

#### Herausgeber:

Landschaftspflegeverband "Südharz/Kyffhäuser" e.V.

Geschäftsführerin: Astrid Koschorreck

BPBV Projekt: Gipskarst Südharz – Artenvielfalt erhalten und erleben

Projektleitung: Heike Stolle

Uthleber Straße 24, 99734 Nordhausen

Telefon: + 49 3631 4966978 Telefax: + 49 3631 49 66 477

E- Mail: hotspot-suedharz@lpv-shkyf.de

#### Autoren:

Thomas Lehr, Markus Schubert, Tim Janke CONOSCOPE GmbH Dr. Jonas Kahl, Sabrina Burkert SPIRIT LEGAL

#### **Redaktion:**

Thomas Lehr, Markus Schubert, Tim Janke CONOSCOPE GmbH Dr. Jonas Kahl, Sabrina Burkert SPIRIT LEGAL

#### Fotos:

markeShutterstock (shutterstock.com), Pixabay GmbH (pixabay.de)

#### Redaktionsschluss: 11.10.2022

Der "Leitfaden zur erfolgreichen Direktvermarktung von Lebensmitteln aus der Region Gipskarst Südharz" ist Teil der Entwicklung eines Regionalvermarktungskonzepts des Projekts "Gipskarst Südharz – Artenvielfalt erhalten und erleben" (Hotspot Nr. 18).

Das Projekt wird im Bundesprogramm Biologische Vielfalt (BPBV) gefördert durch das Bundesamt für Naturschutz (BfN) mit Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) sowie durch das Thüringer Ministerium für Umwelt, Energie und Naturschutz (TMUEN), die Stiftung Naturschutz Thüringen (SNT) und den Landkreis Nordhausen.









Diese Broschüre gibt die Auffassung und Meinung des Zuwendungsempfängers des Bundesprogramms Biologische Vielfalt wieder und muss nicht mit der Auffassung des Zuwendungsgebers übereinstimmen.

| 1 | Übersicht  | 4  |
|---|--|----|
| 2 | Marktsegmente  | 5  |
|   | Zielgruppen fokussieren und Personas definieren                  | 5  |
|   | Regionale Absatzmärkte   | 10 |
|   | Werteversprechen   | 11 |
|   | Produktsortiment   | 13 |
| 3 | Kundenbeziehungen  | 17 |
|   | Aufbau einer Marke   | 17 |
|   | Kundenkommunikation  | 18 |
| 4 | Vertriebskanäle  | 27 |
|   | Persönlicher Einkauf   | 27 |
|   | Digitaler Vertrieb   | 32 |
|   | Logistik   | 35 |
| 5 | Partnerschaften  | 37 |
| 6 | Schlüsselaktivitäten und Ressourcen                              | 43 |
|   | Warenverkauf   | 43 |
|   | Kundinnen und Kunden ansprechen und Kommunikationskanal aufbauen | 46 |
|   | Produktverfügbarkeit   | 46 |
|   | Mehrwerte  | 46 |
|   | Website  | 46 |
| 7 | Kosten und Erlöse  | 48 |
|   | Kostenstruktur   | 48 |
|   | Erlöse, Absatzziele und Fördermittel                             | 50 |
|   | Absatzziele  | 51 |
|   | Fördermittel   | 51 |

# 1 Übersicht

Dieser Leitfaden ist Teil der Entwicklung eines Regionalvermarktungskonzepts des Projektes "Gipskarst Südharz – Artenvielfalt erhalten und erleben" und stellt einen Baukasten zur Entwicklung eines individuellen Direktvermarktungskonzeptes für regionale Lebensmittel dar. Er orientiert sich an der Struktur des "Business Model Canvas", einer Vorlage zur Entwicklung von Geschäftsmodellen. In neun Bausteinen werden die drei wichtigsten Bereiche eines Geschäftsmodells abgebildet (siehe Abbildung 1): Beziehung zur Kundschaft (in der Abbildung gelb hervorgehoben), Leistungserstellung (blau hervorgehoben) und finanzielle Überlebensfähigkeit (grau).

**AKTIVITÄTEN** WERTVERSPRECHEN MARKT-**PARTNER** KUNDENBEZIEHUNG SEGMENTE .mit jedem Marktsegment werden Kundenbeziehungen hergestellt und .indem eine Reihe gepflegt. von Schlüsselaktivi-...manche Aktivitäten ..ein Unternehmen **täten** ausgeführt werden ausgelagert und versucht anhand manche Ressou von Wertangeboten ein Unternehmen werden außerhalb des Kundenprobleme zu bedient ein oder mehrere Markt-Unternehmens lösen und Kunden-..sind Güter, die hedürfnisse zu beschafft. segmente. zum Anbieten und befriedigen. Bereitstellen der zuvor beschrie VERTRIEBSKANÄLE benen Elemente erforderlich sind. .Wertangebote werden durch Kommunikations-, Distributions und Verkaufskanäle unterbreitet RESSOURCEN KOSTENSTRUKTUR ERLÖSE .die Elemente des ...Einnahmequellen sind das Ergebnis von erfolgreich Geschäftsmodells resultieren angebotenen Wertangeboten. in der Kostenstruktur.

Abbildung 1: Business Model Canvas

Quelle: eigene Erstellung, anhand Osterwalder, A. et al. (2011)<sup>1</sup>

Dementsprechend finden Sie auf den folgenden Seiten Informationen und Vorgehensweisen zu den Themen Marktsegmente, Werteversprechen, Kundenbeziehung, Vertriebskanäle, Partnerschaften, Schlüsselressourcen und Aktivitäten sowie Kosten- und Erlösstrukturen. Zusätzlich befinden sich in den folgenden Kapiteln zu allen relevanten rechtlichen Aspekten eines Direktvermarktungskonzepts Informationsboxen (grau hinterlegt), welche auf mögliche Stolpersteine hinweisen und diese erläutern sollen.

Um diese Themen praktisch und für Sie individuell anwendbar zu machen, finden Sie im Anhang diverse Arbeitshilfen zur Erarbeitung Ihres individuellen Geschäftsmodells, rechtliche Checklisten sowie eine Anlage mit einer Fördermittelübersicht.

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Weiterführende Informationen: Osterwalder, A. et al. (2011): Business Model Generation – a Handbook for Visionaries, Game Changers and Challengers, Hoboken, NJ

# 2 Marktsegmente

# Zielgruppen fokussieren und Personas definieren

Für die Entwicklung erfolgreicher Geschäftsmodelle ist die genaue Kenntnis der Zielgruppen unabdingbar. Dies dient einer zielgerichteten Ansprache der Kundengruppen und einem fokussierten Einsatz knapper Ressourcen. Da es nicht möglich ist, sämtliche Konsumentinnen und Konsumenten von den eigenen Produkten zu überzeugen, sollte das eigene Konzept entsprechend auf vielversprechende Zielgruppen ausgerichtet sein. Für die Ableitung von Zielgruppen können folgende Fragen verwendet werden: Welche Merkmale wie Alter, Beruf, Einkommen, Wohnort und Lebensstil zeichnen die verschiedenen Kundengruppen Ihres Betriebs bzw. Ihrer Produkte aus? Welche Erwartungen haben Verbraucherinnen und Verbraucher an regionale Lebensmittel, was ist ihnen wichtig? Welche Produkte und Lebensmittel kaufen sie und was sind dafür Entscheidungskriterien?

Für die Erarbeitung spezifischer Zielgruppen für Ihr Vorhaben kann das Konzept der "Personas" verwendet werden. Damit lassen sich unterschiedliche Gruppen mit jeweils ähnlichen Merkmalen und Einstellungen erkennen. Die entsprechende Arbeitshilfe zur Erarbeitung sich in der Anlage (Arbeitshilfe Entwicklung der Personas).

# Überblick über die verschiedenen Kundensegmente

Verbraucherinnen und Verbraucher lassen sich anhand ihrer Lebensstile, Meinungen und Einstellungen zu insgesamt acht Gruppen abgrenzen,<sup>2</sup> die in untenstehender Matrix dargestellt sind. Zusätzlich verdeutlicht die Farbgebung, wie groß der Warenkorb regionaler Lebensmittel dieser Gruppen ist. So finden sich im linken Bereich die eher traditionellen und konservativen Schichten, in der Mitte sozialökologische und bürgerliche Milieus und im rechten Bereich die aufgeschlossenen und urban etablierten Gruppen, welche ein starkes Bewusstsein für neue nachhaltige Trends und Lebensweisen besitzen und über ausreichend Kaufkraft verfügen. Die größten Warenkörbe mit regionalen Produkten haben die Traditionellen, die Nachhaltigen und allen voran die Aufgeschlossenen. Die Gruppe der jungen Familie kauft hingegen im Durchschnitt eher wenig regionale Erzeugnisse ein.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Weiterführende Informationen im REGINA-Leitfaden "Verbraucherinnen und Verbraucher und ihre Erwartungen an regionale Lebensmittel" unter https://www.landwirtschaft.sachsen.de/regina-46186.html

## Acht Gruppen als Ergebnis der Segmentierung von Verbraucherinnen und Verbrauchern

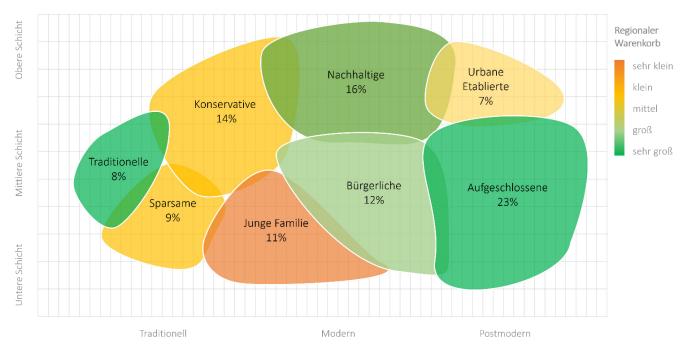


Abbildung 2: Segmentierung der Verbraucherinnen und Verbraucher

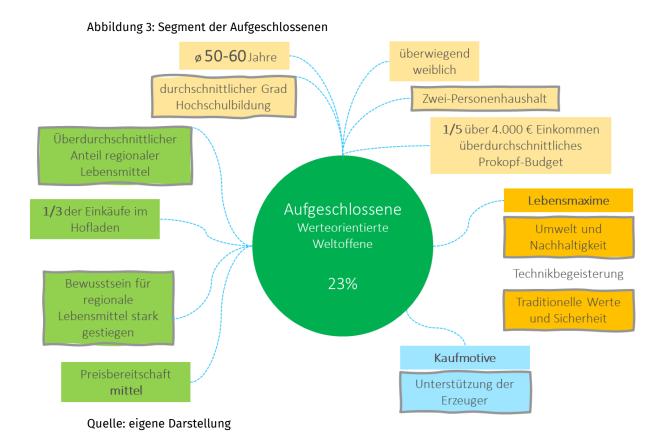
Quelle: eigene Darstellung

Folgend werden die Gruppen der Aufgeschlossenen, Bürgerlichen und Nachhaltigen exemplarisch detailliert dargestellt. Diese Segmente der Verbraucherinnen und Verbraucher haben potenziell die größte Kaufkraft mit passendem Interesse an regionalen Produkten und sind groß genug, um sie direkt ansprechen zu können.

## Die Aufgeschlossenen – wertorientierte Weltoffene

Knapp ein Viertel der Verbraucherinnen und Verbraucher zählen zur Gruppe der Aufgeschlossenen, die damit auch die größte der Gruppen darstellt. Oftmals sind das gut situierte Berufstätige im mittleren Alter (ø 50-60 Jahre) mit einer hohen Bildung. Jeder fünfte Haushalt hat ein Haushaltsnettoeinkommen von über 4.000 Euro, jedem Haushaltsmitglied steht nach Abzug aller Kosten wie z. B. Mieten, Gebühren oder Beiträge ein überdurchschnittliches Prokopf-Budget zur Verfügung. Sie leben häufig in Zweipersonenhaushalten, die Kinder sind meist schon aus dem Haus, machen eine Ausbildung oder studieren. Zudem weisen die Aufgeschlossenen einen durchschnittlich hohen Grad an Hochschulbildung auf.

Ihre Lebensmaxime sind fokussiert auf die Themen Umwelt und Nachhaltigkeit, ihre Einstellung ist vielfach von einer Kombination moderner und traditioneller Werte geprägt. Sie sind auf die Sicherung ihres Status quo und erarbeiteten Wohlstandes bedacht und möchten ihren Kindern und Enkeln eine lebenswerte Welt hinterlassen. Diese Sichtweisen haben sich in dieser Gruppe in den letzten Jahren verstärkt und haben auch eine Auswirkung auf das Einkaufsverhalten: fast zwei Drittel der Aufgeschlossenen steigerten den Einkauf regionaler und nachhaltiger Lebensmittel teilweise deutlich.

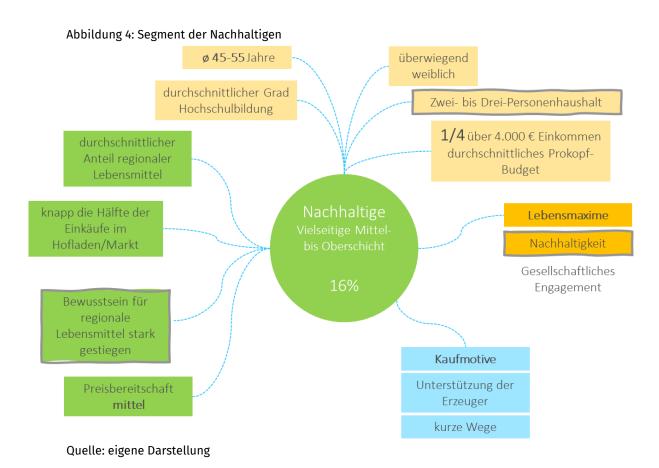


Häufig entscheidet in dieser Bevölkerungsgruppe die Frau über (regionale) Einkäufe, sie achtet dabei auf Qualität und unterstützt mit ihrem Einkauf regionale Erzeuger. Der Warenkorb beinhaltet einen überdurchschnittlich hohen Anteil regionaler Produkte. Menschen aus diesem Milieu kaufen zwar auch beim Discounter und im Supermarkt, sind jedoch häufiger beim regionalen Einzelhandel (Bäckerei und Fleischerei) sowie in Hofläden bei regionalen Erzeugerinnen und Erzeugern zu sehen, da sie über eine durchschnittliche Preisbereitschaft für regionale Lebensmittel verfügen.

## Die Nachhaltigen – sozialökologische Schicht

15-20% der Verbraucherinnen und Verbraucher zählen zur Gruppe der Nachhaltigen bzw. der sogenannten sozialökologischen Mittel- und Oberschicht. Oftmals sind das aktive, gutverdienende Berufstätige mittleren Alters (ø 45-55 Jahre), die etwas jünger sind als die ihnen ähnlichen Aufgeschlossenen. Die Ähnlichkeiten zur vorgenannten Gruppe finden sich in der hohen Bildung und im Haushaltsnettoeinkommen von über 4.000 Euro bei knapp einem Viertel der Nachhaltigen. Sie leben in Zwei- oder Dreipersonenhaushalten, in denen noch mindestens ein Kind lebt, welches die Einstellung und das Verhalten ihrer Eltern beeinflussten. Aufgrund des größeren Haushaltes ist das Pro-Kopf-Budget etwas niedriger als bei den Aufgeschlossenen.

Ihre Lebensmaxime sind fokussiert auf das Thema Nachhaltigkeit, ihre Ansichten sind modern und eher fortschrittlich. Sie leben im Hier und Jetzt, wobei sie nicht sehr stark auf die Sicherung ihres Status Quo fokussiert sind. Auch bei ihnen hat in den letzten Jahren ein Umdenken stattgefunden, das Auswirkung auf das Einkaufsverhalten hatte: mehr als jeder zweite Nachhaltige hat den Einkauf regionaler und nachhaltiger Lebensmittel teilweise deutlich gesteigert.



Häufig entscheidet in dieser Bevölkerungsgruppe die Frau über die Gestaltung der (regionalen) Einkäufe, dabei geht es ihnen um die Unterstützung regionaler Erzeuger und um kurze Wege ihrer Lebensmittel. Ein Fokus liegt allerdings auf dem Preis, die Bereitschaft einen höheren Preis zu zahlen ist zwar vorhanden aber begrenzt, da das Pro-Kopf-Budget etwas niedriger als in der Gruppe der Aufgeschlossenen ist. Der Warenkorb beinhaltet einen durchschnittlichen Anteil regionaler Produkte. Menschen aus diesem Milieu

kaufen ebenfalls häufiger beim lokalen Einzelhandel (Bäckerei und Fleischerei) sowie in Hofläden bei regionalen Erzeugern.

## Die Bürgerlichen

10-15% der Verbraucherinnen und Verbraucher stellen die Gruppe der klassischen bürgerlichen Familie dar. Der Haushalt setzt sich aus Eltern – teilweise auch alleinerziehend – im Alter zwischen 40 und 50 Jahren sowie Kindern und Jugendlichen im Alter zwischen 10 und 25 Jahren zusammen und besteht somit zumeist aus zwei bis vier Personen. Sie verdienen gut, ein Viertel der Haushalte haben ein Haushaltsnettoeinkommen von über 4.000 Euro, das Pro-Kopf-Budget ist dabei durchschnittlich.

Insgesamt zeichnen sie sich durch ein hohes regionales Bewusstsein aus. Ihre Lebensmaxime sind fokussiert auf die Themen Umwelt, Familie und Gemeinschaft sowie Sparsamkeit, ihre Einstellung ist eher bürgerlich-traditionell. Zudem sind sie auf Sicherheit und Stabilität bedacht, verstehen es aber auch, zu genießen, haben Freude am Einkauf regionaler Lebensmittel, am Kochen und am Essen. Auch in dieser Gruppe hat mehr als jeder Zweite in den letzten Jahren den Einkauf regionaler und nachhaltiger Lebensmittel gesteigert.

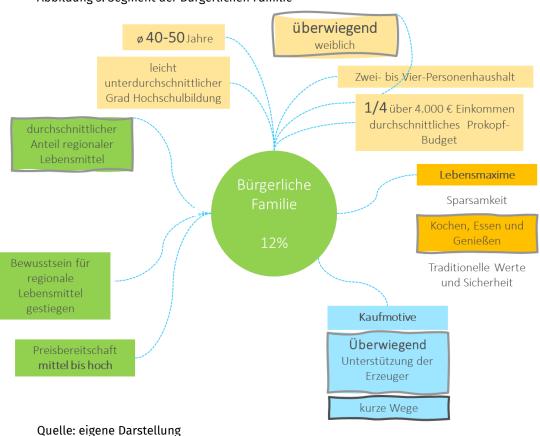


Abbildung 5: Segment der Bürgerlichen Familie

Häufig entscheidet in dieser Bevölkerungsgruppe die Frau über (regionale) Einkäufe, sie achtet auf Qualität, kurze Wege ihrer Lebensmittel und unterstützt mit ihrem Einkauf gern regionale Erzeuger. Trotz ihrer Sparsamkeit haben sie eine mittlere bis hohe Preisbereitschaft für regionale Erzeugnisse. Ihr Warenkorb beinhaltet einen durchschnittlichen Anteil regionaler Produkte. Menschen aus diesem Milieu kaufen zwar häufig beim Discounter und im Supermarkt, sehr häufig gehen sie aber auch zum lokalen Einzelhändler (Bäckerei und Fleischerei), auf Wochenmärkte und in Hofläden regionaler Erzeuger.

# Regionale Absatzmärkte

Neben Zielgruppen gilt es, einen regionalen Absatzmarkt zu definieren. Dabei sind verschiedene Herangehensweisen möglich und reichen von einem Fokus auf eine größere umliegende Stadt bis hin zu einem kleinräumlichen regionalen Kernabsatzgebiet. Ihr potenzieller Absatzmarkt als landwirtschaftlicher Betrieb sollte nach diversen Kategorien bewertet werden, wie beispielsweise ausreichender Kundenzahl oder einer guten Erreichbarkeit für Sie und Ihre Kundinnen und Kunden. Das hat den Vorteil, dass Kosten je Lieferpunkt geringer sind und Sie mit dem Marketingbudget mehr Interessenten erreichen können.

