



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung



EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung

Potenziale

von landwirtschaftlichen
und verarbeitenden Kleinbetrieben
in der Region Niederrhein

Sophie Steinrücke, Jochen Gönsch



CONUS
Living Lab
„Genussregion Niederrhein“
Interviewbericht

Sophie Steinrücke
Teilprojektkoordinatorin Living Lab
Mail: sophie.steinruecke@uni-due.de
Website: www.udue.de/conus
Lehrstuhl für BWL, insb. Service Operations
Universität Duisburg-Essen



ÜBERBLICK

ÜBER DIESEN BERICHT

Nicht nur durch die Corona-Pandemie ist die **Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln** stark angestiegen. Bereits vor der Pandemie konnte man einen Wandel hin zu einem bewussten, nachhaltigen Lebensstil beobachten. Nachhaltig bedeutet für viele Menschen, Produkte von vor der Haustür zu konsumieren.

Doch wer steckt eigentlich hinter den Produkten von nebenan? Welchen **Herausforderungen** müssen sich diese Betriebe derzeit stellen? Und welche Lösungen kann man entwickeln, die gleichzeitig zur wirtschaftlichen Stärkung der Betriebe und zur Reduzierung des ökologischen Fußabdrucks beitragen?

Genau diesen Fragen stellt sich das Living Lab „Genussregion Niederrhein“ im Rahmen des Projekts CONUS für die Region Niederrhein.

Aber wer kann diese Fragen besser beantworten als die Betriebe selbst? Daher haben wir durch **Telefoninterviews** Antworten gesucht und gefunden. Mit 41 Kleinbetrieben aus dem Netzwerk des Vereins Genussregion Niederrhein e.V. wurde in einem offenen Gespräch über die derzeitigen Situationen gesprochen und innovative Ideen diskutiert.

Dieser Bericht gibt einen Einblick in die Ergebnisse der Interviews und schaut auf mögliche Lösungsansätze, die Landwirtschaft und Wissenschaft gemeinsam angehen können, um den Weg zu nachhaltigen Lebensmitteln zu erleichtern.

ZENTRALE ERGEBNISSE

Die Befragung lieferte durch eine Kombination von offenem Austausch mit gezielten Fragestellungen einen umfassenden Überblick über die Betriebe.

Große Heterogenität

Die Betriebe unterscheiden sich deutlich hinsichtlich Alter, Größe, Produktaufstellung und Nutzung verschiedener Vertriebswege.

Großes Interesse am Aufbau von Online-shops und -marketing

Praktisch alle Betriebe verfügen über einen Webauftritt. Dagegen sind bisher nur wenige Betriebe im **Social Media Marketing** oder im Online-Lebensmittelhandel aktiv. Die Betriebe wünschen sich Unterstützung im Onlinemarketing und teils auch beim **Aufbau von Onlineshops**.

Für neue Vertriebswege ist Logistik Bremsklotz

Bei der Entwicklung neuer Vertriebswege, wie dem Onlinehandel, und somit auch beim Wachstum der Betriebe existieren die größten Hemmnisse derzeit bei der Umsetzung der Logistik und der Sicherung der Nachhaltigkeit.

Preisgestaltung wichtig

Bezüglich des Themas Preisgestaltung wünschen die Betriebe aufgrund des **Preisdrucks** am Markt Unterstützung durch Fortbildungen oder technischen Methoden.



INHALTSVERZEICHNIS

1 DAS PROJEKT CONUS.....	1
2 GENUSSREGION NIEDERRHEIN.....	2
2.1 Das Living Lab „Genussregion Niederrhein“ im Projekt CONUS.....	2
2.2 Der Verein Genussregion Niederrhein	3
3 INTERVIEWS.....	4
3.1 Ziele.....	4
3.2 Die Akteure	5
3.3 Methode/Vorgehen.....	6
3.4 Ergebnisse.....	8
4 FAZIT UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN	12
4.1 Wie sind die Kleinbetriebe in der Region aufgestellt?	12
4.2 Was sind die Optimierungspotenziale in der Region und wie geht man sie an?	13



1 DAS PROJEKT CONUS

Im CONUS-Netzwerk schließen sich Hochschulen, Gemeinden, Unternehmen und weitere private und öffentliche Akteure¹ vom Niederrhein zusammen, um gemeinsam innovative und digitale Lösungen zu entwickeln. Das Projekt setzt auf Stärken und Chancen in der Region Niederrhein in den Bereichen Logistik, IT und Agribusiness. Ziel des Projekts ist die Entwicklung neuer digitalisierter Versorgungslösungen mit Augenmerk auf hohe Klimaschutzpotenziale und Perspektiven des regionalen nachhaltigen Wirtschaftens. Abbildung 1 gibt einen Überblick über den Aufbau des Projekts.

Zentraler Aspekt von CONUS ist das Arbeiten in sogenannten „Living Labs“ (Reallaboren). Die Idee des Living Lab Konzepts besteht darin, durch eine enge Zusammenarbeit von Bürgern, Wissenschaft und Unternehmen praktische Problemstellungen unter realen Bedingungen zu lösen. Mittels der Operationalisierung der Living Labs, des Upscalings der Erkenntnisse aus den Living Labs, der Ergebnispräsentation auf Veranstaltungen und der Vernetzung mit Akteuren über die Ebenen hinweg soll das übergeordnete Ziel der Reduzierung des ökologischen Fußabdrucks erreicht werden.

