20. Oktober 2017

FACHWORKSHOP

„Neue Impulse für unseren Dorfladen“
20. - 21. Oktober 2017

11:00 Uhr „Regionalität“ als Schlüssel zum Erfolg

Regionale Produkte in Dorfläden – gemeinsame Chancen nutzen
Markus Pfeifer
Regionalmarke EIFEL GmbH

Wie finden regionale Produkte den Weg ins Ladenlokal? Erfahrungen aus dem Projekt „Regio.Dorf.Laden“ im Spessart
Nicole Nefzger
Regio.Marketing GmbH

12:30 Uhr Abschließende Diskussionsrunde im Forum
Primäre Herausforderungen für die Zukunft

13:00 Uhr Ende des Fachworkshops

Moderation:
Thomas Vatheuer
regioreporter

Abbildung 23: Flyer Veranstaltung "Neue Impulse für unseren Dorfladen"

Im Nachgang zur Veranstaltung in Rheinland-Pfalz erfolgte bereits eine Anfrage des Dorfladens Miehlen (Rheinland-Pfalz) zur Übersendung der Kommunikationsmittel um sie in ähnlicher Form in deren Dorfladen umzusetzen.

- Überregionale Abschlussveranstaltung des Projektes Regio.Dorf.Laden am 28. November 2017 in Bad Soden-Salmünster



SPESsARTregional – Georg-Hartmann-Str. 5-7 – 63637 Jossgrund



SPESsARTregional e.V.
 Verband zur Entwicklung des
 hessischen Spessarts
 Georg-Hartmann-Str. 5-7
 63637 Jossgrund
 Tel. 06059-9069606
 wirsing@spessartregional.de

9. November 2017

Sehr geehrte Damen und Herren,

das aus dem Bundesprogramm Ländliche Entwicklung geförderte Projekt „Regio.Dorf.Laden – ein Modellvorhaben zum Aufbau eines Nahversorgungsnetzwerkes mit regionalen Produkten in SPESsARTregional“ geht nun erfolgreich zu Ende. Die Erfahrungen und Ergebnisse, aber auch die Möglichkeiten der Übertragbarkeit und Perspektiven zur Weiterentwicklung wollen wir Ihnen gern vorstellen.

Dazu laden wir Sie recht herzlich – auch im Namen unserer Kooperationspartner - dazu ein:

Regio.Dorf.Laden: Gut & Regional versorgt!
Abschlussveranstaltung
28. November 2017, 18.30 Uhr
Spessart FORUM, Frowin-von-Hutten-Str. 5
63628 Bad Soden-Salmünster

Das vollständige Programm können Sie dem Anhang entnehmen. Anmeldungen erbitten wir unter: wirsing@spessartregional.de

Wir freuen uns auf Ihre Teilnahme. Die Einladung kann auch gern an andere Interessierte weitergegeben werden.

Vielen Dank & schöne Grüße

gez. Sabine Jennert
 Regionalmanagement

In Kooperation mit:



Gefördert durch:



alsgrund eines Beschlusses
 des Deutschen Bundestages

Abbildung 24: Einladungsschreiben Abschlussveranstaltung



Regio.Dorf.Laden: Gut & Regional versorgt!

Abschluss des Modellvorhabens zum Aufbau eines Nahversorgungsnetzwerkes mit regionalen Produkten in SPESSARTregional

28. November 2017 – Spessart FORUM Bad Soden-Salmünster

- 18.30 Uhr** **Meine Region.Meine Produkte.Mein Dorfladen**
Ankommen & Genießen
Das Netzwerk der Nahversorger und Erzeuger stellt sich kulinarisch vor!
- 19.00 Uhr** **Begrüßung & Einführung**
Thomas Dickert
Geschäftsführer SPESSARTregional, Jossgrund
- 19.10 Uhr** **Bundesprogramm Ländliche Entwicklung**
Modell- und Demonstrationsvorhaben als Schrittmacher der ländlichen Entwicklung
Christoph Wegener, Leiter Kompetenzzentrum Ländliche Entwicklung, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE), Bonn
- 19.25 Uhr** **Regio.Dorf.Laden: Vom Erzeuger ins Ladenregal**
Erfahrungen aus dem Modellvorhaben und Möglichkeiten der Übertragbarkeit
Nicole Nefzger
RegioMarketing GmbH, Frankfurt
- 19.50 Uhr** **Regionalität - ein Garant für Umsatz und Kundenzufriedenheit?**
Zahlen und Fakten aus der Sicht der Nahversorger, regionalen Erzeugern & Kunden
Jonas Frey und Christian Freund,
Studierende der Hochschule Fulda
- 20.10 Uhr** **Regionalität im Dorfladen - ein Erfolgsmodell!**
Standpunkte & Sichtweisen
Dr. Gunther Quidde, IHK Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern, Hanau
Corinna Ruth, Um's Eck, Flörsbachtal
Katja Jost, Unser Bauernhofgenuss, Nidderau
Bürgermeister Frank Soer, Flörsbachtal
Wolfgang Gröll, NewWAY, Berg
- 20.40 Uhr** **Ausblick & Ende**
Sabine Jennert,
Regionalmanagement SPESSARTregional, Jossgrund

In Kooperation mit



Abbildung 25: Programm Abschlussveranstaltung

Eindrücke von der Abschlussveranstaltung:



Literaturverzeichnis

Appel-Kummer, Dr. Elisabeth (2012): Status-Quo-Analyse Nahversorgung im Rahmen des Aktionsprogramms „Regionale Daseinsvorsorge SPESSARTregional“.