Im Zuge der eigenen Positionierung ist es sinnvoll, das regionale Angebot des Lebensmittelhandels zu analysieren. Dabei gilt es, den direkten Wettbewerb von anderen landwirtschaftlichen Betrieben in der Direktvermarktung zu betrachten. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass durch das eigene Werteversprechen eine Abgrenzung zu diesen erfolgen kann. Des Weiteren können durch die Wettbewerbsanalyse mögliche Absatzkanäle, wie beispielsweise regionale (Wochen-)Märkte, aufgetan werden. Außerdem sollte der stationäre Handel in verschiedenen Kategorien bewertet werden. Dabei gilt es auf Discounter, Supermärkte und den Bio-Einzelhandel zu achten. Eine gute Kenntnislage der Wettbewerber erleichtert eine individuelle Aufstellung und ermöglicht es Ihnen, sich von diesen abzuheben.

In den Anlagen zum Leitfaden finden Sie die Arbeitshilfe 2, die Ihnen hilft, eine Bewertung der potenziellen Absatzregionen vorzunehmen. Dabei gilt es, die Regionen auf potenzielle Wettbewerber und deren Werteversprechen, Verfügbarkeit regionaler Produkte und deren Preise, die Zielgruppen vor Ort, Altersstruktur, Entfernung zum Absatzmarkt und weiteres zu analysieren (Arbeitshilfe Analyse der Absatzregion).

# Werteversprechen

## Nutzen für die Zielgruppe

Das Werteversprechen umfasst den relevanten Nutzen Ihres Konzeptes für Ihre Zielgruppe. Es beschreibt, wie ihre konkreten Produkte quantitativ (beispielsweise über den Preis oder die Verfügbarkeit) oder qualitativ (beispielsweise über die Gestaltung oder die Kauferfahrung) von der Kundschaft wahrgenommen werden sollen. Die Unterschiede zur Konkurrenz können dabei auch ein Aspekt sein.

Im Folgenden werden zunächst allgemeine Werteversprechen für landwirtschaftliche Erzeugnisse in der Direktvermarktung und anschließend mögliche Werteversprechen, die in besonderer Weise für die Region Gipskarst Südharz gelten, dargestellt (grün markiert).

### Frische und Qualität der Lebensmittel für eine bewusste Ernährung

Dazu zählen saisonale Verfügbarkeit von Frischeprodukten, handwerkliche Verarbeitungsprozesse, kurze Liefer- und Transportwege, Berücksichtigung des Tierwohls.

## Regionalität der Lebensmittel

Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel zeigen sehr deutlich, dass dieselbe regionale Identität und Heimat eine Bedeutung für die Kaufentscheidung des Verbrauchers haben. Den Verbraucherinnen und Verbrauchern scheint es wichtig zu sein, den Absatz regionaler Produkte und regionale Wertschöpfungskreisläufe zu fördern und damit zur Schaffung und zum Erhalt von Arbeitsplätzen in der Region beizutragen.

#### Transparenz und Vertrauen

Transparenz zeigt sich, wenn Ihre Erzeugungs- und Verarbeitungsprozesse nachvollziehbar werden, wenn Möglichkeiten zur Teilhabe für Interessierte bestehen und wenn Menschen als verantwortungs- und vertrauenstragende Personen erkennbar sind.

# Nachhaltigkeit und Ökologie

Kurze Liefer- und Transportwege, die Einsparung von CO<sub>2</sub>, Klimaneutralität, umweltfreundliche Mehrwegverpackungssysteme, Förderung der Biodiversität, Maßnahmen zum Tier- und Artenschutz sowie zum Tierwohl und ein fairer Umgang mit den Beteiligten in den Lieferketten sind Teilaspekte einer nachhaltigen und ökologischen Produktion. Der Artenschutz bzw. der Artenreichtum ist wie folgend beschrieben ebenfalls ein Herausstellungsmerkmal in der Region Gipskarst Südharz.

Die konkreten Werteversprechen der Region und deren Produkte lassen sich beispielsweise wie folgt diesen Überkategorien zuordnen:

| Regionalität<br>der<br>Lebensmittel | Transparenz und<br>Vertrauen | Frische und<br>Qualität der<br>Lebensmittel                             | Nachhaltigkeit<br>und Ökologie |
|-------------------------------------|------------------------------|---|--------------------------------|
| Erlebbare<br>Region                 | Naturbelassen-<br>heit       | Vielfalt und<br>Qualität von re-<br>gionalem<br>Fleisch und<br>Tierwohl | Artenreichtum                  |

## **Artenreichtum**

Die Gipskarstlandschaft des Südharzes zeichnet sich durch eine besonders hohe Biodiversität aus und kann mit einem der höchsten Artenaufkommen deutschlandweit aufwarten. Die strukturreiche Karstlandschaft weist eine Vielzahl von einzigartigen komplexen Lebensräumen auf. Die durch lange Weidenutzung entstandenen Halbtrockenrasen, verzahnt mit Felsfluren und Säumen, wechseln mit artenreichen Streuobstwiesen und lichten Wäldern. Sie bilden ein struktur- und artenreiches Vegetationsmosaik und geben der Südharzer Gipskarstregion ein prägendes Bild.

#### **Naturbelassenheit**

Der Artenreichtum der Offenlandlebensräume wurde durch die jahrhundertealte Tradition der extensiven Weidewirtschaft begünstigt. Um den hohen ökologischen Standard und den Naturreichtum der Südharzer Gipskarstregion zu erhalten, wird die Weidetierhaltung mit gezielten Maßnahmen gefördert.

## **Erlebbare Region**

Die Naturschönheiten dieser einzigartigen Region können auf vielfältige Weise entdeckt und erlebt werden. Ein naturverträglicher Tourismus macht es möglich, Leben, Wirtschaft und Landwirtschaft in Einklang mit der Natur und Landschaft zu bringen.

## Vielfalt und Qualität von regionalem Fleisch und Tierwohl

Während der Weideperiode wird auf das Grünfutter der artenreichen Wiesenstandorte gesetzt – das schmeckt man an einer langsam gereiften Fleischqualität. Spezialitäten der Region sind Lamm- und Ziegenfleischprodukte und Fleisch besonderer Weiderinder, wie dem Harzer Rotvieh, in einer überdurchschnittlichen Vielfalt und Qualität. Die Weidetierhaltung gilt als besonders vorteilhaft für das Tierwohl, sie begünstigt die natürliche Entwicklung der Tiere und fördert die Tiergesundheit.

## Rechtliche Besonderheiten bei Bio-Produkten



Nach dem EU-Recht wird der Handel mit Bio-Produkten streng kontrolliert. Die Grundlage hierfür ist die EU-Öko-Basisverordnung. Alle Unternehmer, die landwirtschaftliche Erzeugnisse im Geltungsbereich der Verordnung erzeugen, aufbereiten, lagern und vertreiben, müssen den zuständigen Behörden die Tätigkeiten melden und sich auf Einhaltung der Vorschriften kontrollieren lassen.

## → Diese Kontrollpflicht gilt für jedes Unternehmen in der Vertriebskette.

Erst mit einem behördlichen Zertifikat darf das EU-Bio-Logo in Kennzeichnung und Werbung genutzt werden. Dabei wird eine spezifische Kontrollnummer vergeben, die immer anzugeben ist.



Weitere Informationen finden Sie in der Checkliste Behördenkontakte beim Vertrieb von Lebensmitteln.

## **Produktsortiment**

Neben den Werte- und Qualitätsversprechen, die Ihre Lebensmittel auszeichnen, ist für die Verbraucher und Verbraucherinnen die Zusammensetzung und der Umfang des Sortiments von Bedeutung. Erfolgsbeispiele zeigen sich sowohl in der Konzentration auf regionale Besonderheiten und Spezialitäten als auch in einem umfassenden Sortiment. Hierbei spielen betriebliche Kapazitäten und freie Ressourcen eine Rolle.

Eine Option ist die Konzentration auf wenige Kernerzeugnisse im Sinne von Spezialitäten. Durch das fokussierte Sortiment ist hier die Abgrenzung zu anderen Anbietern, welche den Kundinnen und Kunden eine größere Auswahl bieten können, von großer Relevanz. Ihre Spezialisierung auf die Erzeugnisse kann beispielsweise als Alleinstellungsmerkmal herausgearbeitet werden und so die hohe Qualität betonen.

Ein nächster Schritt in der individuellen Aufstellung kann anschließend die punktuelle oder saisonale Erweiterung des bestehenden Kernsortiments sein. Somit kann Kundinnen und Kunden ein abwechslungsreicher Warenkorb geboten, wiederkehrende Bestellungen intensiviert und Neukundinnen und Neukunden durch besondere Angebote gewonnen werden.

Ein Vollsortiment, welches Ihre Zielgruppen motiviert, regelmäßig und nicht nur für besondere Anlässe Lebensmittel bei Ihnen einzukaufen, umfasst typischerweise 1.500 bis 3.000 Artikel an Frisch- und Trockenware bestehend aus Fleisch- und Wurstwaren, Milch- und Käseprodukten, Obst und Gemüse, Eiern und gegebenenfalls auch Backwaren.

Zu beachten ist der Einfluss des angebotenen Produktsortiments auf die Kaufhäufigkeit und die Größe des Warenkorbs. Während bei Milchprodukten die Kaufhäufigkeit sehr hoch, das Bestellvolumen jedoch niedrig ist, bieten Fleischprodukte einen potenziell größeren Warenkorb, werden aber vergleichsweise weniger häufig bestellt.

# Rechtliche Aspekte beim Handel mit Lebensmitteln und leicht verderblicher Waren



Bei dem Handel mit Lebensmitteln ist besondere Vorsicht geboten. Der Begriff "Lebensmittel" umfasst alles, was dazu bestimmt ist oder von dem erwartet werden kann, dass es von Menschen zum Verzehr aufgenommen wird.

Zu Lebensmitteln zählen u.a.: Nahrungsergänzungsmittel, Lebensmittelzusatzstoffe, diätische Lebensmittel, Kaugummi, Getränke, Kaffee oder Wasser.

Keine Lebensmittel sind dagegen: Tabak/ -erzeugnisse, Arzneimittel, Futtermittel, kosmetische Mittel, ungeerntete Pflanzen.

#### Besondere Informationspflichten bei Lebensmitteln

Eine wesentliche Rechtsgrundlage für Informationspflichten ist die Lebensmittelinformations-Verordnung (kurz: LMIV). Sie legt fest, welche Informationen bei dem Handel mit Lebensmittel bei vorverpackten Lebensmitteln angeben werden müssen und gilt auch für den Online-Handel. Verantwortlich für die Information über ein Lebensmittel ist die Person, unter dessen Namen oder Firma das Lebensmittel vermarktet wird.



Weitere Informationen finden Sie in der Checkliste zur Korrekten Lebensmittelkennzeichnung.

#### Werbeaussagen bei Lebensmitteln



In Produktbeschreibungen, Bannern und auch in Blogs müssen Händler darauf achten, welche Aussagen bei Lebensmitteln getroffen werden.

Wichtig ist ein Bewusstsein für gesundheitsbezogene und nährstoffbezogene Aussagen zu entwickeln, um kostspielige Abmahnungen zu verhindern.



Weitere Informationen finden Sie in der Checkliste zur Korrekten Lebensmittelkennzeichnung.



## **Pflichtangaben**

Zum Schutz der Verbraucher müssen gemäß der Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) vor dem Kauf des Lebensmittels hinreichend Informationen zum Produkt zur Verfügung gestellt werden, um eine aufgeklärte Entscheidung des Kunden zu ermöglichen.

Lebensmittel die im Online-Shop verkauft werden, unterliegen denselben Kennzeichnungsanforderungen wie Lebensmittel die stationär verkauft werden.

Die Pflichtinformationen müssen im Online-Handel dem Kunden schon vor dessen Bestellung verfügbar gehalten werden (mit Ausnahme des Mindesthaltbarkeitsdatums).

Die verpflichtenden Angaben sollten gut sichtbar und leicht verständlich dem Kunden angeboten werden.

Achtung: Bei der Kennzeichnung von Lebensmitteln kann es zur Überschneidung mit anderen Kennzeichnungsrechtlichten Vorschriften/ Beschränkungen kommen (z.B. Health-Claims-Verordnung). Durch die Health-Claims-Verordnung (HCVO) wird verhindert, dass gesundheitsbezogene- oder nährwertbezogene Aussagen zu Lebensmitteln getroffen werden oder den Eindruck erwecken, gut für die Gesundheit zu sein.

Die HCVO gilt für jeden Händler oder Hersteller, der Lebensmittel herstellt oder vertreibt. Sie gilt für den stationären sowie für den Online-Handel.



#### Kundenbeziehungen 3

In diesem Kapitel stehen die Form der Beziehung, die Sie mit Ihrer Kundschaft aufbauen wollen und die Aktivitäten, mit denen diese Beziehung gestaltet wird im Fokus. Durch die aktive Gestaltung der Beziehung können Sie Vertrauen aufbauen und positive Emotionen zu wecken. Je höher die Bindung der Kundschaft, desto eher werden Komfortnachteile wie eine geringere Auswahl oder zusätzliche Einkaufswege gegenüber dem Lebensmitteleinzelhandel akzeptiert.

## **Aufbau einer Marke**

Für Ihre Zielgruppe sollte die Direktvermarktung bzw. der Online-Auftritt eine starke Marke mit Erinnerungswert aufweisen. Sie sollten sich bewusst sein, dass Ihre Kundinnen und Kunden Sie immer als Betrieb mit einer Identität wahrnehmen unabhängig davon, ob Sie diese Identität aktiv gestalten oder nicht. Daher es sinnvoll sich aktiv um die Wahrnehmung der Kundinnen und Kunden zu kümmern.

Die Marke dient dabei zur weiteren Verdeutlichung der Qualität Ihrer Produkte und Ihres Werteversprechens. Die Anmeldung einer Marke im DPMA bietet Ihnen das Recht auf die ausschließliche Nutzung einer Bezeichnung in der angemeldeten Klasse und verleiht Ihnen damit einen Vermarktungsvorteil in Ihrer Region.

Neben der Darstellung der von Ihnen angebotenen Produktqualität schafft eine Marke außerdem Vertrauen der Kundinnen und Kunden zu Ihrem Betrieb und erleichtert die Kommunikation und direkte Kundenansprache. Somit dient eine eigene Marke auch als Werbefunktion.

Dabei ist darauf zu achten, dass die Marke zu Ihrem Produkt und dem definierten Werteversprechen passt, die Kundinnen und Kunden anspricht und begeistert und Ihren Betrieb repräsentiert.

Zur Unterstützung kann es sinnvoll sein, mit Plattformen für regionale Lebensmittel zu kooperieren. Diese haben dann den Effekt von Handelspartnern oder Dachmarken. Absatzwege werden dabei durch die Plattform, beispielsweise über den Versand von Newslettern eröffnet.

Das Werteversprechen der errichteten Marke bzw. der Plattform sollte in diesem Fall zu Ihnen und den von Ihnen angebotenen Produkten passen. Hierzu bedarf es eines persönlichen Austauschs und der gemeinsamen Definition von Leitlinien im Rahmen der Direktvermarktung.



#### **Rechtliche Aspekte einer Markenanmeldung**

- Alleiniges Recht, die Bezeichnung der eingetragenen Marke zu verwenden
- Schutz vor identischer Bezeichnung für vergleichbare Waren und Dienstleistungen und Schadensersatzansprüche gegen Konkurrenten, die eine identische Bezeichnung nutzen
- Benutzungszwang 5 Jahre nach Anmeldung der Marke für die registrierten Waren und Dienstleistungen

#### **Ablauf einer Markenanmeldung**

- **1. Schritt:** Entscheidung über den Schutzbereich der Marke: Deutsche Marke, Unionsmarke, weltweite Marke?
- **2. Schritt:** Entscheidung für eine Markenart (Wortmarke, Bildmarke oder Wort-Bildmarke oder andere Markenart?)
- 3. Schritt: Definition des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses auf Basis der Nizza-Klassifikation, welche eine international anerkannte Markenklassifikation über die Einteilung von Waren und Dienstleistungen für die Eintragung einer Marke ist.
- **5. Schritt:** Prüfung der Marke auf absolute und relative Eintragungshindernisse (bspw. identische oder ähnliche Marken Dritter)
- 6. Schritt: Eintragungsverfahren beim zuständigen Markenamt

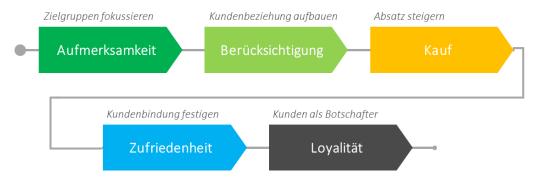
#### Kundenkommunikation

Für Aufbau und Pflege Ihrer Marke ist das gewählte Wertversprechen zentral. Die Marke und die gesamte Kommunikation sollten die von Ihnen definierten Werte widerspiegeln, einen guten Wiedererkennungswert haben sowie die Fähigkeit besitzen, Emotionen zu vermitteln.

Eine der zentralen Aufgaben für die erfolgreiche Direktvermarktung regionaler Lebensmittel ist der Aufbau einer wachsenden Nachfrage. Ein Instrument, um mögliche Kommunikationselemente zusammenzuführen, ist eine "Kundenreise". Die Stufen einer "Kundenreise" in der Onlinevermarktung

regionaler Lebensmittel von der Ansprache der Kundinnen und Kunden bis hin zur Gewinnung der Stammkundschaft sind die folgenden:

Abbildung 6: Kundenreise



Quelle: eigene Darstellung

## Aufmerksamkeit: Zielgruppen ansprechen

Mittelpunkt der ersten Phase der "Kundenreise" ist die Zielgruppe (erstmalig) mit dem Angebot bekannt zu machen. Es gilt Instrumente zu entwickeln, wie die Zielgruppe eine Erstinformation über das Angebot erhält. Hierbei können das Verteilen von Flyern in Briefkästen, in der Fußgängerzone (ggf. mit Verkostungsmöglichkeit) oder Auslegen bei entsprechenden regionalen Institutionen hilfreiche Maßnahmen sein. Auch die Teilnahme an regionalen, wiederkehrenden Märkten ist eine Möglichkeit, neue Kundinnen und Kunden zu erreichen. Digital kann es sinnvoll sein, sich in diversen Regionalportalen einzutragen (z.B. Thüringer Direktvermarkter, Weidewonne, Thüringer Regionalregal, etc.). Denkbar sind auch Anzeigen in der Lokalpresse, wobei diese meist deutlich kostenintensiver als die anderen Optionen sind.

Wichtig dabei ist, insbesondere in dieser Phase und in allen Folgephasen, darauf zu achten, eine Adressdatenbank aufzubauen, um kontinuierlich die Zielgruppe aktiv ansprechen zu können. Die Bedeutung der Adressdatenbank liegt vor allem darin, nicht passiv auf Kontakte angewiesen zu sein, sondern aktiv Kundinnen und Kunden anzusprechen und konkrete Lebensmittel und Aktionen bewerben zu können.



#### **Umgang mit personenbezogenen Daten**

Die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) regelt den Umgang mit personenbezogenen Daten. "Personenbezogene Daten" sind alle Informationen, die sich auf eine identifizierte oder identifizierbare Person beziehen (Art. 4 Nr. 1 DSGVO). Personenbezogene Daten sind z.B. Name, Kontaktdaten, Alter, Kundennummer, IP-Adresse, Fotos oder auch Gesundheitsdaten.

Eine Verarbeitung personenbezogene Daten umfasst, unabhängig digital oder auf Papier, das Erheben, das Erfassen, die Organisation, das Ordnen, die Speicherung, die Anpassung oder Veränderung, das Auslesen, das Abfragen, die Verwendung, die Offenlegung durch Übermittlung, Verbreitung oder eine andere Form der Bereitstellung, den Abgleich oder die Verknüpfung, die Einschränkung, das Löschen oder die Vernichtung (Art. 4 DSGVO). Auch pseudonymisierte Daten bleiben personenbezogene Daten. Die Verarbeitung personenbezogener Daten ist grundsätzlich verboten. Personenbezogene Daten dürfen jedoch nach der DSGVO bei Einwilligung des Betroffenen, Vertragsdurchführung, rechtlicher Verpflichtung, dem Schutz lebenswichtiger Interessen, öffentlichem Interesse oder berechtigtem Interesse des Verantwortlichen verarbeitet werden.

