

Beerenobst Hessen-Optimierung der Direktvermarktung heimischer Früchte (ODHF)

Ausgangssituation und Bedarf

Wir sind eine Gemeinschaft von 8 Landwirten, die gemeinsam Früchte wie Johannisbeeren, Holunder und Aronia anbauen und aus der Ernte verschiedene Getränke herstellen lassen, die wir direkt vermarkten. Die Aufgabenstellung war es eine nachhaltige wirtschaftliche Grundlage für die beteiligten Betriebe zu schaffen, die ein Auskommen und Einkommen langfristig sicherstellt. Dies war umso wichtiger, da in einigen Betrieben ein Generationenwechsel anstatt und wir eine langfristige Perspektive für die potentiellen Nachfolger schaffen wollten. Um das zu erreichen wollten wir ein tragfähiges Markenkonzept mit passender Außendarstellung der Beerenobst Hessen schaffen, dass unserer Anbauphilosophie und der Qualität unserer Produkte gerecht wird und das Bewusstsein der Endkonsumenten für die zahlreichen Vorteile der regionalen landwirtschaftlichen Produkte schärfen. Darüber hinaus wollten wir eine intensivere Zusammenarbeit der Kooperationspartner mit einer verbesserten Organisation der Arbeitsabläufe und einer zielorientierten Arbeitsteilung erreichen.

Konkrete Aufgabenstellung und Projektziele

1. Schaffung einer starken Corporate Identity und eines zeitgemäßen Corporate Designs:

-um die Qualität unserer Produkte widerzuspiegeln und eine größere Bekanntheit unserer Marke zu erzielen, ist es unerlässlich, in Zusammenarbeit mit einer Marketingagentur einen starken Markenkern zu erarbeiten und diesen in ein ansprechendes Design umzuwandeln

-weiterhin wollen wir nach der Erarbeitung des neuen Markenkerns und des neuen Designs diese durch verschiedene Werbemaßnahmen dem Endkonsumenten vermitteln. Ein Schwerpunkt der Botschaft soll dabei auf der Regionalität und der Qualität liegen. Dies soll beispielsweise auch durch Informationsszettel an den Produkten (z.B. Neckholder) erreicht werden

2. Finden neuer Vertriebswege, um eine größere Unabhängigkeit vom Lebensmitteleinzelhandel zu erreichen:

-es besteht eine zu große Abhängigkeit von einzelnen Vertriebspartnern, die ein großes Risiko für uns darstellt. Um dieses Risiko zu minimieren wollen wir neue Vertriebswege und neue Vertriebspartner ermitteln

3. Einführung einer neuen Produktlinie:

- um unser Image zu verbessern und neue Zielgruppen anzusprechen, wollen wir eine neue Produktlinie in 0,33l Flaschen entwerfen

- diese Produktlinie ist vor allem auch für die Gastronomie oder für Events und Feste angedacht und soll uns eine größere Unabhängigkeit vom Lebensmitteleinzelhandel sichern

Umsetzung und Ergebnisse

Wir haben ein eigenes und einheitliches Corporate Design geschaffen, mit dem man die handwerkliche Qualität der Produkte erkennt und trotz der Vielfalt an verschiedenen Produktkategorien (Säfte, Weine, Sekt, Spirituosen, Sirupe, Saisonprodukte) die Beerenobstgemeinschaft als Absender wahrnehmbar ist, was wiederum unsere Marke stärkt. Mit Konzepten wie einer hausgemachten Limonade aus unseren Sirupen konnten wir uns auch erfolgreich in der Gastronomie platzieren. Durch verschiedene Berichte in regionalen Zeitungen, Fernsehen und Radio konnten wir außerdem unsere Markenbekanntheit steigern.

Hauptverantwortlich:

Christoph Jestädt
Beerenobstgemeinschaft Rhön/Vogelsb.
0157/88233228
info@beerenobst-rv.de

Mitglieder der Kooperation:

- Beerenobstgemeinschaft (BOG)
- Beerenanbaugemeinschaft
- Ideenagentur Schöne Aussicht
- Bio-Akademie Gärtnere

Laufzeit:

7.12.2016—30.9.2020

Budget:

51.000 €

Weitere Informationen:

z.B. Link zur Projekthomepage / QR Code

Stand:

1.11.2020



Erfolgsfaktoren und Tipps für neue Gruppen

Zu Beginn:

- Förderziele klar erarbeiten und formulieren
- gründliche Wahl der Kooperationspartner, eventuell einen gemeinsamen Workshop zu Beginn veranstalten
- den Zielen jeweils eine hauptverantwortliche Person zuordnen
- zeitlichen Rahmen festlegen
- Austausch mit Kooperationen suchen, die den Prozess der Förderung bereits durchlaufen haben

Während der Förderung:

- regelmäßige Evaluationsrunden durchführen und aktuellen Stand bewerten
- bei Problemen in der Umsetzung gemeinsame Ursachenforschung
- bei Unsicherheiten regelmäßige Rücksprache mit dem Regierungspräsidium halten
- Feedback von externen Personen zu den eigenen Ergebnissen einholen, um nicht betriebsblind zu werden
- eine klare Prioritätensetzung der eigenen Ziele

Zum Abschluss:

- Ergebnisse gemeinsam als Kooperation betrachten und einordnen
- positive und negative Aspekte herausarbeiten und Ursachenforschung bei Problemen betreiben
- Erfahrungen aus der Kooperation festhalten und für zukünftige Projekte nutzen



Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums: Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete.



Direktlink zu Förderung von Innovation und Zusammenarbeit in Hessen.