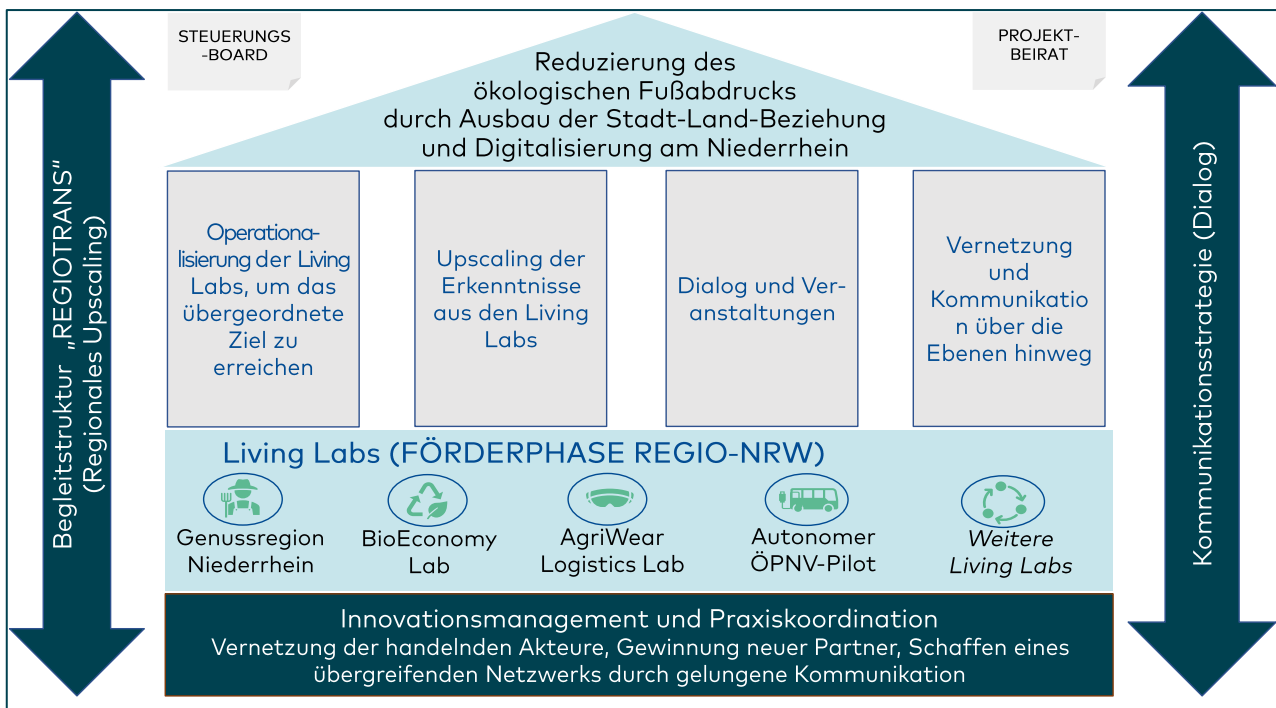


Abbildung 1: Aufbau des Projekts CONUS



Detaillierte Informationen zum Projekt und den einzelnen Living Labs finden Sie auf der CONUS – Website: www.udue.de/conus.

¹ Wir verwenden das generische Maskulin für alle Geschlechter.



2 GENUSSREGION NIEDERRHEIN

Die in diesem Bericht fokussierten Interviews wurden im Living Lab „Genussregion Niederrhein“ vorgenommen. Das Living Lab „Genussregion Niederrhein“ arbeitet eng mit dem Verein Genussregion Niederrhein e.V. zusammen, in dem sich regionale Produzenten zusammenschließen. Im Folgenden werden das Living Lab und der Verein im Detail vorgestellt.

2.1 Das Living Lab „Genussregion Niederrhein“ im Projekt CONUS

Vision

Wir möchten durch Vernetzung und innovative, digitale Ideen den Vertrieb regionaler Lebensmittel fördern und so lokale Betriebe wirtschaftlich stärken. Nachhaltige Lieferketten verbinden Stadt und Land und machen diese überall einfach verfügbar. So werden Klima und Umwelt geschützt.



Ansprechpartnerin für das Living Lab und die Interviews ist die Teilprojektkoordinatorin Sophie Steinrücke (Tel.: +49 203 37-92874, E-Mail: sophie.steinruecke@uni-due.de).

Mission

Wir unterstützen mit wissenschaftlichen Methoden und Expertise regionale Akteure am Niederrhein, regionale Kooperation aufzubauen und moderne, digitale Technologien zu nutzen. So können sie aus dem Nebeneinander von Stadt und Land in der Region eine echte Verknüpfung herstellen. Kleine und mittlere Betriebe werden wirtschaftlich gestärkt und können eine umweltfreundliche, nachhaltige und sichere Lebensmittelversorgung gestalten.

Die Teilprojekte

Beispielsweise ermöglicht eine gemeinschaftliche Logistik die Bündelung von Lieferwegen. Ein kooperativer lokaler Shop in Düsseldorf erschließt neue Kundengruppen. Eine Fulfillment-Plattform vereinfacht den digitalen Direktvertrieb von Lebensmitteln sowohl für Anbieter als auch für Kunden. Pricing/ Vertriebs-Tools und -Workshops ermöglichen, faire, existenzsichernde und dennoch marktfähige Preise festzulegen und ihr Angebot – etwa über Social Media – angemessen zu bewerben. Eine Übersicht der Partner im Living Lab mit der jeweiligen Expertise ist in Abbildung 2 dargestellt.

INSTITUTION	SCHWERPUNKT	WEBSITE
 Zentrum für Logistik und Verkehr, Geschäftsstelle Lehrstuhl für Transportsysteme und –logistik Lehrstuhl für BWL, insb. Service Operations	Nachhaltigkeit	www.uni-due.de/zlv
	Logistik	www.uni-due.de/tul
	Pricing	www.udue.de/so
 edv-anwendungsberatung zühlke & bieker GmbH	IT/ E-Commerce	www.zubit.de

Abbildung 2: Übersicht der Projektpartner im Living Lab Genussregion Niederrhein



2.2 Der Verein Genussregion Niederrhein

Im Verein Genussregion Niederrhein e.V. schließen sich über 60 Betriebe aus der Region Niederrhein mit dem Ziel der kooperativen und nachhaltigen Regionalentwicklung zusammen. Die Betriebe sind landwirtschaftliche Direktvermarkter, Gastwirte und Genusshandwerker aus der Gebietskulisse der Niederrhein Tourismus GmbH, den Kreisen Wesel, Kleve und Viersen. Das Netzwerk stärkt die Wirtschaftskraft der Region, indem Interesse gebündelt und Synergien entfaltet werden.