## Berücksichtigung: Kundenbeziehung aufbauen

Für den Aufbau der Kundenbeziehung ist es wichtig, dass Verbraucherinnen und Verbraucher die Möglichkeit bekommen, sich einen persönlichen Eindruck vom landwirtschaftlichen Betrieb und seinem Team zu machen. Dies beinhaltet Einblicke in die Tierhaltungsformen, die Schlachtung und die Gelegenheit den Arbeitsprozess zu erleben. Dies ist die Basis für Vertrauen und eine emotionale Kundenbindung und gelingt am besten über Verbrauchererlebnisse. Diese können auch vom klassischen Lebensmitteleinzelhandel nur schwer kopiert werden. Erfahrungen und Studien belegen, dass Hoffeste und Veranstaltungen einen stark positiven Einfluss auf die Kundenbeziehung zwischen Erzeugerinnen und Erzeugern und Kundinnen und Kunden haben. Außerdem wird im Zusammenhang mit der Direktvermarktung Newslettern mit Informationen und Bestellformularen eine überdurchschnittlich hohe Relevanz zugesprochen. Verkaufsstände auf regionalen Märkten werden ebenfalls positiv von Kundinnen und Kunden aufgenommen und fördern die direkte Kundenbindung zwischen Erzeugerinnen und Erzeugern und Kundinnen und Kunden. Somit spielen sämtliche Kanäle eine ausgeprägte Rolle, in denen es zu einem persönlichen Kontakt kommt und der Erzeuger über die eigenen Produkte informieren, deren Mehrwert herausstellen und Nähe zum

Betrieb schaffen kann. Ergänzt werden kann dies durch aussagekräftige, personenorientierte und emotionale Gestaltung von Flyern und Websites.



#### E-Mail-Werbung

Zur Nachweisbarkeit der digitalen Einwilligung eignet sich das Double-Opt-In Verfahren. Ein Nutzer, der sich mit seiner E-Mail-Adresse in einen Verteiler eingetragen hat (Single Opt-In), erhält durch eine anschließende Bestätigungs-E-Mail die Möglichkeit, die Anmeldung zu bestätigen. Auf diese Weise soll vermieden werden, dass der Nutzer missbräuchlich für das Newsletter-Abonnement angemeldet wird oder dass Fehler bei der Adresseingabe dazu führen, dass er keine Nachrichten erhält.

Bevor ein Newsletter per E-Mail an Kundinnen und Kunden versendet werden kann, bedarf es einer Einwilligung. Eine Einwilligung muss zweckgebunden, informiert, für den bestimmten Fall, freiwillig, unmissverständlich, widerruflich und nachweisbar sein.

Eine Einwilligung kann mittels Einwilligungsformular auf Papier oder auf elektronischem Weg eingeholt werden. Sowohl die Einwilligung auf Papier als auch die elektronische Einwilligung muss nachweisbar sein. Zur Nachweisbarkeit der digitalen Einwilligung eignet sich das Double-Opt-In Verfahren (siehe Checkbox "Double Opt-In Verfahren").

Zur Gültigkeit der Abgabe der Einwilligung bedarf es eines Einwilligungstextes, der alle datenschutzrechtlichen Pflichtinformationen enthält.

Es muss aus der Einwilligung klar hervorgehen, welche Leistungen und Angebote welcher Unternehmen konkret erfasst werden.

#### Eine solche Einwilligung könnte beispielsweise wie folgt formuliert sein:

☐ Ich erkläre mich mit der Verarbeitung meiner Daten einverstanden, um Angebote, Informationen und Neuigkeiten von [Name des Landwirtbetriebs], insbesondere zu interessanten Angeboten aus dem Portfolio sowie für Einladungen zu Veranstaltungen und Bewertungsanfragen per E-Mail zu erhalten.

Die Einwilligung erfolgt freiwillig. Sie können die erteilte Einwilligung jederzeit widerrufen. Die Rechtmäßigkeit der Verarbeitung bis zur Ausübung Ihres Widerrufs bleibt unberührt. Zur Ausübung Ihres Widerrufsrechts können Sie eine Mitteilung an [Name des Landwirtbetriebs, Kontaktdaten postalisch und E-Mail] senden.

Nähere Informationen dazu finde ich in den Datenschutzhinweisen [Link].

Hinweis: Bitte beachten Sie, dass es für eine rechtssichere Formulierung immer einer Betrachtung der konkreten Umstände des Einzelfalls bedarf und die obige Formulierung nur beispielhafter Art ist. Wird zum Beispiel das Nutzungsverhalten im Newsletter ausgewertet, bedarf es einer separaten Einwilligung dafür.



#### Ausnahme: E-Mail-Werbung ohne Einwilligung

Unter folgenden Voraussetzungen darf E-Mail-Werbung ausnahmsweise ohne Einwilligung verschickt werden (es müssen alle Aspekte erfüllt sein):

- E-Mail-Adresse durch Verkauf einer Ware von Kundinnen und Kunden selbst erhalten
- Werbung für eigene ähnliche Produkte
- Kundin oder Kunde hat Verwendung der E-Mail-Adresse nicht widersprochen
- Kundin oder Kunde wird jedes Mal auf Widerspruchsrecht hingewiesen (Hinweis auf E-Mail-Adresse, an die Widerspruch gerichtet oder Link auf Maske, in der Widerspruch hinterlegt werden kann, genügt)

#### Kauf: Marke und Produkt für Menschen erfahrbar machen

Die zentrale Frage ist, welche Maßnahmen die Kaufabsicht von Kundinnen und Kunden steigern können. Ziel sollte es sein den Erwartungen der Kundinnen und Kunden zu begegnen und ein ansprechendes Kauferlebnis zu gestalten. Relevante Aspekte hierzu werden folgend dargestellt.

**Auswahl:** Es zeigt sich, dass bei einem größeren Angebot (Sortimentsbreite) an regionalen Lebensmitteln aus verschiedenen Produktgruppen einerseits und einer größeren Vielfalt an Alternativen (Angebotstiefe) Verbraucherinnen und Verbraucher dazu neigen, mehr regionale Lebensmittel zu kaufen.

Komfort: Die Verbraucherinnen und Verbraucher reagieren auf einen möglichst komfortablen Einkaufsprozess, dies zeigt sich sowohl beim stationären Einkauf vor Ort als auch im Onlinehandel. Um beispielsweise die gewünschte Ware der Kunden im eigenen Laden vorrätig zu haben, bietet sich eine Vorabbestellung an, so dass der Einkaufsprozess möglichst reibungslos ablaufen kann. Bei einer digitalen Bestellung sollte die Website möglichst intuitiv bedienbar sein und mögliche Fragen der Kunden zum Einkaufsprozess umfassend beantworten. Somit wird das Kauferlebnis möglichst komfortabel und sorgt für wiederkehrende Kunden.

Weitere Optionen, wie z. B. der Umfang an Informationen zu Produkten und Landwirtinnen und Landwirten, die Verfügbarkeit von Abholstationen, eine ansprechende Präsentation, eine reibungslose Lieferung und ein

übersichtlicher Onlineshop, haben einen geringeren Einfluss auf die Kaufbereitschaft und dienen eher der leichteren Zugänglichkeit zu regionalen Lebensmittel (Hygienefaktoren).

## Zufriedenheit: Kundenbindung festigen

Für Verbraucherinnen und Verbraucher sind die Frische und Qualität der Lebensmittel und die Unterstützung regionaler Produzentinnen und Produzenten die zentralen Kaufargumente. Die eigenen Überzeugungen, insbesondere hinsichtlich der Förderung des Tierwohls und einer bewussten Ernährung, sind darüber hinaus von Bedeutung. Die Bewirtschaftungsform, sei es konventionell oder ökologisch, ist dabei von nachrangiger Bedeutung.

Generell zeigt sich ein hohes Interesse an Informationen über die Erzeugung regionaler Lebensmittel. Dies ist eine Chance in der Direktvermarktung regionaler Lebensmittel, sich vom Lebensmitteleinzelhandel und insbesondere den Supermärkten abzuheben. Im Sinne einer möglichst zielgerichteten Kommunikation ist zu prüfen, welche Informationen für Verbraucherinnen und Verbraucher von besonderer Bedeutung sind.

Über die **Produkteigenschaften** möchten Verbraucherinnen und Verbraucher Informationen zu deren Qualität und Frische und sofern es sich um verarbeitete Lebensmittel handelt über deren Inhaltsstoffe erhalten.

Weiterhin sind den Verbraucherinnen und Verbrauchern Informationen über den landwirtschaftlichen Betrieb und insbesondere zu Tierhaltung und Anbauweise wichtig. Hier zeigt sich, dass die Kernzielgruppe für regionale Lebensmittel einen größeren Informationsbedarf hat.

## Loyalität: Kundinnen und Kunden als Botschafter

Das Kundenmanagement betont die Bedeutung von Bestandskundinnen und -kunden für den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen. Dies lässt sich mittels einiger Argumente begründen:

Bestandskundinnen und -kunden verursachen weniger Kosten: Der Aufwand, neue Kundinnen und Kunden zu erreichen und diese zum Kauf zu motivieren, ist laut Studien bis zu fünfmal so hoch wie der Aufwand für die Begleitung von Bestandskundinnen und -kunden.

Bestandskundinnen und -kunden haben meist größere Warenkörbe und kaufen öfter ein. Damit leisten sie einen höheren Beitrag zur Wertschöpfung des Unternehmens.

Über Bestandskundinnen und -kunden haben Sie mehr Informationen und können diese damit gezielter auf ihre Bedürfnisse und Gewohnheiten hin ansprechen.



Zufriedene Kundinnen und Kunden **empfehlen** insbesondere Produkte und Marken, zu denen Sie eine emotionale Beziehung haben an Freunde und Bekannte weiter. Es ist von einer deutlich höheren Kundenloyalität und Weiterempfehlungsabsicht für Akteure der Lebensmitteldirektvermarktung (z.B. landwirtschaftliche Betriebe und das Lebensmittelhandwerk) als für Supermärkte und Discounter auszugehen. Dieses Loyalitätspotenzial zu nutzen ist die Aufgabe einer kundenorientierten Gestaltung von Marke, Marketing und Kommunikation. Verfassen Sie somit beispielsweise ein Werteversprechen, mit welchem sich Ihre zukünftigen Kundinnen und Kunden identifizieren können und dieses sowie Ihre Produkte gerne weiterempfehlen. Weitere mögliche Aktionen, um Weiterempfehlungen und neue Kundinnen und Kunden zu erreichen, können beispielsweise Kennenlern- oder Geschenkpakete sein. Außerdem können Sie Veranstaltungen auf ihrem Hof organisieren, bei denen Stammkunden ihre Freunde und Bekannten mitbringen und für Ihre Produkte begeistern können.

Für jeden Schritt der "Kundenreise" können Ziele definiert werden. Ein Beispiel für ein quantitatives Ziel ist die Anzahl der erreichten Personen für die einzelnen Stufen von der Gesamtbevölkerung der Region bis hin zur Stammkundschaft. Ein Beispiel für ein qualitatives Ziel wäre die Zufriedenheit der Kundschaft mit dem Einkaufsprozess. Hierzu ist es sinnvoll Ziele so konkret wie möglich zu benennen (siehe Absatzziele ).

Zusammenfassend lassen sich somit die folgenden Schritte der "Kundenreise" beschreiben. Eine entsprechende Arbeitshilfe findet sich in den Anlagen zum Leitfaden (Arbeitshilfe 3).

#### Abbildung 7: vollständige Kundenreise

Zielgruppen fokussieren

Kundenbeziehung aufbauen

Absatz steigern

### Aufmerksamkeit

#### Berücksichtigung



Segmentierung der Verbraucherinnen und Verbraucher anhand ihrer Lebensstile, Meinungen und Einstellungen



Marke und Werteversprechen: regional, Qualität, Tierwohl



Wachstumspotenziale: Angebot & Auswahl, Komfort im Einkauf, Tierwohl



persönliche Kontaktmöglichkeiten wie Marktstände, Hoffeste, Veranstaltungen, Newsletter und Bestellformulare



Informationsinteresse: Produkte, Betrieb, Tiere, Anbau



Kundenbindung festigen

Kunden als Botschafter

## Zufriedenheit



#### Basisfaktoren:

Markenbindung verzeiht Schwächen

Warenpräsentation, Lieferung, Erreichbarkeit





## Leistungsfaktoren:

Wettbewerbsvorteile

Qualität, Regionalität und Preis-Leistungsverhältnis



Loyalität als Basis für Relevanz

Loyalität

große Bedeutung von Bestandskunden, Kundenempfehlungen durch Aktionen erreichen



#### Begeisterungsfaktoren:

Verbraucher kann nach seinen Überzeugungen handeln

Tierwohl, bewusste Ernährung, Information

Quelle: eigene Darstellung

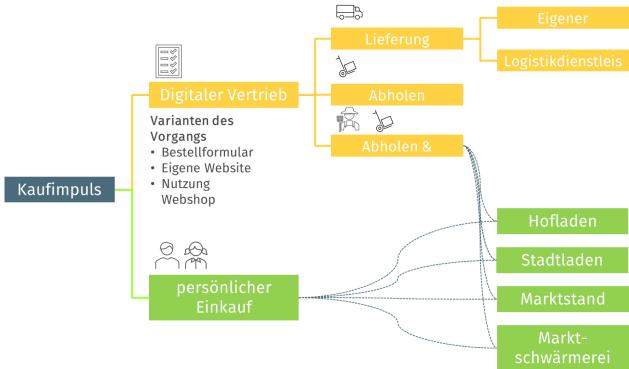
# 4 Vertriebskanäle

In diesem Baustein geht es um die konkreten Aktivitäten zur Kommunikation mit Ihrer Kundschaft sowie Verkauf, Lieferung und Bereitstellung der verkauften Waren und Dienstleistungen an Ihre Kundschaft.

In der folgenden Grafik werden mögliche analoge und digitale Vertriebskanäle dargestellt. Neben dem Zugang durch den Newsletter sind auch weitere Auslöser eines Bestellvorgangs wie beispielsweise der Besuch eines Hoffests, Flyer-Werbungssendungen oder persönliche Empfehlungen möglich. Diese Kanäle können somit einen ersten Kaufimpuls auslösen.

Aus den dargestellten Möglichkeiten lassen sich mehrere Versionen miteinander kombinieren, so dass beispielsweise ein digitaler Bestellvorgang durch Elemente mit direktem Kundenkontakt ergänzt werden kann.

Abbildung 8: Vertriebskanäle



Quelle: eigene Darstellung

## Persönlicher Einkauf

Der persönliche Vor-Ort-Verkauf bietet sich als Einstieg in die Direktvermarktung an, welcher schrittweise intensiviert und ausgebaut werden kann. Dabei bieten sich diverse Möglichkeiten der Gestaltung und Umsetzung. Ein eigener Hofladen<sup>3</sup> ist dabei vermutlich mit einem geringeren Aufwand als die Etablierung eines Stadtladens verbunden, da keine externe Lokalität erworben oder angemietet werden muss und die Produkte dort verkauft werden, wo diese hergestellt werden. Außerdem sind Sie persönlich erfahrbar und können so Ihr Werteversprechen praktisch vermitteln. Wichtig ist hierbei, dass Sie einen Kommunikationskanal mit Ihren Kundinnen und Kunden pflegen, welcher über Öffnungszeiten, Abholtermine und verfügbare Produkte informiert.

Ein **Stadtladen** bietet dagegen die Vorteile, dass Sie mit einem Standort in einer zentralen Lage möglicherweise präsenter im täglichen Einkaufsverhalten der Kunden sind und so Erstkontakte initiieren können. Somit verringern Sie die Wege für Ihre Kundinnen und Kunden und Sie treten in unmittelbare Konkurrenz mit dem stationären Lebensmittelhandel. Ergänzend zum Konzept des Stadtladens können sich regelmäßige Hof-Verkäufe sowie Veranstaltungen eignen, um den Kundinnen und Kunden ihr Werteversprechen und die Qualität Ihrer Produkte vermitteln zu können. Weiterhin ist eine Kommunikationsstrategie, welche Ihre Öffnungszeiten und mögliche Produktverfügbarkeiten und Auslastungen aufgreift. Dies hilft Ihnen, Enttäuschungen und negativen Erfahrungen Ihrer Kundinnen und Kunden vorzubeugen.

Darüber hinaus ist eine Präsenz auf Wochenmärkten in Betracht zu ziehen. Dies ermöglicht Ihnen, gemeinsam mit anderen Landwirtinnen und Landwirten und Lebensmittelproduzenten Ihre Produkte einer breiten Kundschaft anzubieten, ohne einen eigenen Stadtladen zu betreiben. Ein Beispiel für einen derartigen Wochenmarkt ist die der Wochenmarkt Nordhausen, auf dem an vier Tagen in der Woche regionale Erzeugerinnen und Erzeuger ihre Produkte verkaufen. Zudem werden Sondermärkte wie der Wurstmarkt, Geranienmarkt und Zwiebel- und Kürbismarkt veranstaltet4.

Im Rahmen einer Marktschwärmerei<sup>5</sup> Ihre Produkte zu verkaufen ist eine weitere Option. Diese hat den Vorteil, dass Sie keine eigenen Räumlichkeiten oder einen Marktstand mieten bzw. stellen müssen. Die anfallende Logistik ist dabei durch das Netzwerk der Marktschwärmereien ebenfalls bereits geregelt. Zu prüfen ist, ob Ihr Werteversprechen mit dem der Schwärmerei vereinbar ist und ein gemeinsamer Abholort mit anderen Landwirtinnen und Landwirten für Sie in Betracht kommt.

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Weiterführende Informationen im KTBL-Leitfaden "Direktvermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse" unter https://www.ktbl.de/fileadmin/user\_upload/Artikel/Management/Direktvermarktung/Direktvermarktung.pdf

<sup>4</sup> Weiterführende Informationen unter https://nordhausen.treffpunkt-wochenmarkt.de/Markt-1/startseite

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> https://marktschwaermer.de/de



## Gewährleistungsrechte der Kundin

Beim Verkauf von Lebensmittel sind diese in einem zum Verzehr geeigneten Zustand zu übergeben. Nicht nur bei offensichtlich verdorbenen Waren hat der Kunde oder die Kundin ein Recht auf Ersatz. Schon bei Verdacht, weil z.B. das Fleisch schlecht riecht oder anders als gewöhnlich aussieht, ist ein Umtausch vorzunehmen. Nur wenn das Produkt nicht ersetzt werden kann, ist der Kaufpreis zurückzuerstatten.

## Rechtliche Rahmenbedingungen für den "Ab-Feld-Verkauf"

#### Gewerbe

Der Ab-Feld-Verkauf von landwirtschaftlichen Produkten ist nicht zwangsweise ein anzeigepflichtiges Gewerbe. Entscheidend ist, ob die Vermarktung ab Feld noch der landwirtschaftlichen Urproduktion zuzurechnen ist. Zu dieser gehört beispielsweise die Land- und Forstwirtschaft, Weinbau, Gartenbau, Tierzucht, die Jagd und Fischerei. Eine Gewerbeanmeldung wird jedoch notwendig, wenn die verkauften Erzeugnisse bereits der zweiten Bearbeitungsstufe zuzurechnen sind. Während beispielsweise das Schlachten und Zerlegen von Schweinen der ersten Bearbeitungsstufen zuzuordnen ist, wird die zweite Bearbeitungsstufe bei der Herstellung von Wurst und dem Zerlegen in bratfertige Stücke erreicht. Ein weiterer Umstand der zur Anzeigepflicht führt, ist der Mitverkauf fremder Produkte über einer Schwelle von 10% der eigenen Produkte.

Die Einordnung als Gewerbe kann auch zu einer Pflichtmitgliedschaft in der Industrieund Handelskammer führen.

#### Ladenschlussgesetz

Bei nur vorübergehenden Ab-Feld-Verkäufen sind die Vorschriften des jeweiligen landesrechtlichen Ladenschluss- bzw. Ladenöffnungsgesetzes nicht zu beachten. Sobald ein anzeigepflichtiges Gewerbe vorliegt, findet das Gesetz jedoch Anwendung.

#### Baurecht

Der Ab-Feld-Verkauf kann im Fall von festen Verkaufsbuden aus baurechtlicher Sicht eine Baugenehmigung erfordern. Das gilt auch für das Aufstellen von Werbeschildern und Werbetafeln. Weitere Informationen geben die unteren Bauaufsichtsbehörden, die regelmäßig auf Ebene der Landkreisverwaltung angesiedelt sind.

#### Straßenverkehrsrecht

Werbetafeln und Verkaufsstände in Straßennähe können durch die von ihnen ausgehende potenzielle Gefährdung der Sicherheit des Straßenverkehrs den Vorschriften des Straßenverkehrsrechts unterworfen sein. Erforderlich sind häufig Genehmigungen oder Anzeigen gegenüber der zuständigen Straßenverkehrsbehörde, die im Vorfeld kontaktiert werden sollte.

