



Funded by
the European Union



WEIßBUCH

— “ —

Das OnFarm-Weißbuch
über kurze
Lebensmittelversorgungsketten in
der Europäischen Union

— ” —

ONFARM: Landwirtschaft, Lebensmittelproduktion und -verarbeitung mit Mehrwert für
kleine und mittlere Betriebe

Inhaltsübersicht

Kurze Lebensmittelversorgungsketten als Chance für kleine und mittlere landwirtschaftliche Betriebe?	3
--	---

Kurze Lebensmittelketten in der Europäischen Union	5
--	---

Unterstützung für kurze Lebensmittelketten in der Europäischen Union	8
--	---

Überlegungen zur Umsetzung von kurzen Lebensmittelketten	12
--	----

Interviews	17
------------	----

Fazit und Ausblick	19
--------------------	----



Gefördert von der Europäischen Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch nur die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können dafür verantwortlich gemacht werden.





Kurze Lebensmittelversorgungsketten als Chance für kleine und mittlere landwirtschaftliche Betriebe?

Derzeit wird ein großer Anteil des Lebensmittelabsatzes über industrielle Lieferketten abgewickelt. Jedoch bestehen alternative Systeme der Lebensmittelproduktion, die sich vor allem auf lokal produzierte Lebensmittel konzentrieren und in den letzten zwei Jahrzehnten große Aufmerksamkeit erlangt haben: die kurzen Lebensmittelketten (engl. Short Food Supply Chains, SFSC).

SFSCs sind nicht einheitlich definiert. Die Europäische Kommission spricht von kurzen Lebensmittelketten, wenn diese eine begrenzte Anzahl an Wirtschaftsbeteiligten aufweist, die zusammenarbeiten und sich der regionalen wirtschaftlichen Entwicklung und engen geographischen und sozialen Beziehungen zwischen Erzeugerinnen und Erzeugern und Konsumentinnen und Konsumenten verpflichtet fühlen.

Klassische Arten von kurzen Lebensmittelketten und Direktvermarktungsmöglichkeiten sind (Wo-chen)-Märkte oder Hofläden. Andere Formen sind Verbrauchergenossenschaften, (gelieferte) Gemüseboxen oder postalisch verschickte Online-Verkäufe. Plattformen oder Webseiten sind heute ein wichtiger Vertriebsweg, um Lebensmittel, häufig regionale Besonderheiten oder handwerklich oder traditionell verarbeitet, Verbraucherinnen und Verbraucher näher zu bringen.

Es bestehen einige Herausforderungen für diese neuen Formen, darunter der Wettbewerbsdruck, hohe Logistikkosten bei vergleichsweise kleinen Sendungsgrößen etc. Daher benötigen kurze Lebensmittelketten innovative Logistiklösungen, die Nachhaltigkeit und zeitgemäße Technologien nutzen. So können kleine und mittlere landwirtschaftliche Betriebe ihre Wertschöpfung steigern.

Ziel, Zweck und Aufbau des Weißbuchs

Das Weißbuch ermöglicht einen Einstieg in das Thema kurzer Lebensmittelketten. Es ist ein Bericht und zugleich Leitfaden, der die Leser:innen kurz und bündig über kurze Lebensmittelketten informiert und den Projektansatz von OnFarm vorstellt. Es vereint Praxiswissen und Forschungsergebnisse, Handlungsansätze und Empfehlungen für Landwirt:innen.

Die Hauptziele des Weißbuchs bestehen darin, die aktuelle Situation kurzer Lebensmittelketten und die Umsetzung der Farm-to-Fork-Strategie in der Landwirtschaft zu analysieren. Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf der Gesetzgebung, den staatlichen Vorschriften und der staatlichen Unterstützung für landwirtschaftliche Betriebe. Das Dokument möchte über die aktuellen Herausforderungen und den Unterstützungsbedarf, über Chancen und Möglichkeiten kurzer Lebensmittelketten informieren. Die primären Zielgruppen sind kleine landwirtschaftliche Betriebe und Betriebe der handwerklichen oder traditionellen Lebensmittelverarbeitung. Darüber hinaus informiert das Weißbuch auch die breitere Öffentlichkeit, relevante Interessengruppen und politische Entscheidungsträger:innen. Das Dokument ist wie folgt aufgebaut: Das erste Kapitel befasst sich mit dem EU-Agrarsektor im Allgemeinen und mit der Etablierung und dem Marktanteil von kurzen Lebensmittelversorgungsketten in der EU. Darüber hinaus werden typische Vermarktungskanäle für SFSC vorgestellt. Es folgt ein Überblick über die aktuelle EU-Agrarpolitik, wie z.B. der EU Green Deal und die Farm-to-Fork Strategie. Ebenfalls relevante Verordnungen, Finanzierungsinstrumente und verfügbare Unterstützungsdienste werden skizziert. Abschließend werden Überlegungen zur Umsetzung von SFSC, Herausforderungen und Chancen in der Zukunft sowie unterstützende Aktivitäten hierzu aufgezeigt/erörtert. Abschließend werden ein Fazit und ein Ausblick auf die weiteren Ergebnisse des OnFarm-Projekts gegeben.