Innerhalb des Vereins sind zwei Initiativen entstanden: „Feines vom Land“ und „Regionale Speisekarte am Niederrhein“. Feines vom

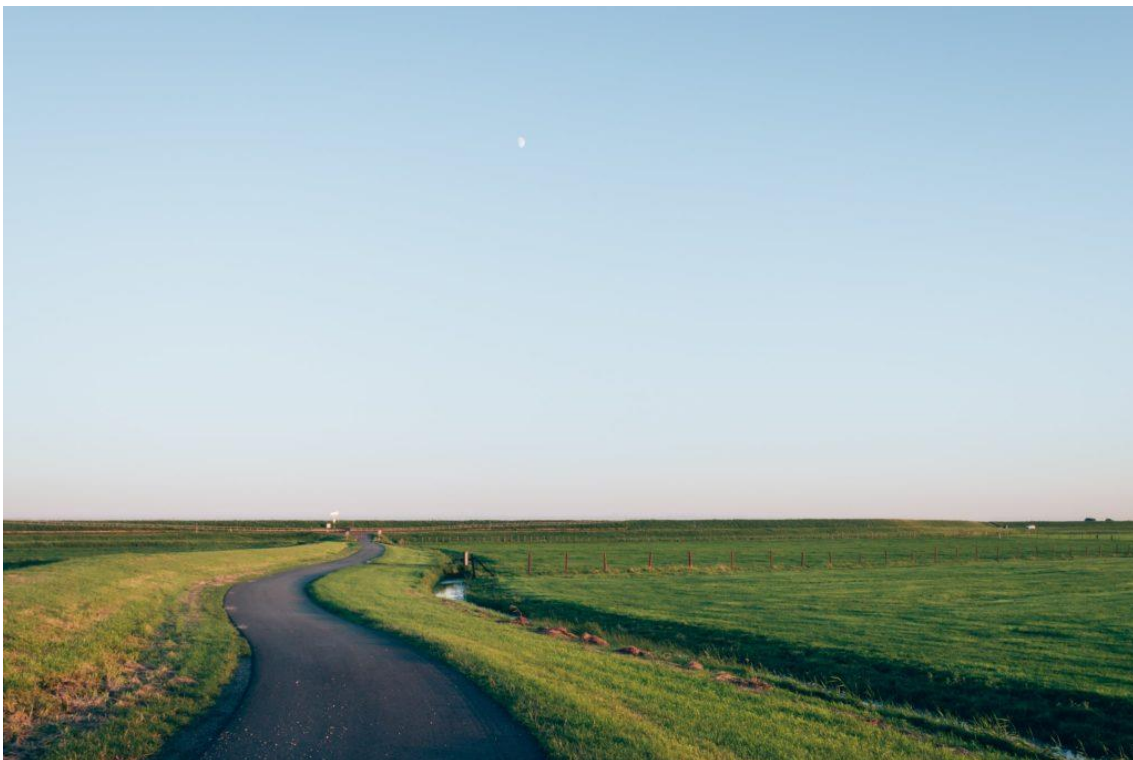
Land ist eine niederrheinisch-westfälische Produzenteninitiative. Über 20 Produzenten schließen sich bei dieser Initiative zusammen und organisieren gemeinsam Erlebnismärkte mit regionalen Produkten, Verkostungsaktionen und Vorführungen. Neben der Organisation dieser Märkte wurde ein Onlineshop (www.feines-vom-land.de) etabliert, auf dem die Produkte der „Feines vom Land“ – Betriebe angeboten werden.

In der Initiative „Regionale Speisekarte am Niederrhein“ haben sich über 10 Gastronomen zusammengeschlossen, die eng mit regionalen Erzeugern zusammenarbeiten. Die Gastronomen bieten unter anderem dauerhaft auf ihrer Speisekarte in der Rubrik „regionale Gerichte“ mindestens ein Gericht aus der Region an.



Weitere Informationen zum Verein, den Initiativen Feines vom Land und regionale Speisekarte sowie die Satzung und den Mitgliedschaftsantrag finden Sie auf der Website des Vereins:

<https://genussregion-niederrhein.de>.





3 INTERVIEWS

Im Zeitraum vom 01.07. bis zum 30.09.2020 haben wir insgesamt rund 70 Betriebe aus dem Netzwerk des Genussregion Niederrhein e.V. kontaktiert. Im Folgenden werden die Ziele der Interviews, Interviewte, Interviewer, das Vorgehen und die Ergebnisse im Detail vorgestellt.

3.1 Ziele

Insgesamt können vier zentrale Ziele der Interviews herausgestellt werden, die in Abbildung 3 dargestellt sind.

Ziel I:
Schaffung eines Überblicks über die Betriebe der Region

Um die derzeitige Situation der Betriebe in der Region besser verstehen und einordnen zu können, ist es entscheidend, die Betriebe der Region kennenzulernen. Hierzu gehören unter anderem die Analyse der derzeitigen wirtschaftlichen Lage, die Identifikation aktueller Herausforderungen sowie der Ideen und der Bereitschaft für neue und innovative Lösungen.

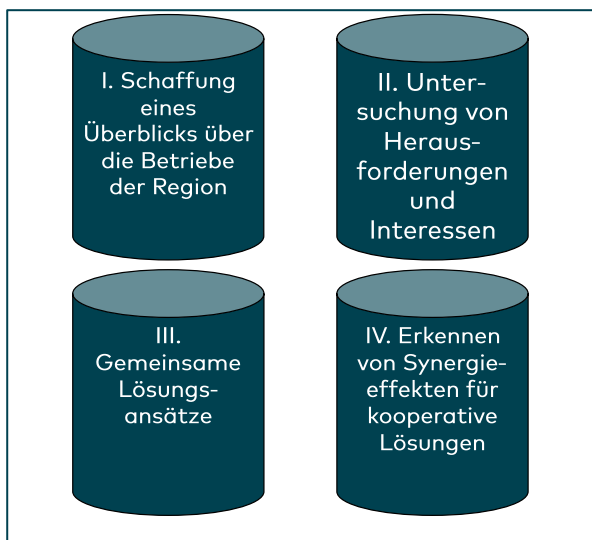


Abbildung 3: Ziele der Interviews

Ziel II:
Untersuchung von Herausforderungen und Interessensgebieten

Im Rahmen von Rechercharbeiten und Gesprächen mit verschiedenen Akteuren haben wir im Vorfeld der Interviews Annahmen zu aktuellen Herausforderungen und somit spezifischen Interessensgebieten der Betriebe getroffen. Zu diesen Bereichen zählen

- Logistik (insb. Frischelogistik),
- Vertrieb,
- (Online-) Vermarktung,
- Preisgestaltung,
- Abfallvermeidung/Verpackung,
- Nachfolgersuche und
- Zertifizierungen.