#### Handwerksordnung

Bei der Verarbeitung der Erzeugnisse kann es insbesondere zu Berührungspunkten mit dem Handwerksrecht, insbesondere dem Bäcker- und Metzgerhandwerk kommen. Sofern nicht nur ein handwerklicher Nebenbetrieb vorliegt, kann dies ein Eintragungserfordernis in der jeweiligen Handwerksrolle zur Folge haben.



## Rechtliche Rahmenbedingungen für den "Ab-Hof-Verkauf"

#### Gewerbe

Beim Verkauf von landwirtschaftlichen Produkten im Hofladen kann unter bestimmten Voraussetzungen ebenfalls von einer Gewerbeanzeige abgesehen werden. Sofern der Hofladen jedoch durch seine Einrichtung und Ausgestaltung üblichen Ladengeschäften ähnelt oder vom Erzeugerbetrieb örtlich getrennt ist, wird regelmäßig eine Anzeigepflicht bestehen. Gleiches gilt im Falle eines Weiterverkaufs von Fremderzeugnissen über dem Schwellenwert oder Erzeugnissen der zweiten Bearbeitungsstufe.

#### Ladenschlussgesetz

Hofläden dürfen in der Regel auch an Sonn- und Feiertagen öffnen, um ihre selbst erzeugten Waren zu verkaufen. In den Landesgesetzen können sich jedoch noch weitere Einschränkungen finden, wie zum Beispiel eine Begrenzung auf sechs Stunden.

#### Baurecht

Auch der Ab-Hof-Verkauf kann im Fall von festen Verkaufsbuden aus baurechtlicher Sicht eine Baugenehmigung erfordern. Weitere Informationen geben die unteren Bauaufsichtsbehörden, die regelmäßig auf Ebene der Landkreisverwaltung angesiedelt sind.

# **Digitaler Vertrieb**

Als Erweiterung bzw. Alternative zum persönlichen Verkauf hat sich bei vielen Anbietern in der Direktvermarktung ein digitaler Vertrieb bewährt. Dabei kann, je nach betrieblichen Ressourcen, der Umfang individuell angepasst bzw. in einem mehrstufigen Prozess ausgeweitet werden.

Abbildung 9: digitale Vertriebswege



Quelle: eigene Darstellung

Die einfachste Option ist die Digitalisierung der Bestellungen mit einem Bestellformular und Abholung der Bestellung im Hofladen oder der anschlie-Benden Lieferung zum Kunden. Das Bestellformular kann dem Versand von Newslettern beigefügt werden und auf der Homepage abrufbar sein. Kunden können das Formular per Mail, Fax oder auch per Post wieder zurücksenden. Der Vorteil von Bestellungen gegenüber einem Verkauf im Hofladen, Stadtladen oder auf Märkten ist, dass Sie die Nachfrage besser einschätzen und kalkulieren können. In Kombination mit einem Newsletter an Ihre Kunden können Sie den Absatz bestimmter Produkte bspw. mit Rezeptideen gezielt fördern.

Die Umsetzung eines digitalen Bestellformulars ist dabei einfach durchführbar, es entstehen kaum zusätzliche Kosten und es bedarf keiner besonderen Infrastruktur oder Technik. Trotzdem sollten Sie die Kundendaten und Bestellhäufigkeiten strukturiert erfassen, um die Entwicklung des Kundenstamms und der Bestellungen nachzuverfolgen und auf Ihre Ziele hin kontrollieren zu können.

Eine weitere Option ist der Vertrieb über eine Plattform, welche landwirtschaftlichen Betrieben die Möglichkeit gibt, ihre Produkte zu verkaufen. Bei der Wahl der Plattform ist es wichtig, dass Ihr Werteversprechen zu dem der Plattform passt. In diesem Konzept benötigen Sie keine eigene IT-Infrastruktur, da Sie auf die bereits bestehende Struktur der Plattform aufsetzen können und lediglich Informationen über Ihre Produkte bereitstellen müssen. Ein Nachteil kann hingegen sein, dass Sie zuerst mit der Plattform in Verbindung gebracht werden. Somit ersetzt diese nicht Ihre eigene Kommunikation, sondern erweitert diese. Sollte Ihr Ziel in der langfristigen Etablierung einer eigenen (überregionalen) Marke liegen, kann sich ein eigener Web-Auftritt lohnen.

Eine besondere Form von Plattformen sind regionale Portale, welche Landwirtinnen und Landwirten eine Möglichkeit zur Direktvermarktung bieten. Dies kann insbesondere hilfreich sein, um die eigene Bekanntheit in der

Region zu erhöhen und dem Betrieb sowie dem eigenen Produktsortiment mehr Sichtbarkeit zu verschaffen. Darüber hinaus bieten regionale Portale einen möglichen weiteren Absatzweg bzw. können neue Kunden auf den Hofbzw. Stadtladen aufmerksam gemacht werden. Plattformen, welche auf diversen Wegen Landwirtinnen und Landwirten den Zugang zu einer digitalen Vermarktung verhelfen sind beispielsweise das "Thüringer Regional Regal" in Kooperation mit dem Kompetenzzentrum Direktvermarktung Thüringen, "Weidewonne" oder der "Marktplatz Sachsen-Anhalt".

Eine zusätzliche Option in der digitalen Vermarktung ist der Aufbau eines eigenen Online-Shops. Dieser bietet sich vor allem bei einer ausreichend hohen Zahl an Bestellungen an. Diese können einerseits durch ein größeres Produktsortiment oder andererseits durch ein großes Einzugsgebiet von Spezialitäten generiert werden. Durch einen eigenen Online-Shop können Sie Ihre Produkte in Ihrem eigenen Design präsentieren. Sie erreichen eine höhere Kundennähe durch die explizite Darstellung Ihres Betriebs und Ihres Werteversprechens und können ihren digitalen Auftritt professionell gestalten. Dabei ist jedoch darauf zu achten, dass Sie ein geeignetes Lieferkonzept erarbeiten, welches zu Ihnen, Ihrem Werteversprechen und den Erwartungen Ihrer Kundschaft passt. So könnte bei der Lieferung zu kühlender Lebensmittel ein Konflikt zwischen einer verpackungsintensiven Lieferlösung mit einem Postdienstleister und ökologischen Werten und Erwartungen der Verbraucherinnen und Verbraucher bestehen.

#### Pflichtangaben für einen Online-Shop



- Impressumspflicht
- Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)
- Informationspflichten zum Fernabsatzgeschäft
- Widerrufsbelehrung und Muster-Widerrufsformular
- Datenschutzerklärung
- Hyperlink zur europäischen Streitbeilegungsplattform
- Korrekte Preisangaben
- Besondere Kennzeichnungen von Lebensmitteln
- Produktbeschreibung (Produkttext/Produktbilder)
- Cookiebanner (Consent-Tool)



Weitere Informationen finden Sie in der Checkliste zum Rechtssicheren Online-Shop/ Webseite.



## **Rechtskonformer Umgang mit Produktfotos**

Die Nutzung von Produktfotos, die nicht selbst gemacht worden sind, ohne eine Erlaubnis des Fotografen bzw. Herstellers, stellt einen urheberrechtlichen Verstoß dar. Bei der Verwendung von Produktfotos ist deshalb genau auf die Vereinbarungen zu achten, denn die Nutzung der Fotos kann auf bestimmte Arten beschränkt sein. Daher empfiehlt es sich, diese schriftlich festzuhalten und aufzubewahren.

Außerdem ist der Urheber von Texten und Produktfotos zu benennen und dabei eindeutig am Werk zu platzieren. Die Benennung ist wie vereinbart zu gestalten. Wurde diesbezüglich nichts ausgemacht, sollte nachgefragt werden, um Schadensersatzansprüche zu vermeiden.

Verstöße gegen die Vereinbarungen können zu Abmahnungen mit Schadensersatzansprüche, strafbewährten Unterlassungserklärungen und weiteren Kosten führen.



Weitere Informationen finden Sie in der Checkliste zu Produktfotos

# Logistik

Nachfolgend werden unterschiedliche Logistikkonzepte und deren Vorteile dargestellt. Die näher beleuchteten Optionen sind die Kooperation mit einem Logistikunternehmen, die eigene Umsetzung einer Lieferung oder der Belieferung von Abholstationen.

## Vorteile bei Zusammenarbeit mit einem Logistikunternehmen:

- + Es sind keine Investitionen in Fahrzeuge notwendig und es entstehen keine Fixkosten für Fahrerinnen und Fahrer.
- + Sie haben eine höhere Flexibilität, insbesondere bei Steigerung der Absatzmengen (beispielsweise bei Saisongeschäften).
- + Bei einer Partnerschaft mit einem regionalen Logistikunternehmen haben Sie die Möglichkeit, komplexere Logistikanforderungen umzusetzen, z.B. die Abholung von Waren bei mehreren Beteiligten idealerweise in Kombination mit dem Zusammenführen dieser in Zwischenlagern.
- + Regionale Logistikunternehmen verfügen bereits häufig über Kooperationen für Abholstationen, die Sie nutzen können.

#### Vorteile bei eigener Umsetzung der Lieferungen:

- Der persönliche Kontakt mit den Kundinnen und Kunden bei der Auslieferung eröffnet die Möglichkeit, die Auslieferung als ein Element der Kundenbindung zu gestalten.
- + Sie haben die Möglichkeit, die Lieferung als wichtigen Erfolgsfaktor selbst zu gestalten und schrittweise zu verbessern.
- + Sie haben eine höhere Flexibilität, um spezifische Anforderungen Ihrer Kundschaft umzusetzen.
- Die Nutzung von Pfandboxen zur Vermeidung von Verpackungsmüll ist bei eigener Umsetzung häufig einfacher als mit externen Unternehmen.

### Vorteile bei Belieferung von Abholstationen:

- Sie haben eine höhere zeitliche Flexibilität bei der Belieferung von Abholstationen, da mehrere Lieferungen in einer Station untergebracht werden können.
- + Ihre Kundinnen und Kunden müssen nicht zu einem bestimmten Zeitfenster zuhause sein, da durch die Kühlung der Abholstationen eine gewisse Verweildauer garantiert werden kann.
- + Die Tourenplanung ist weniger umfangreich und lässt sich einfach abwickeln, dadurch werden außerdem weniger Fahrer gebraucht.



## Anmeldepflicht für Verpackungen

Es besteht für diejenigen, die gefüllte Verpackungen in Umlauf bringen die Pflicht, sich beim Verpackungsregister anzumelden und Verpackungslizenzen zu erwerben.

Verantwortlich für die Verpackungslizenzen sind die sogenannten Erstinverkehrbringer, wer die Ware als erstes befüllt. Es müssen grundsätzlich alle Verpackungen lizenziert werden, die bei den Endverbrauchern als Abfall anfallen.

Bei Nichteinhaltung der Registrierungspflicht kann es zu Bußgeldern, Vertriebsverbot und Abmahnungen kommen.

Weitere Information finden sich unter: https://verpackungsgesetz-info.de/



## Wer trägt das Transportrisiko?

Beim Versendungskauf mit Verbrauchern ist der Händler verantwortlich, dass die Ware beim Kunden oder bei der Kundin ankommt. Auch wenn ein Logistikunternehmen eingeschalten wird, bleibt die Pflicht weiterhin bei dem Händler bestehen.

Zu unterscheiden ist dabei zwischen dem Versand von zu kühlender oder haltbarer Ware.

#### **Haltbare Ware**

Gehen bei haltbarer Ware Sendungen verloren oder werden sie beschädigt, haftet der Händler im Verhältnis zum Kunden oder zur Kundin weiterhin, unabhängig von der Haftungsübernahme des Logistikunternehmens. Der Händler kann aber das Logistikunternehmen in Regress nehmen.

#### Zu kühlende Ware

Bei Waren die gekühlt oder möglichst schnell beim Kunden ankommen müssen, hat der Händler dafür Sorge zu tragen, dass die Ware gekühlt verpackt und ein entsprechend dafür vorgesehener Versandweg gewählt wird. Kühlt der Händler die Lebensmittel nicht ausreichend oder kommen sie verspätet an, haftet der Händler im Verhältnis zum Kunden oder der Kundin. Der Händler kann aber das Logistikunternehmen in Regress nehmen.

#### **Partnerschaften** 5

Partnerschaften beschreiben das Netzwerk von zuliefernden Unternehmen und Dienstleitungsunternehmen sowie weiteren Beteiligten, die zum Gelingen der geplanten Geschäftsaktivitäten beitragen. Gemeint sind vor allem die Partner, die nicht ohne weiteres durch andere Optionen ersetzt werden können oder die eine zentrale Rolle im Geschäftsmodell einnehmen. weil damit Lücken der eigenen Ressourcen und Kompetenzen geschlossen werden.

Dabei sollten sämtliche Aktivitäten nach Relevanz und Umsetzbarkeit eingeordnet werden. Bei knappen Ressourcen sind vor allem Partner nötig, wenn Aktivitäten eine hohe Relevanz für ihre Geschäftstätigkeit haben aber nicht oder nur unter hohem Einsatz von knappen Ressourcen umgesetzt werden können. Aspekte, die nicht essentiell notwendig für die Durchführung der Direktvermarktungsaktivitäten sind, aber in einem vollumfassenden Konzept enthalten sind, können ebenfalls durch Partner begleitet werden. Dabei sollten jedoch Arbeitszeit und Finanzmittel nur bei ausreichender Verfügbarkeit verwendet werden.

Abbildung 10: Partnerschaftsfindung



Quelle: eigene Darstellung

## **Digitaler Vertrieb**

Streben Sie einen individuellen digitalen Auftritt an, kann eine Agentur ein Konzept und ein Angebot für einen Onlineshop zur Verfügung stellen. Eine Alternative sind Internet-Provider, die fertige Baukästen für Onlineshops

anbieten, die eigenständig im Design und für die Darstellung der Produkte angepasst werden können. Dies ist vor allem beim Vertrieb eines kleinen Spezialsortiments eine gute Option.

Eine weitere Möglichkeit ist die Zusammenarbeit mit bestehenden Online-Plattformen. In dieser Zusammenarbeit sind vor allem die Prozesse abzustimmen. Werden die Waren direkt an die Kundschaft oder an den Kooperationspartner ausgeliefert? Wie verhält sich das zum definierten Wertversprechen? Wie wird der Warenbestand auf der Plattform aktualisiert, damit die Kundschaft keine Ware bestellt, die nicht mehr verfügbar ist?

Darüber hinaus bietet sich die Zusammenarbeit mit Unternehmen an, die Mischkonzepte aus Onlinebestellung und stationärer Verteilung verfolgen. Auch hier können Sie auf ein bestehendes System bezüglich Marke und Kommunikation sowie Onlineshop aufsetzen. Ihre Kundschaft bestellt die Ware online und holt diese dann zu festen Öffnungszeiten an einem zentralen Ort ab. Ein Beispiel hierfür sind die Marktschwärmer. Vorteil ist, dass der Einstieg einfach möglich ist, ohne hohe Investitionen in Marke, Onlineshop und Kommunikation.

## Partner zur Sortimentsergänzung

Zur Erweiterung des eigenen Sortiments kann es sinnvoll sein, mit weiteren Betrieben aus Landwirtschaft, Lebensmittelhandwerk oder Spezialitätenherstellung in einer Lieferbeziehung zu kooperieren. Das ermöglicht Ihnen, in der Sortimentsbreite einen relevanten Warenkorb an Frischeprodukten wie Fleisch, Milch- und Käseartikel sowie Obst und Gemüse anbieten zu können.

## Gemeinsame Vermarktung mit regionalen Partnern

Die Bildung einer Kooperation mit Betrieben aus der Landwirtschaft, dem Lebensmittelhandwerk und der Spezialitätenherstellung, die über eine Lieferbeziehung hinaus geht, ermöglicht es Kräfte zu bündeln und Kosten zu teilen. Außerdem entsteht ein breiteres Angebot an regionalen Lebensmitteln und saisonaler Frischware.

Die Erzeugnisse in der Kooperation sollten sich ergänzen und nicht ersetzen. Ähnliche Produkte sind dann sinnvoll, wenn diese aus Liefermengengründen notwendig sind oder dazu dienen, der Kundschaft eine relevante Auswahl (Sortimentstiefe) anbieten zu können. Somit wird innerhalb der Kooperation zumindest teilweise Exklusivität hinsichtlich eigener Erzeugnisse eingeräumt.

Grundsätzlich stellen sich im Rahmen des Aufbaus von Kooperationsstrukturen auch rechtliche Fragen. Dabei können zwei grundsätzliche Ansätze unterschieden werden.

## "Informelle Kooperation"

Einerseits ein Modell, in dem ein **Partner die zentrale Rolle** (Lead-Partner) einnimmt und quasi Lieferverträge mit anderen Partnern abschließt. Der Lead-Partner ist letztlich der Verkäufer der Produkte aus der Kooperation. Aus rechtlicher Sicht bestehen innerhalb des Netzwerks Lieferbeziehungen. idealerweise auf Basis von Verträgen und konkreten Absprachen. Dies wird im Folgenden als eine "informelle" Kooperation bezeichnet.

## Gründung einer neuen "juristischen Person"

Andererseits kommen gleichrangige Kooperationsmodelle auf Basis eigenständiger "juristischer Personen" in Frage. Diese reichen von der Gründung einer GbR über eine OHG bis hin zur GmbH als Kapitalgesellschaft. Damit würde sich die Möglichkeit eröffnen, dass Entscheidungsrechte von den Partnern des Netzwerks gemeinsam ausgeübt und wirtschaftliche Risiken gemeinsam getragen werden. Bezüglich der konkreten Ausgestaltung dieser Rechtsformen für die Kooperation und der Bewertung von Vor- und Nachteilen ist die Inanspruchnahme einer rechtlichen Beratung dringend zu empfehlen.

#### Potentielle Rechtsformen für Neugründung

Die nachfolgenden Ausführungen geben einen Überblick zu den relevanten Aspekten der Vorbereitung, dem Management der Kooperation sowie im Umgang mit Kosten, Investitionen und Erträgen oder der Entscheidungsfindung und der Zusammensetzung der Kooperation. Die zu wählende Rechtsform könnte beispielsweise sein:

- Kooperation auf Basis von Lieferbeziehungen zwischen bestehenden Unternehmen (informelle Kooperation)
- Die Gründung einer GbR (Gesellschaft bürgerlichen Rechts)
- Die Gründung einer OHG (Offene Handelsgesellschaft)
- Die Gründung einer GmbH (Gesellschaft mit beschränkter Haftung)

#### Checkliste

Bei der Wahl der für Sie passenden Rechtsform sind dabei die nachfolgenden Dinge zu beachten. Diese Auflistung ist jedoch kein vollständiges juristisches Regelwerk, sondern dient eher einer Übersicht zu wesentlichen Punkten. Wichtig ist dabei auch vorab zu klären, ob unter einer gemeinsamen neuen Marke verkauft werden soll oder ob ein Partner eine Führungsrolle einnimmt und die anderen Produkte mitvermarktet.

## Vorbereitung

Während bei der informellen Kooperation, der GbR und der OHG keine Formvorschriften bzgl. der Gründung existieren, benötigt die GmbH einen Gesellschaftsvertrag und das Einbringen von 25.000 € Stammkapital sowie einen Eintrag ins Handelsregister. Dennoch ist es empfehlenswert auch bei den anderen Rechtsformen die Gründung in Schriftform festzuhalten und somit die wesentlichen Dinge gemeinsam zu beschließen. Dies definiert auch die Aufgabenverteilung der beteiligten Partner und Haftungsfragen sowie die Außenvertretung.

Außerdem ist in der Phase der Gründung zu beachten, dass die ersten drei Rechtsformen in sehr schneller Zeit (unter einem Monat) und mit geringen finanziellen Mitteln gegründet werden können (informelle Kooperation: keine; GbR: 35€ Gewerbeanmeldung; OHG: 200-300€ Anmeldegebühren). Demgegenüber dauert der Prozess der Anmeldung einer GmbH ein paar Monate und ist mit 500-1000€ mit deutlich höheren Kosten verbunden.

#### Management

Grundsätzlich haftet der Verkäufer der Lebensmittel für eventuell mangelhafte Produkte oder für durch ihn verursachte Schäden. In einer informellen Kooperation wäre dies der Lead-Partner. Ergänzend haftet außerdem jeder Kooperationspartner im Innenverhältnis anteilig gegenüber den anderen Partnern für seine angebotenen Produkte und von ihm verursachte Schäden.