Hessisches Landesamt für Bodenmanagement und Geoinformation (2011): Hessen 1 : 1 000 000. Verwaltungsausgabe (H 1000 V) mit Kreis- und Gemeindegrenzen. Ausgabe 2011.

IfLS (Institut für Ländliche Strukturforschung) (2013): Bedarfsanalyse „Tatsächliche Nahversorgung“ im Rahmen der Regionalstrategie Daseinsvorsorge für die LEADER-Region SPESSARTregional.

Möstl, Andreas (2013): Analyse eines Netzwerks direktvermarktender Landwirte und Verarbeitungsbetriebe in der Region „Kinzigtal und Spessart“. Masterarbeit an der Justus-Liebig-Universität Gießen.

Anhang 1: Nummerierung der Dorfläden

Nr.	Dorfladen
1	Mittelpunkt Simone Bienossek, Wächtersbach-Aufenau
2	Kiosk Alte Schmiede, Biebergemünd-Wirtheim
3	MKK-Lädchen, Gelnhausen
4	EDEKA Reifschneider, Birstein
5	Ralf Lohrey, Wächtersbach-Wittgenborn
6	Gemischtwaren Werner Müller, Flörsbachtal-Lohrhaupten
7	Nahkauf Oberndorf, Jossgrund-Oberndorf
8	Nahkauf Pfaffenhausen, Jossgrund-Pfaffenhausen
9	Nahkauf Burgjoß, Jossgrund-Burgjoß
10	Nahkauf Mernes, Bad Soden-Salmünster-Mernes
11	Gutkauf Görgner, Birstein-Lichenroth
12	Ihr Nachbarschaftsladen, Steinau-Ulmbach
13	Unser Laden GbR Staubach-Müller, Schlüchtern-Hutten
14	Tanja Jäger, Steinau-Marjoß
15	Naturkostladen Natürlich, Wächtersbach

Anhang 2: Nummerierung der Erzeuger und Verarbeiter

Nr.	Erzeuger/Verarbeiter	Ort
1	Hofgut Marjoß	Steinau
2	Franzehof Mauswinkel	Birstein-Mauswinkel
3	Kellerei Bolender	Schlüchtern
4	Flörsbacher Hof	Flörsbachtal-Flörsbach
5	HESSEN-FORST	Hanau
6	Waldenserhof	Wächtersbach-Waldensberg
7	Hof Gläser	Schlüchtern
8	Metzgerei Häuser	Aschaffenburg
9	Hof Herget	Flörsbachtal-Flörsbach
10	Ökohof Mosborn	Flörsbachtal-Mosborn
11	Hölzer's Eis vom Bauernhof	Sinntal
12	Tolle Knolle/ Unser Bauernhof-Genuss	Nidderau-Eichen
13	Schäferei Krauthan	Birstein-Kirchbracht
14	Kräuterladen 'Löwenzahn'	Schlüchtern
15	Phillipsehof	Jossgrund-Burgjoss
16	Herbertehof	Steinau
17	Weidenhof	Wächtersbach-Neudorf
18	Mützel & Geiger	Biebergemünd
19	Bergwinkel-Kräuter-Yaks	Schlüchtern
20	Hof Sonnenberg	Bad Orb
21	Weinberghof	Maintal
22	Bioland Wolfgang Schott	Birstein-Kirchbracht
23	Backwerkstatt Schreiber	Jossgrund-Oberndorf
24	W&S - Kaffee	Linsengericht
25	HONIGMOND	Brachtal-Streitberg
26	Klosterhöfer Ziegenkäse	Schlüchtern
27	Kellerei Trageser GmbH & Co KG	Freigericht
28	Klausehof	Birstein-Oberreichenbach
29	Bruno Wörner	Erlensee-Langendiebach
30	Obst- & Gemüsehof Wurbs	Hanau
31	Bauer Würfl GbR	Gründau-Lieblös
32	Luisenhof	Steinau
33	Hof Buchwald	Nidderau
34	Berghof	Gründau
35	Ackerlei	Bruchköbel/ Seligenstadt
36	Kastanienhof GbR	Birstein- Lichenroth
37	Imkerei Ullmann	Erlensee
38	Bio-Bauer 24/ Geflügelhof Werner	Brachtal

Nr.	Erzeuger/Verarbeiter	Ort
39	Spessarthof	Aura
40	Heiko Stoll	Schlüchtern-Wallroth
41	Hühnerhof	Lohr
42	Fleischerei Bien GmbH & Co KG	Jossgrund
43	Antonio Kreis	BSS-Mernes
44	Bauernhof Hexenbesen	Sinntal-Breunings
45	Kelterei Gaul & Matthes GmbH & Co.KG	Birstein-Untersotzbach
46	Konfitüre und Co	Nidderau