Mit gezielten Fragen zu den spezifischen Themen wollen wir ermitteln, ob diese Annahmen der Realität entsprechen. Außerdem soll der Rahmen geschaffen werden, um neben den angenommenen Herausforderungen weitere problemdarstellende Bereiche zu identifizieren.

Ziel III:
Gemeinsame Lösungsansätze

Die Idee des Living Lab Konzepts besteht darin, durch eine enge Zusammenarbeit von Wissenschaft und Unternehmen praktische Problemstellungen unter realen Bedingungen zu lösen. Durch einen offenen Charakter der Interviews soll eine „Brainstorming“-Atmosphäre geschaffen werden, in der erste innovative Lösungsideen für die identifizierten Herausforderungen entwickelt werden.

Ziel IV:
Erkennen von Synergieeffekten für kooperative Lösungen

Da viele Betriebe vor gleichen bzw. ähnlichen Herausforderungen stehen, stehen kooperative Lösungen im Fokus. Kooperation führt in



vielen Fällen zu effizienten und kostengünstigeren Lösungen. Hierzu gehört zum Beispiel auch die Bündelung der Lieferwege. Um kooperative Lösungen entwickeln zu können, müssen zunächst entsprechende Synergiepotentiale erkannt werden. Die Interviews sollen entsprechende Herausforderungen, die Bereitschaft zur Entwicklung neuer Lösungen wie auch wichtige betriebliche Eigenschaften transparent machen.

3.2 Die Akteure

Die Interviewer

Insgesamt sind vier Mitglieder des Living Lab „Genussregion Niederrhein“ an den Interviews beteiligt. Die Interviewer sind **Nachwuchswissenschaftler** (wissenschaftliche Mitarbeiter bzw. wissenschaftliche Hilfskräfte) am Lehrstuhl für BWL, insb. Service Operations sowie am Zentrum für Logistik und Verkehr der Universität Duisburg-Essen. Abbildung 4 stellt diese kurz vor.

Die Interviewten

Die Interviews basieren auf einem Datensatz von 68 Betrieben. Von diesen sind 54 Betriebe **Mitglieder des Vereins Genussregion Niederrhein e.V.** Die übrigen 14 Betriebe gehören zum erweiterten Netzwerk, sind derzeit allerdings noch keine Mitglieder. Von den 54 Vereinsmitgliedern gehören 17 Betriebe zu der Initiative „Feines vom Land“, 13 Betriebe gehören zur Sparte „Regionale Speisekarte“ und fünf Betriebe gehören beiden Sparten an. Eine weitere Unterscheidung findet sich in Gastronomen (15 Betriebe), (Lebensmittel-) Produzenten bzw. Händler (49) und in ein gemischtes Konzept aus Gastronomie und Lebensmittelproduktion (4).



Abbildung 4: Interviewer aus dem Team des Living Lab Team Genussregion Niederrhein



3.3 Methode/Vorgehen

Wir haben die Interviews im Zeitraum vom 01.07. bis zum 30.09.2020 per Telefon durchgeführt. Die Geschäftsstelle des Vereins Genussregion Niederrhein verschickte im Juni 2020 eine Mail an 68 Betriebe des Genussregion Niederrhein-Netzwerkes, um das Projekt CONUS vorzustellen und Aufmerksamkeit für die anstehenden Interviews zu schaffen.

Für die Durchführung der Interviews haben wir im Vorfeld einen Leitfaden in Form eines Fragebogens entwickelt, der in sechs Bereiche unterteilt ist (siehe Abbildung 5). Vor dem Hintergrund des gegenseitigen Kennenlernens sollte jedoch vor allem ein **offenes Gespräch** entstehen, bei dem der Gesprächsverlauf nicht exakt durch den Leitfaden vorgegeben werden sollte. So wurden in einigen Interviews nicht alle Fragen gestellt, jedoch wertvolle zusätzliche Informationen über den Fragebogen hinaus gewonnen.

Leitfaden-Teil I: Fragen Überblick Betrieb

Zu diesem Bereich gehören Fragen zur Betriebshistorie, zur Größe des Unternehmens, zur Nachfolgeregelung und zu Zertifizierungen. Unser Ziel ist es, durch **allgemeinere Fragen** zunächst einen Einstieg in das Gespräch zu erreichen und die ersten grundlegenden Fragestellungen zu klären.

Leitfaden-Teil II: Fragen zur Produktion

Der zweite Teil der Interviews beinhaltet vor allem Fragen zu den Produkten und zur Produktion. Dieser Teil richtet sich damit vor allem an die produzierenden Betriebe und nicht an die Gastronomen. Es soll herausgefunden werden, wie das Hauptsortiment der Erzeuger aussieht und welche Produktkategorie den höchsten Absatz erwirtschaftet. In diesen Fragen wird auch das Thema Nachhaltigkeit beim Thema Abfallprozesse berücksichtigt.

Leitfaden-Teil III: Fragen zu den Absatzwegen

In diesem Teil wollen wir erfassen, welche Absatzwege derzeit genutzt werden. Zunächst wird nach der prozentualen Verteilung des Absatzes auf die Kanäle Direktvertrieb, Zwischenhändler, Verarbeiter und sonstige gefragt. Im zweiten Schritt liegt unser Fokus auf dem Direktvertrieb. Dahingehend wird die prozentuale Verteilung des Absatzes über die verschiedenen Direktvertriebswege (u.a. eigener Hofladen, Onlineshop) genauer betrachtet. Auch dieser Teil richtet sich vor allem an die produzierenden Betriebe und nicht an die Gastronomen.



Abbildung 5: Aufbau des Interviewleitfadens



Leitfaden-Teil IV: Fragen zum Marketing

Inwieweit die Betriebe welche Marketingmaßnahmen aktuell nutzen, haben wir im vierten Teil der Interviews berücksichtigt. Ein besonderer Schwerpunkt liegt hierbei auf dem **Onlinemarketing**. Dies kann die eigene Website, ein eigener Onlineshop oder Social Media Plattformen sein. Um die bisherige Nutzungsintensität einschätzen zu können, wird unter anderem auch nach der Regelmäßigkeit von Social Media Posts gefragt.