In der GbR und OHG haftet die Gesellschaft selbst sowie die beteiligten Partner persönlich und unbeschränkt. Demgegenüber haftet die GmbH ausschließlich mit dem Gesellschaftsvermögen.

Außerdem kommen auf die Kooperationspartner weitere handelsrechtliche Pflichten zu. In einer einfachen informellen Kooperation gibt es für die Kooperation keine weiteren Aspekte wie gesonderte Buchführung zu beachten. Diese Pflichten greifen jedoch schon bei der GbR und weiten sich bei der OHG auf die doppelte Buchführung, Inventur, Bilanzierung und Jahresabschluss aus. In einer GmbH gelten diese Anforderungen und weitere spezifische Pflichten darüber hinaus.

Bei der Frage der Besteuerung lässt sich diese bei einer informellen Kooperation über die bestehenden Unternehmen der Kooperationspartner lösen. Bei der GbR und OHG fallen ca. 15% Gewerbesteuer an. In einer GmbH müssen neben der Gewerbesteuer auch 15% Körperschaftsteuer abgeführt werden.

## Entscheidungsfindung und Zusammensetzung der Kooperationen

In einer informellen Kooperation liegen Entscheidungshoheiten hinsichtlich der Auswahl der Kooperationspartner, des Warenangebots, der Definition der notwendigen Produktqualität und ähnliche Fragen beim Lead-Partner. Dies korrespondiert auch mit den Verantwortlichkeiten und der Übernahme wirtschaftlicher Risiken. In der GbR liegt die Hoheit der Entscheidungsfindung dagegen bei allen Beteiligten gleichermaßen und es muss in diesem Rahmen eine Einigung erzielt werden. In der OHG und GmbH hingegen gibt der Geschäftsführer die wesentlichen Impulse der Entscheidungsfindung, stimmt sich dabei fortlaufend mit den anderen Gesellschaftern ab. Dabei müssen klare Regeln der Entscheidungsfindung definiert werden.

Sollte sich in einer Vermarktungspartnerschaft ein Gesellschafterwechsel anbahnen bspw. weil Produkte nicht wie erwartet geliefert werden können, kann dies innerhalb einer einfachen Kooperationsvereinbarung recht einfach und formlos passieren. In einer GbR und OHG bedarf es hierzu die Zustimmung aller Gesellschafter. In einer GmbH erfolgt eine Anteilsübertragung an den neuen Gesellschafter entsprechend gesetzlicher Vorgaben. Dies gilt vor allem für den Fall, dass ein Partner ausgetauscht werden soll, weil bestimmte gemeinsam vereinbarte Richtlinien nicht eingehalten werden. Ein freiwilliges Ausscheiden aus der Kooperation ist jedoch in allen Rechtsformen deutlich weniger kompliziert und leichter abzuwickeln.



## **Datenschutz: Einsetzung externer Dienstleister**

Sobald Kundendaten an einen externen Dienstleister weitergeben werden sollen oder dieser Zugriff auf die Kundendaten erhalten soll, ist ein sogenannter "Auftragsverarbeitungsvertrag" zu schließen.

Eine Auftragsverarbeitung liegt vor, wenn der z.B. die Landwirtin oder der Landwirt (Auftraggeber) einen externen Dienstleister (Auftragnehmer) damit beauftragt, weisungsgebunden personenbezogene Daten zu verarbeiten.

## Beispiele für eine Auftragsverarbeitung:

- Eine Marketing-Agentur verarbeitet Kundendaten, um Statistiken oder einen Newsletter zu erstellen.
- Das Hosting von Webseiten
- Ein Unternehmen beauftragt einen IT-Dienstleister mit der Überprüfung, Reparatur oder dem Austausch von Hardware.
- Ein Unternehmen beauftragt einen externen Dienstleister mit der Aktenvernichtung.

## Beispiele, wenn keine Auftragsverarbeitung vorliegt:

- Berufsgeheimnisträger (Steuerberater, Rechtsanwälte, externe Betriebsärzte, Wirtschaftsprüfer),
- Bankinstitut für den Geldtransfer
- Postdienst für den Brieftransport

## 6 Schlüsselaktivitäten und Ressourcen

Im Abschnitt Schlüsselaktivitäten und Ressourcen werden relevante Erfolgsfaktoren von Direktvermarktungskonzeptes betrachtet. Diese Erfolgsfaktoren sollten in Ihrem Geschäftsmodell mit einem individuellen Konzept berücksichtigt werden.

## Warenverkauf

Im Rahmen eines analogen Vor-Ort-Vertriebs ist der Verkaufsladen Ihre primäre Schlüsselressource. Es gilt den Warenbestand zu pflegen, benötigte Mitarbeiter einzustellen und somit Ihre Warenverfügbarkeit sicherzustellen. Durch die Möglichkeit von Vorbestellungen lässt sich Ihr spezifischer Absatz der Produkte besser planen. Hinzu kommen weitere Aktivitäten wie beispielsweise die ansprechende Präsentation Ihrer Produkte.

Sollten Sie Ihre Produkte auch online über einen Webshop vertreiben wollen, sind reibungslose Prozesse in der Bestell- und Lieferabwicklung von besonderer Bedeutung. Dazu gehört beispielsweise eine funktionierende IT, das Logistikkonzept, Auswertung des Bestellverhaltens und der digitale Kundenkontakt. Darüber hinaus sollte die Website diverse Bezahlsysteme unterstützen sowie Informationen über die angebotenen Produkte und den landwirtschaftlichen Betrieb bereitstellen



## Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)

Um seinen Informationspflichten nachzukommen, bietet sich für Händler das Vorhalten von AGB an. Den Vereinbarungsmöglichkeiten sind jedoch inhaltliche Grenzen gesetzt.

Beispiel: Schadensersatzansprüche dürfen in den AGB nicht bei vorsätzlichem Handeln ausgeschlossen werden

- Für die Geltung der AGB bei Verträgen mit Verbrauchern ist ein ausdrücklicher Hinweis erforderlich:
- Verbraucher müssen dem Inhalt der AGB bei Vertragsabschluss in Kenntnis nehmen können und diesen aktiv zustimmen.

Werden Waren über einen Online-Shop vertrieben, sind zudem Informationspflichten zu dem sogenannten Fernabsatzgeschäft (Informationen zum Vertragsschluss, Zahlarten, Korrekturmöglichkeiten etc.) vor dem Vertragsschluss den Verbraucher in klarer und verständlicher Weise zur Verfügung zu stellen. Diese können in die AGB miteinbezogen werden.



Weitere Informationen finden Sie in der Checkliste Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)



#### Widerrufsrecht

Es gibt keinen generellen Ausschluss des Widerrufsrechts bei Lebensmitteln. Im Online-Handel steht Verbrauchern daher grundsätzlich ein Widerrufsrecht zur Verfügung. Hierüber muss eine Belehrung stattfinden.

Bei offenen Waren wie Obst und Milchprodukten könnte die Ware aber in der persönlichen Sphäre des Kunden oder der Kundin hygienisch belastet und kontaminiert werden. Aus diesem Grund hat das Gesetz wenige Ausnahmen zum Grundsatz des Widerrufsrechts geschaffen (z.B. beim Handel mit schnell verderblicher Ware oder bei Ware, deren Verfallsdatum schnell überschritten würde).

Das gilt auch für individuell zusammengestellte Lebensmittel, aber nur, wenn der Händler mit der individuellen Zusammenstellung begonnen hat.

Wann eine Ware "schnell verderblich" ist, kann unter Umständen schwierig sein und muss im Streitfall von einem Gericht entschieden werden.

Das Gesetz stellt dem Händler den Text für eine Widerrufsbelehrung, das Muster-Widerrufsformular als auch Ausnahmen zum Widerrufsrecht zur Verfügung, das unbedingt auch verwendet werden sollte.

## Kundinnen und Kunden ansprechen und Kommunikationskanal aufbauen

Um die aktive Gestaltung der Kundenbeziehung zu pflegen, können Veranstaltungen und Events wie beispielsweise Hoffeste, Erlebniswanderungen, Kochabende oder ähnliches angeboten werden. Durch Veranstaltungen können Sie Ihr Werteversprechen den Kundinnen und Kunden persönlich erfahrbar nahebringen und die Herkunft Ihrer Produkte sichtbar machen. Durch regelmäßige Veranstaltungen wächst die Kundenbindung zu Ihrem Betrieb und Ihrem Produktsortiment und sorgt somit für wiederkehrende Einkäufe und Bestellungen.

## Produktverfügbarkeit

Um Ihre Direktvermarktung erfolgreich zu positionieren ist es notwendig, dass Ihre Produkte durchgehend verfügbar sind, falls dies aufgrund der Produkteigenschaften möglich ist. Sollten Ihre Produkte vor allem saisonal oder zu einzelnen Zeitpunkten im Jahr verfügbar sein, sollten sie diese Zeiträume Ihren Kundinnen und Kunden regelmäßig kommunizieren.

Im Zuge der eigenen Direktvermarktung kann es hilfreich sein, sich mit anderen Landwirtinnen und Landwirten aus der Region zu vernetzen und gegebenenfalls zu kooperieren. Somit können unterschiedliche Arten der Vermarktungsgemeinschaften geschlossen und das eigene Produktsortiment in Kombination mit anderen Produkten angeboten werden.

## Mehrwerte

Typische Mehrwerte für Kundinnen und Kunden sind bspw. Rezepte, Abonnements, Pakete für bestimmte Ernährungswünsche oder Anlässe (wie Abendbrotpakete) oder auch saisonale Angebote. Mit Grilltüten oder Adventskalendern können Sie ein besonders attraktives Angebot gestaltet und schaffen sich gegebenenfalls ein Alleinstellungsmerkmal.

## Website

Um Ihre Produkte effizient vermarkten zu können, ist eine gepflegte Website mit aktuellen Informationen zu Produkten, einem Kalender mit geplanten Veranstaltungen, der Bereitstellung eines digitalen Bestellformulars sowie der Darstellung des eigenen Wertversprechens nötig. Die Website ist für Neukunden oft der Erstkontakt mit Ihrem Betrieb und sollte aus diesem

Grund stets aktuell, repräsentativ für Ihren Hof und ansprechend gestaltet sein.

Ist in Ihrem Konzept ein eigener Online-Shop vorgesehen, ist auch hier auf eine ansprechende Gestaltung mit Bildern, einen intuitiven Bestellprozess sowie die Erläuterung der Versandoptionen zu achten.

#### Kosten und Erlöse 7

Ausgehend von den Schlüsselressourcen, Aktivitäten und Partnerschaften kann eine Kostenplanung erstellt werden. Im Folgenden finden Sie die wesentlichen Kostenkategorien.

## Kostenstruktur

#### Wareneinsatz

Erfahrungen erfolgreicher online-vermarktender Unternehmen zeigen, dass die Marge zum Verkaufspreis der Waren üblicherweise 30-40 % bezogen auf die Selbstkosten beträgt. Unterschiede bei einzelnen Produktgruppen sind denkbar. Zu berücksichtigen sind darüber hinaus Kosten aus Retouren und Reklamationen.

#### Personalkosten

Bei einem rein persönlichen Verkauf sind hier sämtliche Mitarbeiter des Direktvertriebs zu berücksichtigen. Das Personal für Stadt- oder Hofladen, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für die Pflege der digitalen Präsenz und bei einem eigenen Lieferkonzept, den Fahrern der Lieferfahrzeuge.

Je nach Sortiment, Aufwand und Konzept kann mit Teilzeit- bzw. muss mit Vollzeitkräften geplant werden. Aus der Gestaltung des eigenen Konzeptes wird anschließend der Personalaufwand abgeleitet. Dabei sollte fortlaufend das benötigte Personal überprüft und bei einer möglichen Erweiterung des Geschäftsmodells ausgeweitet werden.

Über die Anzahl der Bestellungen je Tour (zwischen 15 bis 25 Bestellungen sind realistisch je nach Entfernung der Lieferorte) und die erwartete Bestellentwicklung lässt sich der Bedarf an wöchentlichen Touren ableiten. Hieraus ergibt sich der Bedarf an Fahrzeugen und Personal.

## Verkaufsflächen und Lager

In der Kalkulation der Kosten sollten in einem Vor-Ort-Konzept benötigte Verkaufsräume eingeplant werden. Bei der Nutzung eines eigenen Hofladens sind hier vornehmlich Einrichtungs- und Betriebskosten zu berücksichtigen. Wird ein Stadtladen eröffnet, fallen zusätzliche Mietkosten an.

Sowohl im analogen als auch digitalen Vertrieb sind zusätzliche Kosten für die Lagerung der Produkte, ausreichend Kühlmöglichkeiten und Regale einzurechnen.

## **Versand und Verpackung**

Neben Räumen und Technik für das Lager ist zu prüfen, ob im Falle eigener Auslieferung Fahrzeuge mit Kühlung nötig sind oder ob eine passive Kühlung in Pfandboxen für die Produkte und den regionalen Vertriebsradius ausreicht.

Neben der eigentlichen Verpackung der Lebensmittel sind zusätzlich Umverpackungen für den Gesamteinkauf und Pfandboxen mit und ohne Kühlung zu berücksichtigen. Pfandboxen können wiederverwendet werden, müssen aber in Abhängigkeit von der Einsatzhäufigkeit nach 1 oder 1,5 Jahren erneuert werden.

## **Onlineshop**

Sofern Sie ein Unternehmen beauftragen, welches Ihren Onlineshop umsetzt, sollte eine Anfangsinvestition für die Einrichtung des Shops einkalkuliert werden sowie ein Budget für regelmäßige Überarbeitungen und zusätzlich laufende Lizenzgebühren. Für den Betrieb des Onlineshops ist Personal zur Pflege des Portals, beispielsweise hinsichtlich Warenverfügbarkeit oder zur Beantwortung von Fragen, einzuplanen.

## **Marketing und Kommunikation**

Kosten fallen an für Onlinemarketing, wie Werbebanner, Suchmaschinenmarketing oder auch Personen, die einen Blog schreiben, sowie für klassische Kommunikation, wie Flyer oder Beilagen zu Warensendungen. Weitere Aufwände entstehen für Mehrwerte wie Veranstaltungen oder Rezepte. Wird eine neue Marke (für eine Kooperation) entwickelt, ist mit zusätzlichen Kosten zum Beispiel für Anmeldung und Design zu rechnen.

## Verwaltungskosten

Mit zunehmendem Erfolg der Onlinevermarktung ist mit erhöhten Verwaltungskosten wie Telekommunikation, Internet, Versicherung, Steuerberatung zu rechnen. Zusätzliche Kosten sind erhöhte Gebühren für Kontoführung und die Nutzung von Zahlungsdiensten. Außerdem können für die Prüfung der Rechtssicherheit in Kommunikation und Onlineshop Kosten anfallen.

## Erlöse, Absatzziele und Fördermittel

Die Erlösseite bildet die verschiedenen Einnahmequellen des Geschäftsmodells unter Berücksichtigung der Zielgruppen und der Absatzinstrumente ab.

## **Preisgestaltung**

Das Wertversprechen regionaler Lebensmittel passt zu einer wertorientierten Preisgestaltung. Entgegen einer Orientierung an den Kosten oder dem Preiswettbewerb mit dem Einzelhandel wird dabei der Preis in stärkerem Maße am Nutzen der Kundschaft ausgerichtet. Dieser Ansatz ist dort besonders erfolgreich, wo mit den Produkten gleichzeitig Emotionen verkauft werden. Preisorientierte Maßnahmen der Absatzförderung wie Rabattaktionen und Sonderangebote (auch für Neukundschaft) dürften eher konträr zum Wertversprechen stehen.



#### Korrekte Preisangaben

Richtet sich der Online-Shop auch an Verbraucher so sind bei den Preisangaben die Regelungen der Preisangabeverordnung (PAngV) zu berücksichtigen. Hierzu zählen insbesondere die Angaben von Gesamtpreisen inklusive Umsatzsteuer und weitere Preisbestandteile sowie die Angabe von Grundpreisen je Mengeneinheit (z.B. 1€ pro Kilogramm).

Versandkosten sind gesondert, leicht erkennbar und gut wahrnehmbar anzugeben.



Weitere Informationen finden Sie in der Checkliste Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)

## **Erlöskalkulation**

Entscheidende Parameter auf Erlösseite für den wirtschaftlichen Erfolg der Direktvermarktung sind

- die Größe der verkauften Warenkörbe: hierfür ist es ideal, höherpreisige Artikel wie Fleisch- und Wurstwaren oder Käse im Sortiment zu haben
- + die Bestellhäufigkeit der Kundschaft: hierfür sind besonders Frischeartikel wie Milch, Gemüse und Obst förderlich
- die Fähigkeit, eine Stammkundschaft aufzubauen und schrittweise zu vergrößern
- + die Bereitschaft, in einer Kooperation Kontakte zusammenzuführen, um den Aufbau der Kundschaft zu beschleunigen.

## **Absatzziele**

Für die Kalkulation der Erlöse bietet sich eine Kategorisierung in Erst- und Einmalkontakte, Gelegenheitskontakte und Stammkundschaft an. Aus einer Schätzung monatlicher Erstkontakte kann die Zahl an Gelegenheitskontakten und Stammkundschaft abgeleitet werden. Mit Annahmen zum durchschnittlichen Warenkorb und Bestellhäufigkeit für die verschiedenen Gruppen kann eine Erlösplanung erstellt werden. In den Arbeitshilfen im Anhang finden Sie hierzu eine Vorlage, wie Sie diese Zahlen für Ihre Ziele herleiten können (Arbeitshilfe 4).

In diesem Zuge sollte festgelegt werden, wie oft und auf welche Weise Neukunden angesprochen bzw. adressiert werden sollen, um konstante oder steigende Erlöse in der Geschäftstätigkeit zu planen. Die Akquise von Kundinnen und Kunden sollte durchgängig im Fokus der Direktvermarktung sein, um geplante weitere Schritte umsetzen zu können.

## **Fördermittel**

siehe Anlage



#### Herausgeber:

Landschaftspflegeverband "Südharz/Kyffhäuser" e.V.

Geschäftsführerin: Astrid Koschorreck

BPBV Projekt: Gipskarst Südharz – Artenvielfalt erhalten und erleben

Projektleitung: Heike Stolle

Uthleber Straße 24, 99734 Nordhausen

Telefon: + 49 3631 4966978 Telefax: + 49 3631 49 66 477

E- Mail: hotspot-suedharz@lpv-shkyf.de

#### Autoren:

Thomas Lehr, Markus Schubert, Tim Janke CONOSCOPE GmbH Dr. Jonas Kahl, Sabrina Burkert SPIRIT LEGAL

#### Redaktion:

Thomas Lehr, Markus Schubert, Tim Janke CONOSCOPE GmbH Dr. Jonas Kahl, Sabrina Burkert SPIRIT LEGAL

#### Fotos:

markeShutterstock (shutterstock.com), Pixabay GmbH (pixabay.de)

#### Redaktionsschluss: 11.10.2022

Der "Leitfaden zur erfolgreichen Direktvermarktung von Lebensmitteln aus der Region Gipskarst Südharz" ist Teil der Entwicklung eines Regionalvermarktungskonzepts des Projekts "Gipskarst Südharz – Artenvielfalt erhalten und erleben" (Hotspot Nr. 18).

Das Projekt wird im Bundesprogramm Biologische Vielfalt (BPBV) gefördert durch das Bundesamt für Naturschutz (BfN) mit Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) sowie durch das Thüringer Ministerium für Umwelt, Energie und Naturschutz (TMUEN), die Stiftung Naturschutz Thüringen (SNT) und den Landkreis Nordhausen.