Leitfaden-Teil V: Fragen zum Veränderungsbedarf

Zur Identifikation aktueller **Herausforderungen** sprechen wir im fünften Teil die Zufriedenheit in den in vorher angenommen Interessengebieten (u.a. Logistik oder die nachhaltige Aufstellung des Betriebs) an. Zusätzlich möchten wir herausfinden, inwieweit die Betriebe das Potenzial zur wirtschaftlichen Stärkung durch die verschiedenen Absatzwege sehen. Durch die offene Frage nach weiteren Herausforderungen wollen wir weitere relevante Interessensgebiete identifizieren, in denen Wissenschaft und Betrieb zusammen innovative Lösungsansätze entwickeln können.

Leitfaden-Teil VI: Fragen zur weiteren Zusammenarbeit

Der letzte Teil des Fragebogens zielt vor allem darauf ab, eine weitere Zusammenarbeit zu fokussieren und gegebenenfalls nächste Schritte zu vereinbaren. So wird gefragt, ob die Betriebe konkrete Ansatzpunkte sehen, bei denen das Projektteam unterstützen kann. Außerdem stellen wir gezielte Nachfragen zur Bereitschaft für eine Zusammenarbeit in Form von Workshops.





3.4 Ergebnisse

Insgesamt haben wir 68 Betriebe kontaktiert. Zehn der Betriebe haben nach Kontaktaufnahme angegeben, kein Interesse an einem Interview zu haben. Begründungen waren unter anderem die begrenzten jährlichen Betriebszeiten oder die geringen zeitlichen Ressourcen. Bei 17 Betrieben war eine Kontaktaufnahme erfolglos. Insgesamt konnten wir demnach mit **41 Betrieben Telefoninterviews** durchführen. Sechs der interviewten Betriebe sind Gastronomen, 33 produzieren (Landwirtschaft oder produzierendes Gewerbe), zwei Betriebe sind sowohl in der Gastronomie als auch in der Landwirtschaft tätig.

Leitfaden-Teil I: Ergebnisse Überblick

Das Alter der Betriebe variiert stark. So beginnt die Aufzeichnung für den ältesten Betrieb bereits im Jahr 1300, während der jüngste Betrieb sich im Jahr 2019 gegründet hat. Auch die Unternehmensform ist heterogen gewählt. 15 Betriebe gaben als Rechtsform das Einzelunternehmen an, sieben Betriebe haben als Rechtsform eine GmbH gewählt, vier Betriebe sind als GbR aufgestellt, ein Betrieb hat sich als OHG gegründet und sechs Betriebe haben sich für eine Mischform entschieden, indem Sie Produktion und Vertrieb voneinander getrennt haben. Acht Betriebe haben keine Angaben gemacht.

Bei der Frage, ob die Betriebe Probleme bei der Nachfolgesuche haben, haben sechs Betriebe die Frage mit „Ja“ und 35 Betriebe mit „Nein“ beantwortet. Viele Betriebe haben bereits im Familienkreis einen Nachfolger gefunden, haben den Betrieb gerade erst übernommen oder müssen sich dieser Thematik erst in mindestens zehn Jahren stellen. Die Angaben zu der **Anzahl der Mitarbeiter** lässt sich der Abbildung 6 entnehmen. 22 Betriebe haben null bis fünf Mitarbeiter, acht Betriebe haben eine Mitarbeiterzahl von sechs bis zehn Mitarbeitern, fünf Betriebe gaben elf bis 20 Mitarbeiter an, zwei Betriebe haben 21 bis 50 Mitarbeiter, ein Betrieb 51 bis 100 Mitarbeiter und ein Betrieb gab eine Mitarbeiterzahl von über 100 an, zwei Betriebe machten keine Angabe.

Insgesamt nutzen derzeit 16 Betriebe **Zertifizierungen**. Zu den Zertifizierungen gehören unter anderem Green Sign, Bioland oder HACCP. Elf Betriebe gaben an, keine zertifizierten Produkte zu haben und 14 Betriebe machten keine Angabe. Lediglich drei Betriebe gaben an, Interesse an weiteren auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Zertifizierungen zu haben. Ein Desinteresse wurde vor allem damit begründet, dass die Kosten für den Erhalt eines solchen Zertifikats sehr groß sind und nicht im Verhältnis zum Ertrag stehen.

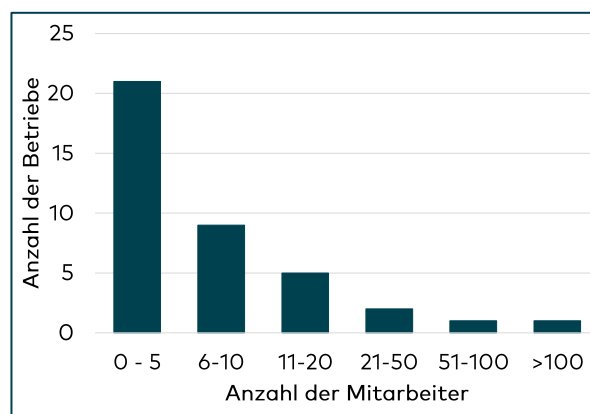


Abbildung 6: Anzahl der Mitarbeiter der interviewten Betriebe



Leitfaden-Teil II: Ergebnisse Produktion

Aufgrund der in diesem Teil fokussierten produzierenden Betriebe, werden für diese Ergebnisse nur die Interviews mit 33 Betrieben berücksichtigt.

Das **Sortiment** dieser Betriebe, welches in Abbildung 7 dargestellt ist, reicht von (alkoholischen) Getränken über Gemüse, Eier, Backwaren, Molkereiprodukte, Kartoffeln, Obst, Süßwaren bis zu Fleischwaren und sonstigen Lebensmitteln bzw. handwerklichen Produkten. Eine Mehrfachnennung von Produkten war möglich. Auch bei der Frage, welche **Abfälle** entstehen, entstand ein heterogenes Bild. So wurden Abfälle in Form von Kunststoff, Glas, Kompost, Molke und Innereien genannt. Bei einigen Betrieben wurde aber auch angegeben, so viel Abfall wie möglich zur Weiterverarbeitung wie der Düngung oder der Suppenherstellung zu verwenden.

Leitfaden-Teil III: Ergebnisse Absatzwege

Wie im Fragebogenteil II richten sich die Fragen des Fragebogenteils III vor allem an die produzierenden Betriebe und nicht an die Gastronomen. Abbildung 8 gibt einen Überblick über die Ergebnisse zu Teil III des Fragebogens.

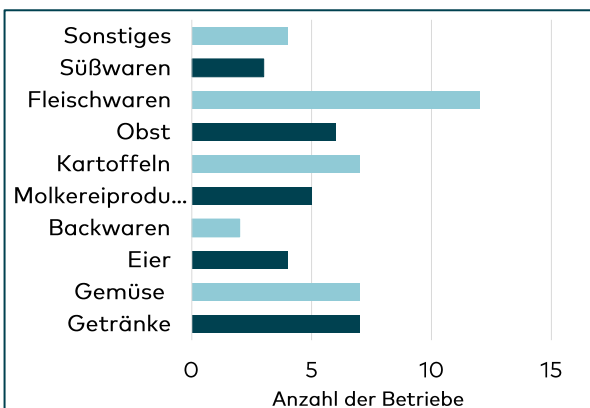


Abbildung 7: Produktangebot der Betriebe

In Teil III des Fragebogens wurden die Betriebe gebeten, ihren jeweiligen Absatz prozentual nach **Vertriebsweg** aufzuteilen. 27 Betriebe beantworteten diese Frage, bei sieben Betrieben erfolgte keine Angabe. Gewichtet nach Betrieben werden 56% direkt vertrieben, 34% des Absatzes gehen über einen Zwischenhändler und acht Prozent werden weiterverarbeitet.

Aufgrund seiner Bedeutung fragten wir beim **Direktvertrieb** genauer nach. Hier machten 23 Betriebe genauere Angaben. Es zeigt sich, dass bei den Vertriebswegen im Direktvertrieb vor allem der eigene Hofladen (47%) genutzt wird, gefolgt von der individuellen Lieferung (25%). Darauf folgen der Wochenmarkt (15%), der Vertrieb über andere Hofläden (6 %) und der Onlinevertrieb (5%). An dieser Stelle muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass diese Durchschnittswerte die Perspektive der Betriebe widerspiegeln.

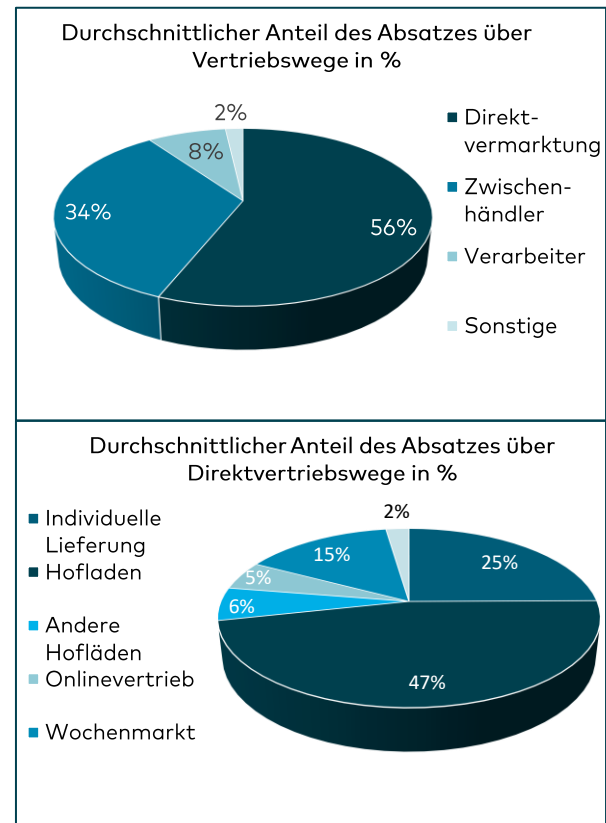


Abbildung 8: Absatz nach Vertriebswegen



Leitfaden-Teil IV: Ergebnisse Marketing

Im vierten Teil des Fragebogens wird das Marketing und vor allem das Onlinemarketing fokussiert. Die Ergebnisse sind in Abbildung 9 dargestellt.

36 Betriebe gaben an, bereits eine eigene Website zu betreiben. Acht der Betriebe betreiben einen eigenen Onlineshop auf ihrer Website. Im Social Media Marketing sind bereits 16 Betriebe aktiv, wobei die Aktivität von durchschnittlich einem Post bis zu zwölf Posts pro Monat variiert. Die gängigsten Plattformen sind Facebook (genutzt von 15 Betrieben) und Instagram (10).

Leitfaden-Teil V und VI: Ergebnisse Veränderungsbedarf und weitere Zusammenarbeit

In den letzten beiden Teilen der Interviews wurde gefragt, in welchen Bereichen Veränderungsbedarf, Unzufriedenheit herrscht oder Weiterbildungen gewünscht werden. Aus den Antworten konnten wir somit identifizieren, in welchen Bereichen Potenzial zur Entwicklung neuer Lösungen besteht. Die Ergebnisse sind in Abbildung 10 dargestellt.

Bei allen (Sub-) Themen war eine Mehrfachnennung möglich. 14 der befragten Betriebe haben ein Interesse an einer Zusammenarbeit im Bereich Logistik bekundet. Hierbei ist für elf Betriebe die Bündelung von Lieferwegen relevant. Einige Betriebe stellten dabei heraus, dass sie auch aufgrund von CO₂-Reduzierungen Lieferwege mit geringen Mengen derzeit

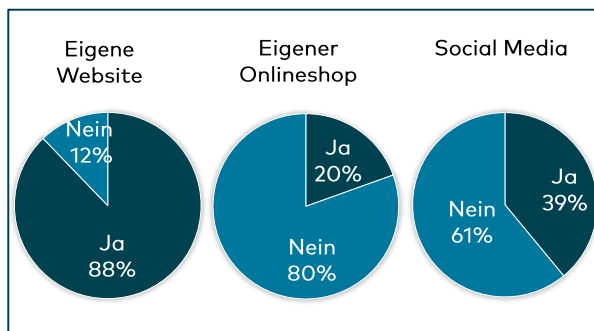


Abbildung 9: Aktuell genutzte Onlinemarketingkanäle

vermeiden und somit auf Umsatz verzichten. Ein hier angesprochener Lösungsansatz ist die Bündelung der Lieferwege unterschiedlicher Betriebe. Fünf Betriebe gaben an, das Thema Frischelogistik als Herausforderung anzusehen. Aufgrund des Zweifels an einer qualitätssichernden und nachhaltigen Transportlösung zögern einige Betriebe, ihre Produkte online zu vertreiben.