Diese Broschüre gibt die Auffassung und Meinung des Zuwendungsempfängers des Bundesprogramms Biologische Vielfalt wieder und muss nicht mit der Auffassung des Zuwendungsgebers übereinstimmen.

| 1 | Einl  | Einleitung  |    |  |  |  |
|---|---|---|----|--|--|--|
| 2 | Arbeitshilfen zum Direktvermarktungskonzept |   |    |  |  |  |
| 3 | Rechtliche Checklisten                      |   |    |  |  |  |
| 4 | Fina  | nzierungs- und Fördermöglichkeiten                | 24 |  |  |  |
|   | 4.1   | Programme mit dem Schwerpunkt Beratung            | 24 |  |  |  |
|   | 4.2   | Programme mit dem Schwerpunkt Digitalisierung     | 25 |  |  |  |
|   | 4.3   | Programme mit dem Schwerpunkt Kooperation         | 26 |  |  |  |
|   | 4.4   | Programme mit dem Schwerpunkt Gründung & Wachstum | 28 |  |  |  |
|   | 4.5   | Programme mit unterschiedlichen Schwerpunkten     | 32 |  |  |  |

# **Einleitung**

Der vorliegende Anhang zum "Leitfaden zur erfolgreichen Direktvermarktung von Lebensmitteln aus der Region Gipskarst Südharz" orientiert sich in seiner Gestaltung an den Inhalten des Leitfadens. Somit finden sich zunächst Arbeitshilfen zur eigenen Erarbeitung eines Direktvermarktungskonzepts entlang des "Business Model Canvas". Mithilfe dieser Arbeitshilfen können beispielsweise Zielgruppen und Absatzregionen analysiert und bewertet werden.

Im zweiten Teil des Anhangs befinden sich rechtliche Hinweise zur Erarbeitung des Konzepts, welche in Form von Checkboxen aufgearbeitet sind. Diese dienen einem Überblick über mögliche rechtliche Stolpersteine bei der Umsetzung der Direktvermarktungsaktivitäten.

Im dritten Teil des Anhangs befindet sich eine Übersicht über aktuelle Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten. Dabei werden Programme mit den Schwerpunkten Beratung, Digitalisierung, Kooperation, Gründung & Wachstum sowie unterschiedlichen Thematiken dargestellt. Recherchestand dieser Programme ist der 17.06.2022.

# 2 Arbeitshilfen zum Direktvermarktungskonzept

## Arbeitshilfe 1: Entwicklung der Personas

Nicht alle Verbraucherinnen und Verbraucher sind gleichermaßen interessiert an regionalen Lebensmitteln. Daher lohnt es sich darüber nachzudenken, auf wen Ihre Produkte und Kommunikationsaktivitäten ausgerichtet sind. Ein guter Ansatz hierfür ist es, die Annahmen der Beteiligten über die Zielgruppe in einer sogenannten PERSONA zu erfassen. Als fiktive Kundinnen und Kunden werden Personas mit konkreten Merkmalen wie Name, Beruf, Wohnort und Lebenssituation möglichst konkret beschrieben. Idealerweise werden zunächst eigene Erfahrungen zusammengetragen. Diese stellen Hypothesen über die Zielgruppe dar. Dann ist zu überprüfen, ob diese Hypothesen in der Realität zutreffen. Das kann einfach in Form von Gesprächen mit Personen aus der Zielgruppe stattfinden oder auch etwas strukturierter, in dem Personen aus der Zielgruppe zu einem Workshop eingeladen werden oder auch in Form von Befragungen.

Geben Sie der Person einen konkreten Namen Was macht die Person beruflich?

Was kennzeichnet die Person? Alter, Geschlecht, Wohnort, Wohnform, Mitglieder im Haushalt

Wie sehen die Ernährung und der Lebensmitteleinkauf der Person aus? Was beschäftigt die Person in Blick auf die Ernährung?

Was sind ihre Erwartungen an Erzeuger regionaler Lebensmittel?

Was sind ihre Bedenken und Sorgen hinsichtlich des Einkaufs regionaler Lebensmittel?

Wie sieht unser Angebot an regionalen Lebensmitteln für die Person genau aus? Für welche Fragen und Probleme haben wir Antworten oder Lösungen?

## Arbeitshilfe 2: Analyse der Absatzregion

Bewerten Sie anhand der folgenden Tabelle mögliche Absatzregionen nach relevanten Kriterien. Wir empfehlen folgende Kriterien für jede der in Betracht kommenden Regionen zu berücksichtigen:

Wettbewerbsintensität: Informieren Sie sich über die vorhandenen Wettbewerber aus den Bereichen Direktvermarktung von regionalen Lebensmitteln und der Situation im Lebensmitteleinzelhandel wie beispielsweise Bio-Läden.

Organisatorische Aspekte: Wie aufwändig oder wie einfach ist die Umsetzung des Absatzkonzeptes in der ausgewählten Region hinsichtlich Logistik und Verkaufsräumen?

Kundenpotenzial: Bewerten Sie die Städte nach dem Vorhandensein Ihrer oben definierten Zielgruppe. Die emotionale Markennähe beschreibt das Verständnis Ihres Werteversprechens der Zielgruppe vor Ort.

Mögliche Absatzregionen können beispielsweise die Region Nordhausen/Kyffhäuser Kreis oder umliegende größere Städte sein.

Bewerten Sie jeden einzelnen Aspekt zum Beispiel in den Kategorien

- sehr positiv / sehr einfach
- positiv / einfach
- teils / teils 0
- eher schwierig / aufwändig
- sehr aufwändig / sehr schwierig

Sofern verfügbar, sollten wie oben beschrieben konkrete Daten herangezogen werden. Alternativ schätzen Sie die Bewertung auf Basis Ihrer Erfahrungen.

Anhand der Gesamtübersicht können Sie abschließend zu einer Priorisierung Ihrer Absatzregionen in der letzten Spalte gelangen.

|                  | We                          | ettbewerbsintensit                       | ät                       | Organi                                  | isation                     | Kunden                   | potenzial                                 |                               |
|------------------|-----------------------------|--|--------------------------|---|-----------------------------|--------------------------|---|-------------------------------|
| Stadt/<br>Region | Wettbewerber<br>"Bio-Markt" | Wettbewerber<br>"Direktver-<br>marktung" | Vielfalt der<br>Anbieter | Umsetzbar-<br>keit Logistik-<br>konzept | Infrastruktur-<br>anbindung | Emotionale<br>Markennähe | Größe der rele-<br>vanten Ziel-<br>gruppe | Priorisierung<br>nach Analyse |
|                  |                             |  |                          |   |                             |                          |   |                               |
|                  |                             |  |                          |   |                             |                          |   |                               |
|                  |                             |  |                          |   |                             |                          |   |                               |
|                  |                             |  |                          |   |                             |                          |   |                               |
|                  |                             |  |                          |   |                             |                          |   |                               |

#### Arbeitshilfe 3: Kundenreise

Für Aufbau und Pflege Ihrer Marke ist das gewählte Wertversprechen zentral. Die Marke und die gesamte Kommunikation sollten die von Ihnen definierten Werte widerspiegeln, einen guten Wiedererkennungswert haben sowie die Fähigkeit besitzen, Emotionen zu vermitteln.

Eine der zentralen Aufgaben für die erfolgreiche Direktvermarktung regionaler Lebensmittel ist der Aufbau einer wachsenden Nachfrage. Ein Instrument, um mögliche Kommunikationselemente zusammenzuführen, ist eine Kundenreise. Die Stufen einer Kundenreise in der Onlinevermarktung regionaler Lebensmittel sind die folgenden:



Anhand dieser Arbeitshilfe können Sie Ihr Konzept zur Kundenansprache zusammenfassen. Somit können Sie hier definieren, wie Sie in den Erstkontakt mit Kundinnen und Kunden treten, diese zum Kauf motivieren, Ihren Service zur Abwicklung gestalten und für Weiterempfehlungen sorgen möchten.

Dabei gilt es hier, Maßnahmen zu bestimmen, mit welchen Sie Ihre Ziele erreichen können. Die Art und Weise der Kundenansprache sowie deren Häufigkeit oder konkrete Werbemaßnahmen sind hier einzutragen. Versuchen Sie, an dieser Stelle so exakt wie möglich Ihre Arbeitsschritte zu entwickeln, welche Ihr Konzept umsetzbar und erfolgreich machen können.

| Aufmerksamkeit                                | Berücksichtigung   | Kauf  | Service   | Loyalität   |
|---|--|---|---|---|
| Wie können wir<br>unsere Kunden<br>erreichen? | Was ist nötig, damit<br>Interessenten einen<br>Kauf in Betracht<br>ziehen? | Welche Erwartungen<br>bestehen im<br>Kaufprozess? | Welche Betreuung ist im Anschluss an den Kaufprozess notwendig? | Wie werden Kunden<br>zu Weiterempfehlern<br>des Marktplatzes? |
| Interessenten erre                            | ichen  | Kaufprozesse gestalten                            | Kund  | enbeziehung festigen  |

## **Arbeitshilfe 4: Ableitung konkrete Vertriebsziele**

Ob Direktvermarktungsaktivitäten erfolgreich sind, muss letztlich anhand des Umsatzes und Gewinns bewertet werden. Die Herausforderung ist, dass vor dem regelmäßigen Verkauf Ihrer Lebensmittel an Verbraucherinnen und Verbraucher eine Vielzahl von Vermarktungsschritten stehen. Es empfiehlt sich daher den Erfolg der einzelnen Maßnahmen zu überwachen, um ggf. diese frühzeitig anpassen zu können.

Diese Arbeitshilfe hilft Ihnen dabei, Ihre Ziele und Kennzahlen für die Steuerung Ihrer Kommunikationsaktivitäten zu definieren. Dabei arbeiten Sie sich von der größten Gruppe der Gesamtbevölkerung hin zu den regelmäßigen Kunden vor.

- Zunächst recherchieren Sie die Einwohnerzahl Ihrer definierten Absatzregion.
- Anschließend schätzen Sie anhand von statistischen Daten zu Altersstrukturen, Haushaltsgrößen und durchschnittlichen Verdiensten den Anteil Ihrer Zielgruppe an der Bevölkerung ein. Somit bekommen Sie einen Überblick darüber, wie umfangreich Ihre Werbeaktivitäten gestaltet werden müssen.
- Anschließend gilt es zu analysieren, wie viel Prozent Ihrer potenziellen Zielgruppe Sie durch Werbemaßnahmen tatsächlich erreicht und von wie vielen Sie die Kontaktdaten zur weiteren Informationsbereitstellung erhalten haben. Abschließend erfolgt eine Kunden- und Bestellanalyse. Sie sollten sich einen Überblick darüber verschaffen, wie viele Kundinnen und Kunden mehrmals oder lediglich einmal bestellt haben. Dies dient somit Ihrer Absatzkontrolle und kann ein wichtiger Indikator für weitere Werbemaßnahmen, Aktionen oder Veranstaltungen sein.

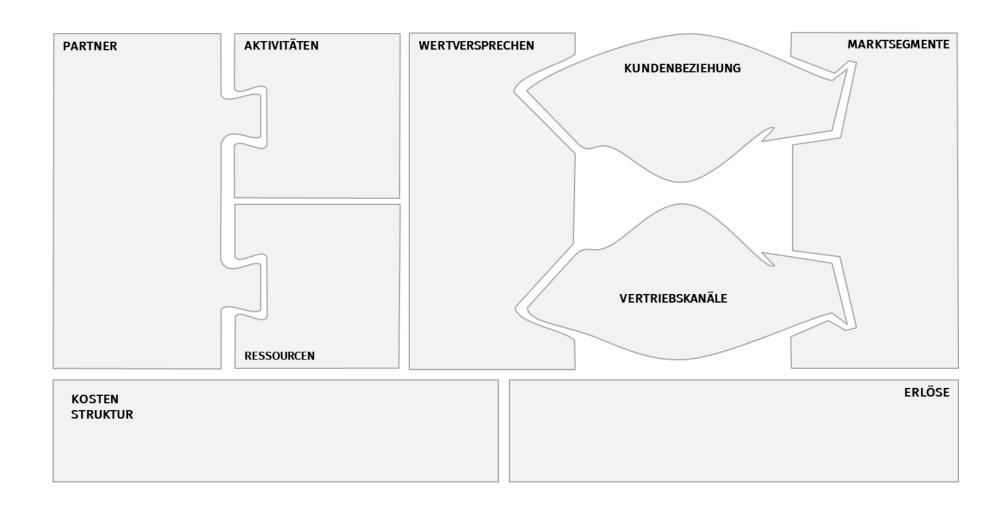
| Gesan | mtbevölkerung der Absatzregion:Einwohner |  |
|-------|--|--|
|       | Zielgruppe: % der Bevölkerung            |  |
|       | % der Zielgruppe wird erreicht           |  |
|       | Kontaktdaten von % der Zielgruppe        |  |
|       | % der Kontaktierten bestellen einmal     |  |
|       | % der Kontak<br>werden Stammkı           |  |

#### **Arbeitshilfe 5: Business Model Canvas**

Der Leitfaden stellt einen Baukasten zur Entwicklung eines individuellen Direktvermarktungskonzeptes für regionale Lebensmittel dar und orientiert sich an der Struktur des Business Model Canvas. In neun Bausteinen werden die drei wichtigsten Bereiche eines Geschäftsmodells abgebildet:

- Beziehung zur Kundschaft,
- Leistungserstellung und
- finanzielle Überlebensfähigkeit.

Anhand dieser Arbeitshilfe können Sie bisher festgelegte Entscheidungen übersichtlich zusammenfassen und feststellen ob Ihnen noch wesentliche Faktoren bei der Gestaltung Ihres Geschäftsmodells fehlen. Der Überblick des Geschäftsmodells im Business Model Canvas sollte sämtliche strategische Entscheidungen widerspiegeln und Ihnen dabei helfen, sich auf das Wesentliche zu fokussieren.



# 3 Rechtliche Checklisten

| form und die Vertretungsberechtigten  Vollständige und richtige Anschrift  Angaben zur unmittelbaren Kontaktaufnahme (z. B. Telefonnum und E-Mail-Adresse)  Ggf. Berufsaufsichtsbehörde mit Adressenangabe | Diese Informatigänglich und a | tionen des Impressums müssen leicht erkennbar, unmittelbar zu-<br>brufbar sein:                    |
|--|-------------------------------|--|
| <ul> <li>Angaben zur unmittelbaren Kontaktaufnahme (z. B. Telefonnum und E-Mail-Adresse)</li> <li>Ggf. Berufsaufsichtsbehörde mit Adressenangabe</li> </ul>  |                               | Vollständiger Name; bei juristischen Personen zudem die Rechtsform und die Vertretungsberechtigten |
| und E-Mail-Adresse)  Ggf. Berufsaufsichtsbehörde mit Adressenangabe  |                               | Vollständige und richtige Anschrift  |
|  |                               | Angaben zur unmittelbaren Kontaktaufnahme (z. B. Telefonnumm und E-Mail-Adresse)                   |
| Umentzetoueridentifikationenummer oder Wirtschaftsstoueriden   |                               | Ggf. Berufsaufsichtsbehörde mit Adressenangabe   |
| fikationsnummer  |                               | Umsatzsteueridentifikationsnummer oder Wirtschaftssteuerident fikationsnummer                      |

## **Checkliste: Online-Bestellvorgang**

| Stehen die Informationen nach Art. 246a EGBGB (Einführungsgesetz     |
|--|
| zum Bürgerlichen Gesetzbuche) dem Verbraucher vor Abgabe sei-        |
| ner Vertragserklärung in klarer und verständlicher Weise zur Verfü-  |
| gung?  |
| Informationspflichten des Art. 246c EGBGB insbesondere transpa-      |
| rente Ausgestaltung des Bestellvorganges                             |
| Möglichkeit der Korrektur von Eingabefehlern vor Abgabe der Be-      |
| stellung   |
| Letzte Bestellseite mit Bestellübersicht und Schaltfläche "Zahlungs- |
| pflichtig bestellen"   |
| Unverzügliche Bestätigungsmail nach Eingang der Bestellung mit       |
| angehängten speicherbaren Vertragsbedingungen inklusive AGB          |
| Angabe von Lieferbeschränkungen und akzeptierten Zahlungsmit-        |
| teln snätestens hei Reginn des Restellvorganges                      |

# **Checkliste: Rechtskonformer Umgang mit Produktfotos** ☐ Die Produktfotos wurden selbst hergestellt → Selbst gemachte Produktfotos können uneingeschränkt und wie gewünscht verwendet werden Die Produktfotos wurden von einer anderen Person hergestellt → Die Urheberschaft ist zu benennen → Nutzungen sind nur so, wie es explizit erlaubt wurde, zulässig Die Produktfotos wurden bei einem Fotografen oder einer Fotografin in Auftrag gegeben → Die Urheberrechte liegen beim Fotografen oder bei der Fotografin → Sinn und Zweck des Auftrages ist die Verwendung der Fotos für die Präsentation der Produkte, so liegt die Erlaubnis für diese Nutzung (bestenfalls in schriftlicher Form) vor → Weitere Nutzungsrechte, wie die Verwendung der Fotos für Werbung und Marketing kann vereinbart werden Wird ein ausschließliches Nutzungsrecht erworben, darf der Fotograf oder die Fotografin die Produktfotos selbst nicht verwenden oder weiterverkaufen. Die Produktfotos werden von einem Händler oder einer Händlerin geliefert → Stammen die Fotos von einer anderen Person muss geklärt werden, ob die Person berechtigt ist, die Nutzungsrechte weiter zu übertragen. → Die Nutzung der Fotos ist nur wie vereinbart erlaubt

→ In den AGB sind die erlaubten Nutzungen geregelt, alles was dort nicht als erlaubt geschrieben ist, gilt als unzulässig

Bei den Produktfotos handelt es sich um Stock-Fotos von einer Internet-

→ Wie die Urheberschaft zu benennen ist wird nicht von der Internetseite, sondern von den einzelnen Fotografen und Fotografinnen festgelegt

# Checkliste: Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)

| <ul> <li>□ Informationen zum Website-Verantwortlichen (Impressum)</li> <li>□ Ggf. Informationen zu Redakteuren</li> <li>□ Besondere Informationen:</li> <li>→ Über die einzelnen technischen Schritte, die zum Vertra schluss führen</li> <li>→ Ob das Unternehmen nach dem Vertragsschluss eine Vetragstextspeicherung durchführt</li> <li>→ Ob der Vertragstext weiterhin zugänglich ist</li> <li>→ Über die technischen Mittel zum Erkennen und Berichtig von kundenseitigen Eingabefehlern</li> <li>→ Über die für den Vertragsschluss zur Verfügung stehend Sprachen</li> <li>→ Über sämtliche einschlägige Verhaltenskodizes</li> </ul>  | er-<br>gen          |
|--|---------------------|
| 2. Wichtige Informationspflichten aus Verbraucherschutzgesetzen:   |                     |
| <ul> <li>□ Zu den wesentlichen Eigenschaften der Ware</li> <li>□ Identität des Anbieters oder der Anbieterin</li> <li>□ Ggf. zur Anschrift einer (Verbraucher-)Beschwerdestelle</li> <li>□ Zum Gesamtpreis der Ware inkl. aller Steuern und Abgaben</li> <li>□ Zu allen zusätzlich anfallenden Fracht-, Liefer- oder Versandkom oder sonstigen Kosten</li> <li>□ Ggf. zu anfallenden Fernkommunikationskosten</li> <li>□ Zu den Zahlungsbedingungen</li> <li>□ Zu Liefer-, und Leistungsbedingungen und Liefertermin</li> <li>□ Zum Bestehen eines gesetzlichen Mängelhaftungsrecht</li> <li>□ Zum Bestehen und Bedingungen eines Kundendienstes</li> <li>□ Ggf. zu einem Verhaltenskodex</li> <li>□ Zu einem außergerichtlichen Beschwerde- und Rechtsbehelfsverfahren</li> <li>□ Zum Widerruf insbesondere über die Bedingungen, Fristen und Verfahren, sowie über die Übernahme des Verbrauchers oder dVerbraucherin der Kosten der Rücksendung</li> <li>□ zu akzeptierten Zahlungsmitteln</li> <li>□ ggf. über Lieferbeschränkungen</li> <li>□ über die Preisangabenverordnung</li> <li>□ zur EU-Streitschlichtungsplattform und Verbraucherschlichtungstelle</li> </ul> | er-<br>I das<br>Ier |

| Checkliste: Korrekte Lebensmittelkennzeichnung   |
|--|
| Pflichtangaben im Umgang mit dem Handel von Lebensmitteln sind:  |
| □ Bezeichnung des Lebensmittels (z.B. "Haselnuss-Kekse");  |
| □ Zutatenverzeichnis   |
| <ul> <li>Insb. Hervorhebung der allergenen Stoffe (z.B. WEIZENmehl, SOJAmehl,<br/>EIGELB etc.)</li> </ul>  |
| □ Menge der Zutaten oder Klassen von Zutaten (Prozentangaben ausreichend, z.B.: zermahlene HASELNÜSSE (9%) oder Backtriebmittel: E450, E500);                                  |
| □ Nettofüllmenge (z.B. 125g);  |
| ☐ Mindesthaltbarkeitsdatum/ Verbrauchsdatum  (Angabe im Online-Shops selbst ist nicht erforderlich, aber bei Lieferung muss dies auf dem Produkt aufgedruckt/ angebracht sein; |
| $\square$ ggf. Anweisungen für Aufbewahrung und Verwendung (z.B. Vor Wärme schützen);  |
| □Name/ Firma und Anschrift des Lebensmittelunternehmers (meist Hersteller oder Importeur);   |
| □ggf. Ursprungsland oder Herkunftsort (erforderlich für frisches Fleisch, Obst und Gemüse);  |
| □ ggf. Gebrauchsanleitung als Text (z.B. bei Fertiggerichten);   |
| □ Alkoholgehalt (für Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2 Volumenprozent);  |
| □ Nährwertdeklaration;   |
| □ ggf. zusätzliche Angaben (bei Lebensmitteln aus dem Anhang III der<br>Lebensmittelinformations-Verordnung):  |
| z.B.: sind Lebensmittel, deren Haltbarkeit durch Packgas verlängert wurde mit dem Zusatz, unter Schutzatmesphäre verpackt" zu versehen.  |

| Checkliste: Korrekte Angaben zur Preisangabenverordnung  |
|--|
| Die wichtigsten Angaben zur korrekten Preisauszeichnung sind:  |
| ☐ Deutlich lesbare Preisangabe   |
| $\square$ Ist der Gesamtpreis (alle Preisbestandteile) inkl. MwSt. ausgewiesen?  |
| □ Angabe des Grundpreises (Preis je Mengeneinheit):  |
| <ul> <li>Gewicht (g/kg)</li> <li>Volumen (ml/l)</li> <li>Fläche (qm)</li> <li>Länge (m)</li> </ul>   |
| ☐ Angabe des Grundpreises in unmittelbarer Nähe des Endpreises   |
| ☐ Hinweis auf "inkl. MwSt." durch:   |
| <ul> <li>Angabe direkt beim Gesamtpreis durch den Hinweis "inkl. MwSt.", "einschließlich MwSt." etc.; oder</li> <li>Sternchenhinweis: Der Sternchenhinweis muss dem Angebot eindeutig zugeordnet und gut lesbar sein. Der Text kann lauten "*inkl. MwSt." oder "*Alle Preise verstehen sich inkl. MwSt.";</li> </ul> |
| □ Angaben zu Versandkosten (z.B. zzgl. bzw. inkl. Versandkosten).  |

| Checkliste: Behördenkontakte beim Vertrieb von Lebensmitteln   |
|--|
| ☐ Meldepflicht bei der zuständigen Lebensmittelüberwachungsbehörde (Veterinäramt);   |
| ☐ Weitergehende Zulassung bei Herstellung von Lebensmitteln tierischen Ursprungs oder leicht verderblichen Lebensmitteln   |
| <ul> <li>Antrag auf Zulassung (zu stellen über die für die Betriebsstätte zuständige kommunale Lebensmittelüberwachungsbehörde (Veterinäramt) des Landkreises);</li> </ul>           |
| □ Belehrung zum Infektionsschutzgesetz (IfSG) beim örtlichen Gesundheitsamt oder einem niedergelassenen Arzt, der für diese Belehrung berechtigt ist;                                |
| ☐ Lebensmittelhygieneverordnung (LMHV): Schulung über die entsprechende Fachkenntnis;  |
| ☐ Anzeigepflicht Gewerbe § 14 GewO;  |
| □ Online-Handelsunternehmen, die Bio-Produkte im Internet anbieten, sind ebenfalls kontrollpflichtig und müssen sich von einer zugelassenen Öko-Kontrollstelle zertifizieren lassen. |
| Weitere Infos<br>https://www.darmstadt.ihk.de/produktmarken/recht-und-fair-play/gewerberrecht  |

# **Checkliste: Rechtssicherer Online-Shop/ Webseite Angebot der Produkte:** ☐ **Produktbeschreibung** vollständig Wesentliche Merkmale der Ware, weitere Kennzeichnungspflichten bei Lebensmitteln, etc. ☐ **Produktabbildungen** rechtlich einwandfrei • Z.B. keine Verletzung von Urheberrechten durch Übernahme fremder Fotos ohne Genehmigung ☐ **Preisangaben** vollständig und korrekt • Z.B. auch Grundpreisangaben bei bestimmten Produkten, keine Gegenüberstellung mit veralteten UVPs, unklaren Streichpreisen etc. **Bestellvorgang und Lieferung:** ☐ **Bestellvorgang** transparent ausgestaltet Darstellung einzelner Schritte zum Vertragsschluss, Korrekturmöglichkeiten □ Button-Lösung klare und verständliche Bestellzusammenfassung einschließlich wesentlicher Eigenschaften der Produkte und korrekte Button-Beschriftung (z.B. "kostenpflichtig kaufen") ☐ **Zahlungsmöglichkeiten** vollständig bei Beginn des Bestellvorgangs ☐ **Versandkosten und Zusatzkosten** vollständig genannt vor Einleitung des Bestellvorgangs deutlich verlinkt oder explizit genannt Versandkosten für alle belieferten Länder, für alle Produktgruppen und gewichte, evtl. Nachnahmegebühren, Zölle etc. ☐ **Lieferzeit** korrekt genannt □ **Lieferbeschränkung** bei Beginn des Bestellvorgangs genannt • Z.B. nicht belieferte Länder ☐ **Lieferung** mit rechtlichen Informationen in "Textform" ☐ **Widerrufsbelehrung** korrekt möglichst Verwendung des Belehrungsmusters des EGBGB, keine eigenmächtigen Änderungen, keine unzulässigen Ergänzungen Einbindung des Muster-Widerrufsformulars • <u>Widerrufsrecht</u> auf der Bestellseite deutlich verlinkt, z. B. Link namens "Widerrufsrecht" über dem Bestell-Button ☐ **AGB** wirksam einbezogen

Z.B. Opt-in-Box mit Link auf AGB über dem Bestell-Button, AGB-Dokument

in HTML leicht lesbar.

### **Vertragsschluss**

#### ☐ *Vertragsschluss* korrekt und transparent

- Information des Kunden, wie der Vertrag zustande kommt, widerspruchsfreie Formulierungen in Shop und E-Mail-Bestätigung
- <u>E-Mail-Bestätigung</u> unverzüglich nach Eingang der Bestellung verschickt (zB Auto-Mail)
- z.B. vollständige AGB, Widerrufsbelehrung, Widerrufsformular

#### **Tracking und Datensicherheit:**

#### ☐ Datenschutzrechtliche Einwilligung nachweisbar eingeholt

- Consent-Tool für Einholung der Einwilligung in Drittanbieter- Tracking
- "Opt-in" zur Newsletter- Werbung im Bestellablauf

#### ☐ Auswertung Bestellvorgang

- Bevor das Bestellverhalten z.B. durch Cookies oder anderer Tracking-Technologien ausgewertet werden darf, ist eine Einwilligung der betroffenen Person (z.B. Kunden) einzuholen.
- Die Einwilligung kann z.B. mit einem Consent-Tool (ehem. Cookie-Banner) eingeholt werden. Zusätzlich ist in der Datenschutzerklärung darauf hinzuweisen.

### ☐ Datensicherheit gewährleistet durch technische und organisatorische Maßnahmen

- SSL-Verschlüsselung bei Übertragung von Zahlungsarten,
- sichere Passwortvergabe, falls es einen Log-In Bereich gibt

#### Impressum:

#### ☐ Anbieterkennzeichnung:

- Vor- und Nachname/ Firmenname, ggf. Vertretungsberechtigte, vollständige Anschrift, ggf. Handelsregistergericht und -nummer und weitere Angaben),
- Link auf OS-Plattform (OS-Plattform dient dazu, eine außergerichtliche Streitbelegung zwischen einem Unternehmer und einem Verbraucher aufgrund eines Kauf- oder Dienstleistungsvertrages, der vereinfacht gesagt im Internet geschlossen wurde, zu ermöglichen).

Datenschutzerklärung vollständig (Information bzgl. der Datenverarbeitung)

- Hinweis welche Daten verarbeitet werden
- Hinweis auf Tracking, Social PlugIns, Newsletter Versand, Bonitätsprüfung, Cookies, etc.
- Von Seiten, auf denen Daten erhoben werden, deutlich verlinkt (z.B. "Datenschutzerklärung" in der Fußzeile
- AGB (siehe oben)

#### Checkliste: Datenschutz: Datenschutzerklärung

In einem Online-Shop ist eine Datenschutzerklärung zur Verfügung zu stellen.

Folgende Angaben muss die Datenschutzerklärung enthalten:

- 1. Namen und die Kontaktdaten des Verantwortlichen,
- 2. Kontaktdaten des Datenschutzbeauftragten (soweit einer bestellt ist),
- 3. Zwecke der Datenverarbeitung.
- 4. Rechtsgrundlage der Datenverarbeitung,
- 5. Kategorien personenbezogener Daten,
- 6. Empfänger oder Kategorien von Empfängern personenbezogener Daten,
- 7. Drittstaatenübermittlungen inklusive Vorhandensein Angemessenheitsbeschluss bzw. angemessener Garantien,
- 8. Dauer der Speicherung personenbezogener Daten bzw. Kriterien für deren Festlegung,
- 9. Information über Bestehen von Betroffenenrechten: Recht auf Auskunft. Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung, Recht auf Widerspruch,
- 10. Datenübertragung, Möglichkeit die Einwilligung jederzeit widerrufen zu können
- 11. Bestehen eines Beschwerderechts bei einer Aufsichtsbehörde.
- 12. Aus welcher Quelle die personenbezogenen Daten stammen?

# 4 Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten

### 4.1 Programme mit dem Schwerpunkt Beratung

|            | Unternehmensberater  |
|------------|--|
| Inhalt     | Unterstützung von Beratungen, die Strategien zum Aufbau bzw. für eine nach-<br>haltige positive Entwicklung und Sicherung von kleinen und mittleren Unter-<br>nehmen (KMU) vermitteln  |
| Antragsbe- | Klein- und mittelständische Unternehmen, Angehörige freier Berufe mit Sitz,  |
| rechtigte  | Betriebsstätte oder Niederlassung in Thüringen   |
| Förderung  | <ul> <li>Projektförderungen in Form eines Zuschusses</li> <li>pro Tagwerk Beratung beträgt der Zuschuss netto jedoch max. 400,- Euro</li> <li>pro Tagwerk Qualitätssicherung max. 50,- Euro</li> <li>bis zu 20 Tagwerke pro Beratungsfall</li> <li>bis zu 50 % der zuwendungsfähigen Gesamtausgaben für das Beratungsund Qualitätssicherungshonorar</li> </ul> |
| Antrag     | Gesellschaft für Arbeits- und Wirtschaftsförderung (GFAW) mbH  |
| Link       | https://www.gfaw-thueringen.de/foerderung/foerderung-a-z/beratungsrichtli-<br>nie-2-1-unternehmensberater  |

|                         | Förderung unternehmerischen Know-hows  |
|-------------------------|--|
| Inhalt                  | Zuschuss für die externe Beratung eines Unternehmens zur Verbesserung der<br>Wettbewerbsfähigkeit und Sicherung von Arbeitsplätzen   |
| Antragsbe-<br>rechtigte | <ul> <li>kleine und mittlere Unternehmen (KMU) je nach Unternehmensalter oder -situation in 3 Modulen:</li> <li>junge, neu gegründete Unternehmen innerhalb der ersten 2 Jahre nach Gründung (Jungunternehmen)</li> <li>bereits länger am Markt bestehende Unternehmen ab dem 3. Jahr nach Gründung (Bestandsunternehmen)</li> </ul> |
|                         | Unternehmen in Schwierigkeiten   |
|                         | Projektförderungen in Form eines Zuschusses  |
| Förderung               | <ul> <li>Die Förderung beträgt für Jungunternehmen und Bestandsunternehmen je<br/>nach Region bis zu 80 Prozent der förderfähigen Kosten</li> </ul>  |
|                         | <ul> <li>Die maximal f\u00f6rderf\u00e4higen Beratungskosten betragen f\u00fcr Jungunternehmen<br/>EUR 4.000 und f\u00fcr Bestandsunternehmen sowie Unternehmen in Schwierig-<br/>keiten EUR 3.000</li> </ul>  |
| Antrag                  | Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA)   |
| Link                    | www.bafa.de/DE/Wirtschafts_Mittelstandsfoerderung/Beratung_Finanzie-<br>rung/Unternehmensberatung/unternehmensberatung_node.html   |

## 4.2 Programme mit dem Schwerpunkt Digitalisierung

|            | ERP-Digitalisierungs- und Innovationskredit  |
|------------|--|
| Inhalt     | <ul> <li>Förderung des Finanzierungsbedarfs im Zusammenhang mit einem Digitalisierungs- und Innovationsvorhabens (Investitionen, Betriebsmittel, etc.); Beispiele für Digitalisierungsvorhaben sind:</li> <li>Digitale Plattformen, Apps und digitale Vertriebskanäle zum Aufbau digitaler Plattformkonzepte und von E-Commerce</li> <li>Entwicklung und Implementierung eines IT- und/oder Datensicherheitskonzepts</li> <li>Ausbau betrieblicher Breitbandnetze</li> </ul> |
| Antragsbe- | Mittelständische Unternehmen, Freiberufler und junge Unternehmen in der  |
| rechtigte  | Gründung   |
| Förderung  | <ul><li>Projektförderungen in Form eines Darlehens</li><li>Kreditmindestbetrag: 25.000 Euro</li></ul>  |
|            | • bis zu 25 Mio. Euro pro Innovations- und Digitalisierungsvorhaben  |
|            | <ul> <li>bis zu 7,5 Mio. Euro pro Finanzierungsbedarf innovativer Unternehmen</li> <li>bis zu 100 % der förderfähigen Investitionskosten und Betriebsmittel</li> </ul>   |
| Antrag     | bis zu 100 % der forderfahigen investitionskosten und Betriebsmittel     Anträge über die Hausbank an die KfW Bankengruppe   |
| Antrag     | <u> </u>   |
| Link       | www.kfw.de/inlandsfoerderung/Unternehmen/Innovation/F%C3%B6rderprodukte/ERP-Digitalisierungs-und-Innovationskredit-(380-390-391)   |

|            | go-digital  |
|------------|---|
| Inhalt     | Das Förderprogramm go-digital unterstützt kleine und mittlere Unternehmen (KMU) und Handwerksbetriebe, die ihre Geschäftsprozesse mithilfe digitaler Lösungen optimieren wollen. Schwerpunktthemen sind: Digitalisierungsstrategie, IT-Sicherheit, digitalisierte Geschäftsprozesse, Datenkompetenz, digitale Markterschließung |
| Antragsbe- | kleine oder mittlere Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft oder des Hand-   |
| rechtigte  | werks   |
|            | Projektförderungen in Form eines Zuschusses   |
| Förderung  | <ul> <li>Beratungsleistungen in einem ausgewählten Modul mit gegebenenfalls erforderlichen weiteren Modulen und einer Förderquote von 50 % auf einen maximalen Beratertagessatz von 1.100 Euro</li> <li>Förderumfang maximal 30 Tage in einem Zeitraum von sechs Monaten</li> </ul>   |
| Antrag     | Projektträger EURONORM GmbH   |
| Link       | https://www.innovation-beratung-foerderung.de/INNO/Navigation/DE/go-di-   |
|            | gital/go-digital.html   |

## 4.3 Programme mit dem Schwerpunkt Kooperation

|                         | Förderung von Bio-Wertschöpfungsketten  |
|-------------------------|---|
| Inhalt                  | Förderung von Aufbau und Unterstützung von Wertschöpfungsketten für heimische Bioprodukte  • Erhöhung der Kooperationskompetenzen (Fort- und Weiterbildung)  • Personelle Kooperationskapazitäten (Koordinierungsstelle, Bio-Wertschöpfungskettenmanager)  • Veranstaltungen zur Initiierung von Bio-Wertschöpfungsketten   |
| Antragsbe-<br>rechtigte | Akteure in Wertschöpfungsketten, wie z.B. Unternehmen, Verbände, Stiftungen und Vereine   |
| Förderung               | <ul> <li>Projektförderungen in Form eines Zuschusses</li> <li>Bewilligungszeitraum maximal 3 Jahre</li> <li>Eigenanteil in Höhe von mindestens 20%</li> <li>Weiterbildung, Fortbildung und Beratung: 25.000 EUR im gesamten Projektzeitraum bei Erstbewilligung und 12.000 EUR im Anschlussprojekt</li> <li>Koordinierungsstelle: 120.000 EUR im Projektzeitraum bei Erstbewilligung und 40.000 EUR bei einer Anschlussfinanzierung</li> <li>Initialveranstaltungen: 25.000 EUR für eine Veranstaltung</li> </ul> |
| Antrag                  | Bundesprogramm Ökol. Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN)   |
| Link                    | https://bundesprogramm.de/was-wir-tun/projekte-foerdern/bio-wertschoep-<br>fungsketten-foerdern/foerderung-von-bio-wertschoepfungsketten  |

|            | Anerkennung als Agrarorganisation / Erzeugerzusammenschluss                   |
|------------|---|
| Inhalt     | Anerkennung als Agrarorganisation / Erzeugerzusammenschluss für landwirt-     |
|            | schaftliche Qualitätsprodukte   |
| Antragsbe- | juristische Personen des Privatrechts oder des öffentlichen Rechts oder einer |
| rechtigte  | Personenvereinigung des Privatrechts  |
| Förderung  | staatliche Anerkennung  |
| Antrag     | Thüringer Landesamt für Landwirtschaft und Ländlichen Raum (TLLLR)            |
| Link       | https://tlllr.thueringen.de/landwirtschaft/foerderung/agrarorganisationen     |

|                         | Erzeugerorganisationen für Obst und Gemüse  |
|-------------------------|---|
| Inhalt                  | <ul> <li>Unterstützung von Erzeugerorganisationen für Obst &amp; Gemüse bei Aktionen, die im Rahmen eines genehmigten operationellen Programms durchgeführt werden, wie z.B.:</li> <li>Aktionen zur Produktionsplanung und Verbesserung der Produktqualität</li> <li>Aktionen zur Verbesserung der Vermarktung</li> <li>Weiterbildung und Beratung, Forschungs- und Versuchsvorhaben</li> <li>Umweltaktionen, Krisenprävention und Krisenmanagement</li> <li>Erhöhung der Angebotskonzentration und Verbesserung der Wettbewerbsposition</li> </ul> |
| Antragsbe-<br>rechtigte | anerkannte Erzeugerorganisationen im Sektor Obst und Gemüse   |
| Förderung               | Projektförderungen in Form eines Zuschusses   |
|                         | • bis zu 50 % der förderfähigen Kosten des operationellen Programms   |
| Antrag                  | Thüringer Landesamt für Landwirtschaft und Ländlichen Raum (TLLLR)  |
| Link                    | https://tlllr.thueringen.de/landwirtschaft/foerderung/erzeugerorganisationen  |

|                         | LFE - Förderung der Zusammenarbeit in der Land-, Forst- und Ernährungswirt-<br>schaft in Thüringen   |
|-------------------------|--|
| Inhalt                  | Gefördert wird die Zusammenarbeit von Akteuren aus der Land-, Forst - und/oder Ernährungswirtschaft. Ziel ist es, Akteure aus Praxis und Wissenschaft miteinander zu verknüpfen und gemeinsam Ideen auszuprobieren und/oder weiterzuentwickeln.  • Zusammenarbeit von Akteuren aus und zwischen den Bereichen Land-, Forst- und/oder Ernährungswirtschaft sowie anderen Akteuren im ländli- chen Raum  |
|                         | <ul> <li>Schaffung von Clustern und Netzwerken</li> <li>Tätigkeit von operationellen Gruppen der Europäischen Innovationspartnerschaften "Landwirtschaftliche Produktivität und Nachhaltigkeit" (EIP)</li> <li>Beispiel: "MOST - BauMObST – Biobauern: Förderung der Verarbeitung und Vermarktung von Bio-Streuobst in Mittelthüringen"(Link)</li> </ul>   |
| Antragsbe-<br>rechtigte | Operationelle Gruppen (OG) der Europäischen Innovationspartnerschaft (EIP) "Landwirtschaftliche Produktivität und Nachhaltigkeit" und sonstige Kooperationen mit mindestens zwei Wirtschafts- und/oder Wissenschaftspartnern   |
| Förderung               | <ul> <li>Projektförderungen in Form eines Zuschusses</li> <li>Tätigkeit operationeller Gruppen der EIP (Innovationsprojekte): 80 Prozent der Ausgaben der Zusammenarbeit und 60 Prozent der Ausgaben für Investitionen für die Laufzeit des Projekts, längstens jedoch für drei Jahre</li> <li>Projektorientierte Zusammenarbeit: 80 Prozent der Ausgaben der Zusammenarbeit für die Laufzeit des Projekts, längstens jedoch für drei Jahre</li> <li>Schaffung neuer Cluster und Netzwerke: 80 Prozent der Ausgaben der Zusammenarbeit im 1. Jahr, 75 Prozent der Ausgaben der Zusammenarbeit im 2. Jahr, 70 Prozent der Ausgaben der Zusammenarbeit im 3. Jahr</li> </ul> |
| Antrag                  | Thüringer Aufbaubank   |
| Link                    | https://www.aufbaubank.de/Foerderprogramme/LFE-Foerderung-der-Zusam-menarbeit-Land-Forst-und-Ernaehrung  |