Das Thema Nachhaltigkeit ist ebenfalls für 14 Betriebe relevant, wobei jeweils sieben Betriebe insbesondere die Themen Abfallreduzierung und nachhaltige Verpackung nannten. Bei der Verpackung stehen vor allem die Betriebe, die im Onlinehandel tätig sind, vor einer Herausforderung. Um Mehrwegverpackungen zu nutzen, muss ein funktionierendes Pfandsystem entwickelt werden. Gleichzeitig erschweren Glasflaschen aufgrund des Gewichtes und der Bruchgefahr den Transport. Die unterschiedlichen Verpackungsarten unterliegen spezifischen Vor- und Nachteilen, die es abzuwägen gilt, um dann eine für den Betrieb passende Entscheidung zu treffen.

Bei 24 der befragten Betriebe konnten wir ein besonderes Interesse an einer Zusammenarbeit im Bereich Onlinemarketing feststellen. Die Betriebe zeigten Interesse an den Themen Onlineshop (14 Betriebe), Social Media (14) und Website (12). Viele Betriebe gaben an, die Notwendigkeit eines erfolgreichen und aktuellen Webauftritts zu sehen, jedoch dass sowohl die zeitlichen Ressourcen als auch die Erfahrungen hierbei fehlen. Ein großes Interesse

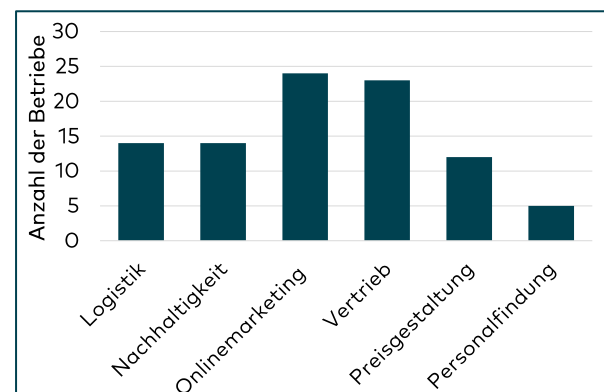


Abbildung 10: Bereiche mit dem Potenzial zur Entwicklung neuer Lösungen



wurde dabei bekundet, Unterstützung beim technischen Aufbau eines Onlineshops zu erhalten oder an einer Fortbildung zur Gestaltung von Social Media Beiträgen teilzunehmen.

Als weiteres relevantes Themengebiet konnten wir die **Vertriebsunterstützung** identifizieren. So haben 23 Betriebe angegeben, an einer Unterstützung im Bereich Vertriebs- und Netzwerkausweitung interessiert zu sein. Viele gaben an, offen für den Onlinehandel als neuen Vertriebsweg zu sein oder sich auch an kooperativen Vertriebswegen, wie einem gemeinsamen stationären Shop unter der Marke Genussregion Niederrhein, beteiligen zu wollen.

Neun Betriebe wünschen sich eine Unterstützung im Bereich **Preisgestaltung**. Hier ist für einige Betriebe eine kostendeckende und dennoch marktfähige Preisrechnung schwierig, da vielen Betrieben vertiefte betriebswirtschaftliche Fachkenntnisse fehlen. Insbesondere sei es

schwierig, die Kosten über eine gesamte Wertschöpfungskette transparent zu machen, so dass am Ende der Preis des Endproduktes auch die Kosten des Akteurs zu Beginn der Wertschöpfungskette deckt.

Neben den definierten Kategorien gaben fünf Betriebe an, dass das Thema **Personalfindung** eine Herausforderung darstellt und sie sich in diesem Bereich Unterstützung wünschen. Vor allem wurde die Schwierigkeit genannt, qualifiziertes Personal zu finden, welches bezahlt werden kann. Hier ist hervorzuheben, dass das Thema Findung von geeignetem Personal kein zentraler Aspekt des Fragebogens war. Es wird angenommen, dass die Zahl der interessierten Betriebe bei einer gezielten Nachfrage höher gewesen wäre.

Generell wurde festgestellt, dass insgesamt 23 Betriebe offen sind, die angegebenen Themen in Form von Workshops anzugehen.





4 FAZIT UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

4.1 Wie sind die Kleinbetriebe in der Region aufgestellt?

Die Befragung lieferte durch eine Kombination von offenem Austausch mit gezielten Fragestellungen einen guten Überblick über die Betriebe.

Große Heterogenität

Dabei wurde in den ersten drei Fragebogenteilen die Heterogenität der Betriebe deutlich. So ließen sich **starke Unterschiede** vom Alter der Betriebe, über die Größe der Betriebe, die Produktaufstellung bis zur Nutzung der Vertriebswege feststellen. Die Einschätzung der wirtschaftlichen Lage fällt an dieser Stelle noch schwer, da hierzu eine größere Datenmenge notwendig wäre.

Großes Interesse am Aufbau von Online-shops und -marketing

Bei Fragen zum Onlinemarketing in Teil III stellten wir fest, dass ein **digitaler Webaufttritt** über eine eigene Website bereits bei einer Vielzahl der Betriebe stattfindet. Dahingehend sind derzeit nur wenige Betriebe im **Social Media Marketing** oder im **Online-Lebensmittelhandel** aktiv. Insbesondere aufgrund der Corona-Pandemie konnte aber bereits ein Umdenken beobachtet werden. Bestätigt wurde dies mit der hohen Anzahl an Betrieben, die in den Fragebogenteilen vier und fünf ein Interesse an einer Unterstützung im Onlinemarketing bekundet haben.

Logistik ist Bremsklotz für neue Vertriebswege

Auch in Bezug auf das Thema Logistik stellte sich ein ähnliches Bild heraus. Bei der **Entwicklung neuer Vertriebswege**, wie dem Onlinehandel, und somit auch beim Wachstum des Betriebs existieren die größten Hemmnisse derzeit noch bei der Umsetzung der Logistik

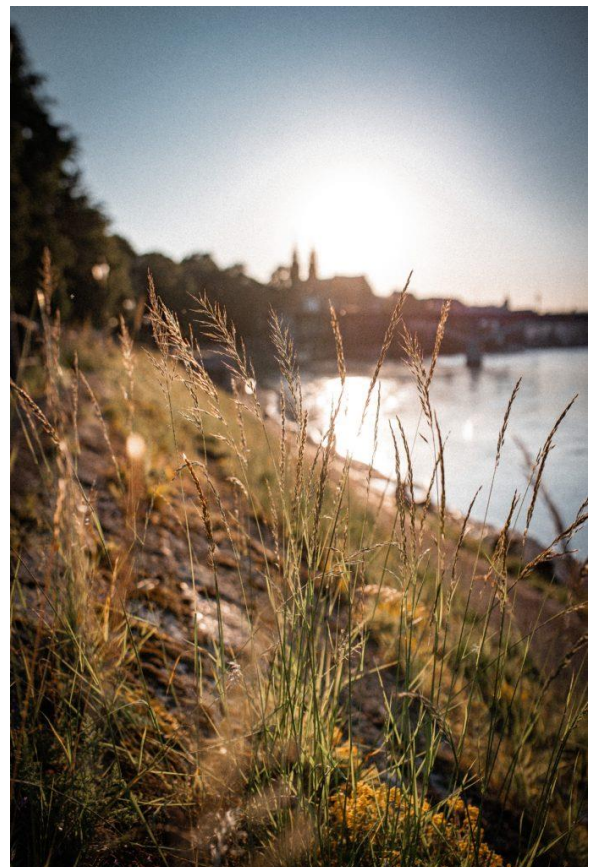
und der Sicherung der Nachhaltigkeit. Somit stellt eine nachhaltige Logistik eine sehr zentrale Herausforderung der Kleinbetriebe in der Region dar.

Preisgestaltung wichtig

Neben diesen zentralen Herausforderungen stellte sich ebenfalls das Thema erfolgreiche Preisgestaltung als relevanter Bereich heraus, indem sich die Betriebe aufgrund des **Preisdrucks** von Großbetrieben durch Fortbildungen oder technischen Methoden Unterstützung wünschen.

Kein Bedarf

Nur wenige Betriebe nannten hingegen Probleme bei der **Findung eines Nachfolgers** oder den Wunsch nach **Nachhaltigkeitszertifizierungen**.





4.2 Was sind die Optimierungspotenziale in der Region und wie geht man sie an?

Durch die Interviews und den offenen Austausch wurden in gemeinsamen Überlegungen bereits der Grundstein für eine Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft und Praxis gelegt. Um die identifizierten Herausforderungen zu adressieren, möchte das CONUS-Team im weiteren Verlauf zusammen mit den Betrieben Konzepte entwickeln, die den Betrieben in der Region Niederrhein helfen.

Die Homogenität der herausfordernden Themen zeigt das Potenzial zur Entwicklung kooperativer Lösungen zwischen den Betrieben. Insbesondere bei dem Thema der Bündelung von Lieferwegen besteht hier ein großes Potenzial.

Nächste Schritte

Um allerdings konkrete Synergieeffekte zu identifizieren, müssen in einem weiteren Schritt tiefergehende Fragen zu den spezifischen Themen wie z.B. Lieferbedingungen gestellt werden. In diesem Zuge ist eine Zusammenarbeit mit Lieferanten aus dem Edeka-Projekt „Aus bester Nachbarschaft“ (www.aus-bester-nachbarschaft.de) entstanden, in der das Thema Bündelung der Lieferwege zu den regionalen Edekamärkten fokussiert wird.

Um das Hemmnis einer technischen Umsetzung eines Onlineshops zu überwinden, ist die Idee entstanden, eine Fulfillment-Plattform zu bauen, die den Betrieben die Infrastruktur zum Betreiben eines Onlineshops bereitstellt und somit den Einstieg erleichtert.

Zur Erleichterung einer kostendeckenden Preisgestaltung entlang einer gesamten Wertschöpfungskette entwickeln wir in Zusammenarbeit mit dem Projekt Korn B (www.kornb.de) einen manuell bedienbaren Preisrechner. Dieser macht am Beispiel eines regionalen Bieres und Brotes, die Kosten und Erträge über alle Stufen der Wertschöpfungskette transparent.

Neben der Entwicklung solcher Konzepte und Anwendungen, möchten wir als Living Lab „Genusregion Niederrhein“ den Betrieben der Region Niederrhein die Möglichkeit geben, sich in von uns angebotenen Workshops zu den Schwerpunkten E-Commerce, nachhaltige Logistik und Preisgestaltung in der Region fortzubilden.

Am wichtigsten aber ...

... wir möchten weiterhin gemeinsam mit Ihnen Ideen für weitere innovative Lösungen entwickeln. Sprechen sie uns an.

Hier könnte Ihre Idee stehen!



Aktuelle Informationen zur Workshopreihe finden Sie unter Genusregion Niederrhein auf www.udue.de/conus



DIE AUTOREN

Sophie Steinrücke



Sophie Steinrücke studierte an der Universität Duisburg-Essen den Bachelorstudiengang Kulturwirt als eine Kombination aus Betriebswirtschaftslehre und spanischer Kultur- und Sprachwissenschaft.

Im Master spezialisierte sie sich mit dem Studiengang „Supply Chain Management and Logistics“ auf den Bereich Operations Research (OR).

Seit November 2019 arbeitet sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Service Operations an der Universität Duisburg-Essen. Frau Steinrücke forscht im Bereich des OR, insbesondere im Pricing. Im Projekt CONUS betreut sie seit Anfang 2020 als Teilprojektkoordinatorin das Living Lab „Genussregion Niederrhein“.

Prof. Dr. Jochen Gönsch



Jochen Gönsch studierte von 2001-2006 Wirtschaftsinformatik an der Technischen Universität Darmstadt. Anschließend promovierte er an der Universität Augsburg zu innovativen Produkten im Pricing und

Revenue Management (bis 2010), wo er 2015 auch zur Optimierung an der Schnittstelle von Anbieter und Kunde habilitiert wurde. Im gleichen Jahr folgte er einem Ruf an die Universität Duisburg-Essen zur Leitung des Lehrstuhls für Service Operations an der Mercator School of Management.

Seine Forschungsschwerpunkte sind Pricing & Revenue Management, Mobilität & Logistik, Kreislaufwirtschaft, Erneuerbare Energien sowie Berücksichtigung von Risikoaversion. Das renommierte Wirtschaftswoche-Forschungsranking zählte Jochen Gönsch 2020 zu den forschungstärksten 5% der BWL-Forschenden im deutschsprachigen Raum.