## 4.4 Programme mit dem Schwerpunkt Gründung & Wachstum

|            | Gründungszuschuss   |
|------------|---|
| Inhalt     | <ul> <li>Der Gründungszuschuss unterstützt den Einstieg arbeitsloser Menschen in die Selbständigkeit.</li> <li>Die Stellungnahme einer fachkundigen Stelle über die Tragfähigkeit des Gründungsvorhaben wird vorausgesetzt</li> <li>Fachkundige Stellen können u.a. Industrie- und Handelskammern, Handwerkskammern, Kreditinstitute oder Gründungszentren sein</li> </ul>  |
| Antragsbe- | Existenzgründer, die bei Aufnahme der selbständigen Tätigkeit einen Anspruch  |
| rechtigte  | auf Arbeitslosengeld im Umfang von mindestens 150 Tagen haben   |
| Förderung  | <ul> <li>Projektförderungen in Form eines Zuschusses</li> <li>Gründer erhalten zunächst für 6 Monate einen monatlichen Zuschuss in Höhe des zuletzt bezogenen Arbeitslosengeldes</li> <li>Zur Absicherung wird in dieser Zeit zusätzlich ein Betrag von 300 EUR monatlich gezahlt, der es ermöglicht, sich freiwillig in der gesetzlichen Sozialversicherung abzusichern</li> <li>Der Gründungszuschuss kann für weitere 9 Monate in Höhe von 300 EUR monatlich gewährt werden, wenn die geförderte Person die Geschäftstätigkeit anhand geeigneter Unterlagen darlegt</li> </ul> |
| Antrag     | örtlich zuständige Agentur für Arbeit   |
| Link       | www.arbeitsagentur.de/arbeitslosengeld/existenzgruendung-gruendungszu-<br>schuss  |

|                              | ERP-Förderkredit KMU  |
|------------------------------|---|
| Inhalt                       | <ul> <li>Förderung von kleinen und mittleren Unternehmen, Einzelunternehmen und Freiberuflern über die zinsgünstige Finanzierung von Gründungen, Nachfolge und Vorhaben im In- und Ausland. Gefördert werden auch Gründungen im Nebenerwerb und gewerbliche Sozialunternehmen mit Gewinnerzielungsabsicht.</li> <li>Förderung von Anschaffungen (Investitionen), laufende Kosten (Betriebsmittel), Material- und Warenlager, Unternehmensgründung, -nachfolge und -beteiligung</li> </ul>   |
| Antrags-<br>berech-<br>tigte | KMU, einschließlich Einzelunternehmer und Freiberufler, Gründer und Nachfolger (auch im Nebenerwerb)  |
| Förderung                    | <ul> <li>Projektförderungen in Form eines Darlehens         ohne Risikoübernahme         <ul> <li>Kreditbetrag bis zu 25 Mio. Euro</li> </ul> </li> <li>Anschaffungen für laufende Kosten sowie Material- und Warenlager (Finanzierung zu 100 %)         mit Risikoübernahme         <ul> <li>Kreditbetrag bis zu 25 Mio. Euro für Investitionen, Übernahme und Beteiligung und bis zu 7,5 Mio. Euro für Betriebsmittel und Material- und Warenlager</li> </ul> </li> <li>Anschaffungen für laufende Kosten sowie Material- und Warenlager (Finanzierung zu 100 %)</li> </ul> |
| Antrag                       | Anträge über die Hausbank an die KfW Bankengruppe   |
| Link                         | https://www.kfw.de/inlandsfoerderung/Privatpersonen/Exis-<br>tenzgr%C3%BCndung/F%C3%B6rderprodukte/ERP-F%C3%B6rderkredit-<br>KMU-(365-366)  |

|            | ERP-Gründerkredit – StartGeld  |
|------------|--|
| Inhalt     | <ul> <li>Förderung von Existenzgründern, Freiberuflern, Unternehmensnachfolgern sowie kleinen Unternehmen bei der Finanzierung von Investitionen und Betriebsmitteln mit einem Fremdfinanzierungsbedarf von bis zu 125.000 EUR</li> <li>Förderung aller Formen der Existenzgründung; also Errichtung, Übernahme eines Unternehmens und Erwerb einer tätigen Beteiligung sowie Festigungsmaßnahmen in den ersten 5 Jahren nach Aufnahme der Geschäftstätigkeit</li> </ul> |
| Antragsbe- | Existenzgründer (auch Freiberufler), Unternehmensnachfolger, junge Unterneh-   |
| rechtigte  | men, kleine Unternehmen  |
|            | Projektförderungen in Form eines Darlehens   |
|            | • bis zu 125.000 EUR, davon bis zu 50.000 EUR für Betriebsmittel   |
| Förderung  | • Beantragung auch mehrmals möglich – bis zum Höchstbetrag von 125.000   |
|            | EUR  |
|            | bis zu 100 % der Investitionskosten und Betriebsmittel   |
|            | • bei Gründung im Team kann jeder Gründer bis zu 125.000 EUR beantragen  |
|            | • Laufzeit: maximal 10 Jahre, davon höchstens 2 Jahre tilgungsfrei   |
| Antrag     | Anträge über die Hausbank an die KfW Bankengruppe  |
| Link       | www.kfw.de/inlandsfoerderung/Unternehmen/Gr%C3%BCnden-Nachfol-   |
| LIIIK      | gen/F%C3%B6rderprodukte/ERP-Gr%C3%BCnderkredit-Startgeld-(067)   |

|                         | Thüringer Mikrokredit   |
|-------------------------|---|
| Inhalt                  | Unterstützung von Gründungsvorhaben durch zinsgünstige Mikrodarlehen  |
| Antragsbe-<br>rechtigte | Existenzgründer, junge Unternehmen und Freiberufler, die nicht länger als 8<br>Jahre am Markt sind sowie Personen, die sich aktiv mit mindestens 10 % Unternehmensanteilen an bestehenden Unternehmen beteiligen wollen, insb. zum Zwecke der Unternehmensnachfolge |
| Förderung               | Projektförderungen in Form eines Darlehens  |
|                         | Finanzierungsbeträge zwischen 2.000 EUR und 25.000 EUR  |
|                         | • Laufzeiten bis zu 5 Jahren, davon bis zu 1 Jahr tilgungsfrei  |
|                         | Festzins für die gesamte Laufzeit   |
| Antrag                  | ThEx Mikrofinanzagentur   |
| Link                    | www.thex.de/mikrofinanzagentur/mikrodarlehen/der-thueringer-mikrokredit-im-ueberblick   |

|                         | GuW Thüringen - Gründungs- und Wachstumsfinanzierung   |
|-------------------------|--|
| Inhalt                  | GuW Thüringen ist ein Förderprogramm, mit dem kleine, mittlere und große Unternehmen und Freiberufler erfolgreich wachsen und ihre Wettbewerbsfähigkeit verbessern können.  Sachanlagen und immaterielle Werte Innovationen und Markteinführungen Anteilserwerbe laufende Betriebsausgaben Umschuldungen bestehender Verbindlichkeiten |
| Antragsbe-<br>rechtigte | kleine, mittlere und große Unternehmen und Freiberufler  |
|                         | Projektförderungen in Form eines Darlehens   |
| Förderung               | maximaler Finanzierungsbetrag: 5.000.000 Euro  |
|                         | • bis zu 100% der Investitionskosten bzw. laufenden Betriebsausgaben   |
|                         | langfristige Finanzierung (3-20 Jahre) und Festzins  |
| Antrag                  | Anträge über die Hausbank bei der Thüringer Aufbaubank   |
| Link                    | https://www.aufbaubank.de/Foerderprogramme/GuW-Thueringen-Gruen-<br>dungs-und-Wachstumsfinanzierung  |

|                         | Thüringen-Dynamik  |
|-------------------------|--|
| Inhalt                  | <ul> <li>Thüringen Dynamik ist ein Darlehensprogramm, mit dem kleine und mittlere Unternehmen sowie Start-ups erfolgreich wachsen können und ermöglicht zinsgünstige Darlehen für:</li> <li>alle zu einem Vorhaben gehörenden neu anzuschaffenden betrieblich genutzten materiellen und immateriellen Wirtschaftsgüter sowie für Modernisierungs- und Erhaltungsaufwendungen</li> <li>Kauf von Geschäftsanteilen (Share Deals) sowie für Asset Deals im Rahmen von Unternehmensnachfolgen</li> </ul> |
| Antragsbe-<br>rechtigte | kleine und mittlere Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft, des Tourismus-<br>und Beherbergungsgewerbes, des Dienstleistungssektors sowie Angehörige der<br>wirtschaftsnahen Freien Berufe; Existenzgründer in den genannten Branchen<br>sowie natürliche Personen für den Geschäftsanteilserwerb   |
|                         | Projektförderungen in Form eines Darlehens   |
| Förderung               | <ul> <li>maximaler Finanzierungsbetrag: 2 Mio. Euro pro Antragsteller und Kalenderjahr</li> <li>Die gleichzeitige Beantragung einer 50 prozentigen Haftungsfreistellung ist möglich</li> <li>Laufzeiten zwischen 5 und 20 Jahren</li> </ul>  |
| Antrag                  | Anträge über die Hausbank bei der Thüringer Aufbaubank   |
| Link                    | https://www.aufbaubank.de/Foerderprogramme/Thueringen-Dynamik  |

# 4.5 Programme mit unterschiedlichen Schwerpunkten

|                         | Nachhaltigkeit in der Landwirtschaft   |
|-------------------------|--|
| Inhalt                  | Förderung von Investitionen in Nachhaltigkeit, Biodiversität und Umweltschutz in der Landwirtschaft sowie Investitionen von Primärproduzenten in die Verarbeitung und Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte (z.B. Direktvermarktung durch Verkaufsautomaten, Kellertechnik und Flaschenlager eines direktvermarktenden Weinbaubetriebs, "Solidarische Landwirtschaft", Aufbau einer "Gläsernen Produktion" |
| Antragsbe-<br>rechtigte | Unternehmen (KMU) der landwirtschaftlichen Primärproduktion  |
| Förderung               | Projektförderungen in Form eines Darlehens   |
|                         | bis zu 100 % der förderfähigen Investitionskosten  |
|                         | Kredithöhe je Kreditnehmer und Jahr nicht über 10 Mio. EUR   |
|                         | Laufzeiten zwischen 4-30 Jahren  |
| Antrag                  | Anträge über die Hausbank an die Landwirtschaftliche Rentenbank  |
| Link                    | https://www.rentenbank.de/foerderangebote/landwirtschaft/nachhaltigkeit  |

|                         | Umwelt- und Verbraucherschutz in der Agrar- und Ernährungswirtschaft  |
|-------------------------|---|
| Inhalt                  | Förderung von Investitionen in der Agrar- und Ernährungswirtschaft zur Steigerung der Energieeffizienz und Minderung von Emissionen. Daneben haben Investitionen in eine transparente und verbrauchernahe Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln einen hohen Stellenwert. |
| Antragsbe-<br>rechtigte | Unternehmen (KMU) der Agrar- und Ernährungswirtschaft   |
|                         | Projektförderungen in Form eines Darlehens  |
| Fördorung               | bis zu 100 % der förderfähigen Investitionskosten   |
| Förderung               | Kredithöhe je Kreditnehmer und Jahr nicht über 10 Mio. EUR  |
|                         | Laufzeiten zwischen 4-30 Jahren   |
| Antrag                  | Anträge über die Hausbank an die Landwirtschaftliche Rentenbank   |
|                         |   |

|                         | Förderung von Informationen über die nachhaltige Landwirtschaft sowie Absatzförderungsmaßnahmen   |
|-------------------------|---|
| Inhalt                  | Förderung von Informationsveranstaltungen und damit verbundene Absatzförderungsmaßnahmen, um auf nachhaltig erzeugte Lebensmittel aufmerksam zu machen  |
|                         | <ul> <li>Kampagnen oder Veranstaltungen zur umfassenden Information der Verbraucher über die Herstellung, Verarbeitung und Qualität von nachhaltig erzeugten Lebensmitteln</li> </ul>   |
|                         | <ul> <li>Maßnahmen zur Verbesserung der Kennzeichnung und Präsentation von<br/>nachhaltig erzeugten Lebensmitteln</li> <li>Von der Förderung ausgeschlossen sind Maßnahmen</li> </ul>   |
|                         | <ul> <li>zur Information und Absatzförderung mit dem primären Ziel, die geografischen Herkunftsangaben und regionalen Bezüge der nachhaltigen Lebensmittel zu bewerben</li> </ul>   |
|                         | <ul> <li>zur Absatzförderung, die ein bestimmtes Unternehmen, eine bestimmte<br/>Marke oder eine bestimmte Herkunft begünstigen</li> </ul>  |
|                         | <ul> <li>zur Absatzförderung, die direkt auf die Erzeugnisse eines oder mehrerer<br/>bestimmter Unternehmen gerichtet sind</li> </ul>   |
| Antragsbe-<br>rechtigte | Verbände, Vereine, Stiftungen oder Unternehmen, die überregional tätig sind<br>und Kenntnisse und Erfahrungen im Bereich des nachhaltigen Landbaus, der<br>Verarbeitung oder der Vermarktung nachhaltig erzeugter Lebensmittel besitzen |
|                         | Projektförderungen in Form eines Zuschusses   |
| Förderung               | Eigenanteil in Höhe von mindestens 50 %   |
|                         | • zuwendungsfähige Ausgaben sollen einen Betrag von 50 000 € übersteigen  |
| Antrag                  | Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger<br>Landwirtschaft (BÖLN)   |
| Link                    | www.bundesprogramm.de/was-wir-tun/projekte-foerdern/informations-und-absatzfoerderung/infos-und-absatzfoerderung-nachhaltige-landwirtschaft   |

| Inhalt                  | <ul> <li>ILU - Investitionsförderung landwirtschaftlicher Unternehmen in Thüringen</li> <li>Für Investitionen in die Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse steht das Programm ILU mit seinen vier Programmteilen bereit. Gefördert wird auch die Schaffung weiterer Einkommensquellen außerhalb der Landwirtschaft.</li> <li>Förderung von Investitionen zur Erzeugung, Verarbeitung und Direktvermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse (Teil A, B und C)</li> <li>Teil A - Agrarinvestitionsförderungsprogramm (AFP)</li> <li>Teil B - Förderung von kleinen Investitionen spezifischer landwirtschaftlicher Produktionsrichtungen</li> <li>Teil C - Investitionen zur Unterstützung des Ökologischen Landbaus (Ökolnvest)</li> </ul> |
|-------------------------|---|
| Antragsbe-<br>rechtigte | Landwirtschaftliche Unternehmen, die nicht größer als KMU sind  |
|                         | Projektförderungen in Form eines Zuschusses   |
| Förderung               | anteilige Zuschüsse zwischen 20% und 40%  |
|                         | Mindestinvestitionsvolumen: 5.000 Euro bis 20.000 Euro  |
| Antrag                  | Thüringer Aufbaubank  |
| Link                    | https://www.aufbaubank.de/Foerderprogramme/ILU-Investitionsfoerderung-landwirtUnternehmen-in-Thueringen   |

|                         | IVV - Investitionsförderung Verarbeitung- und Vermarktung landwirtschaftli-<br>cher Erzeugnisse   |
|-------------------------|---|
| Inhalt                  | IVV zielt auf die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit geförderter Unternehmen. Es sollen Verarbeitungs- und Vermarktungskapazitäten der Betriebe ausgebaut werden. Dabei richtet sich das Programm sowohl an konventionelle landwirtschaftliche Betriebe als auch an Unternehmen, die nach EG-Ökoverordnung verarbeiten und vermarkten. |
| Antragsbe-<br>rechtigte | Unternehmen der Verarbeitung und Vermarktung sowie Zusammenschlüsse, die in der Verarbeitung und Vermarktung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen tätig und nicht größer als mittelgroße Unternehmen sind  |
|                         | Projektförderungen in Form eines Zuschusses   |
| Förderung               | <ul> <li>Zuschüsse bis zu 35 Prozent der förderfähigen Ausgaben (Investitionen zur Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse)</li> <li>Zuschüsse bis zu 40 Prozent der förderfähigen Ausgaben (Investitionen zur</li> </ul>   |
|                         | Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Ökoerzeugnisse)   |
|                         | Begrenzung der Zuwendung auf 3 Mio. Euro je Projekt   |
|                         | • keine Bewilligung für Vorhaben mit einem Zuschussbetrag unter 5.000 Euro  |
| Antrag                  | Thüringer Aufbaubank  |
| Link                    | https://www.aufbaubank.de/Foerderprogramme/IVV-Investitionsfoerderung-<br>Verarbeitung-und-Vermarktung  |

|                         | Logistik-Kredit   |
|-------------------------|---|
| Inhalt                  | Der Logistik-Kredit kann flexibel eingesetzt werden - zum Beispiel zur Finanzierung von Grundstücken, Fahrzeugen, Digitalisierungsvorhaben und vieles mehr.  Mitfinanziert werden u. a.:  Grundstückskäufe, Fahrzeuge  Lagertechnik und Einrichtung  Digitalisierungsvorhaben  Wareneinkauf, Verpackungen |
| Antragsbe-<br>rechtigte | Unternehmen des Transportwesens, der Distribution, der Lagerhaltung, der Liefer- und Prozesstechnik; den Anteilserwerb an solchen Unternehmen durch natürliche Personen im Rahmen einer tätigen Beteiligung sowie Vorhaben von Freiberuflern  |
| Förderung               | <ul> <li>Projektförderungen in Form eines Darlehens</li> <li>Finanzierung von bis zu 100 Prozent der Investitionskosten bzw. laufenden Betriebsausgaben</li> <li>maximaler Finanzierungsbetrag: 5.000.000 Euro</li> <li>Laufzeiten zwischen 3 und 20 Jahren</li> </ul>                                    |
| Antrag                  | Anträge über die Hausbank bei der Thüringer Aufbaubank  |
| Link                    | https://www.aufbaubank.de/Foerderprogramme/Logistik-Kredit  |

|                         | Kleinstunternehmen der Grundversorgung (KLUG)   |
|-------------------------|---|
| Inhalt                  | Förderung von Kleinstunternehmen mit Hilfe finanzieller Zuwendungen mit dem Ziel, die Grundversorgung der ländlichen Bevölkerung zu sichern, neue zu schaffen, sie zu verbessern und auszudehnen.  • Investitionen in langlebige Wirtschaftsgüter einschließlich des Erwerbs der Vermögenswerte einer Betriebsstätte  • Aufwendungen für Beratungsdienstleistungen, Architekten- und Ingenieurleistungen im Zusammenhang mit den Investitionsvorhaben |
| Antragsbe-<br>rechtigte | Kleinstunternehmen der Grundversorgung zur Deckung der Bedürfnisse der Bevölkerung mit Gütern oder Dienstleistungen des täglichen bis wöchentlichen Bedarf  |
| Förderung               | Projektförderungen in Form eines Zuschusses   |
|                         | Zuwendung bis zu 45 % der förderfähigen Netto-Ausgaben  |
|                         | • Erhöhung des Fördersatzes um bis zu 10 % bei Investitionen, die die Umsetzung einer regionalen Entwicklungsstrategie (LEADER) fördern   |
| Antrag                  | Thüringer Landesamt für Landwirtschaft und Ländlichen Raum (TLLLR)  |
| Link                    | https://tlllr.thueringen.de/landentwicklung/integrierte-laendliche-entwicklung/dorferneuerung-und-dorfentwicklung-1   |