ONFARM „Landwirtschaft, Lebensmittelproduktion und -verarbeitung mit Mehrwert für kleine und mittlere Betriebe“ ist ein Erasmus+- Projekt, das Landwirt:innen Möglichkeiten aufzeigen soll, wie landwirtschaftliche Produkte weiterverarbeitet werden können, um die Wertschöpfung des Betriebs zu steigern. Das Projekt fördert die Entwicklung kurzer Lebensmittelketten und unterstützt die Umsetzung der "Farm to Fork"-Strategie.

Das Projekt (2021-2023) wird von der Vereinigung privater landwirtschaftlicher Betriebe Tschechiens (APF CR) koordiniert und besteht aus einem Konsortium von sechs Partnern: Verein für Ländliche Strukturforschung aus Deutschland (IfLs), On Projects Advising (OnP) aus Spanien, Con-federazione Italiana Agricoltori Toscana (CIA) aus Italien, Stichting Slow Food Youth Network (SFYN) aus den Niederlanden und The European Council of Young Farmers (CEJA) mit Sitz in Belgien.

Zusätzlich zum Weißbuch wird die Partnerschaft Fallstudien, eine Reihe von Podcasts und Online-Schulungsmaterialien entwickeln. Diese Materialien werden den landwirtschaftlichen Betrieben sowie relevanten Interessenvertreter:innen in einer Reihe von Veranstaltungen auf europäischer und nationaler Ebene vorgestellt. Alle Materialien und weitere Informationen finden Sie unter www.onfarm.eu.

Kurze Lebensmittelketten in der Europäischen Union

Der Agrarsektor der EU

In Europa gab es im Jahr 2016 10,5 Millionen landwirtschaftliche Betriebe. Die überwiegende Mehrheit (95,2 %) davon wird als Familienbetrieb eingestuft. Laut COPA COGECA beträgt die durchschnittliche Größe eines landwirtschaftlichen Betriebs in Europa 16 Hektar. Die landwirtschaftliche Nutzfläche macht 48 % des EU-Territoriums aus, wovon 67 % von Familienbetrieben bewirtschaftet werden. Ein Familienbetrieb im Haupterwerb umfasst zwischen 5 und 250 Hektar. Die Hälfte der landwirtschaftlichen Wertschöpfung stammt aus dem Ackerbau, 40 % aus der Viehzucht und der Rest aus Nebentätigkeiten. Die Produktivität der landwirtschaftlichen Betriebe nimmt ständig zu (109,5 % von 2005 bis 2017). Der von den landwirtschaftlichen Betrieben im Jahr 2017 erzeugte Wert beträgt 427 Mrd. Euro, womit Europa die größte Agrarmacht der Welt ist. Allein die Agrarein- und -ausfuhren machen ein Drittel des Handels der EU mit der Welt aus.

Der Agrarsektor wird mit einer Reihe von Problemen konfrontiert. Erstens mit einer demografischen Krise mit nur 5,6 % Junglandwirt:innen (unter 35 Jahren) gegenüber 31 % über 65-Jährigen. Darüber hinaus steht der Sektor vor ernststen Umweltproblemen und der Anpassung an den Klimawandel und seinen Folgen.

Etablierung und Marktanteil von kurzen Lebensmittelketten

Die Rolle des alternativen Lebensmittelnetzwerkes als Antwort auf die Marktnachfrage nimmt zu. Doch auch wenn es sich um ein wachsendes System handelt, bleibt es marginal. Im Durchschnitt verkaufen etwa 15 % der landwirtschaftlichen Betriebe in der EU mehr als die Hälfte ihrer Erzeugnisse direkt an die Verbraucher:innen. Dabei handelt es sich jedoch hauptsächlich um kleine Betriebe. Nur 3 % der Betriebe mit mehr als 100 ESU verkaufen mehr als die Hälfte ihrer Produktion direkt an die Konsument:innen (Augere-Granier 2016).

Große Unterschiede sind auch zwischen einzelnen Ländern festzustellen. Es ist wichtig zu betonen, dass kurze Lebensmittelketten nicht nur in ländlichen Gebieten anzutreffen sind. Alternative Lebensmittelnetzwerke finden sich auch in verstädterten Regionen mit Lebensmittelproduktion. In der Tschechischen Republik haben laut einer von Nielsen Admosphere im Jahr 2021 durchgeführten Studie ein Drittel der Befragten angegeben, dass sie regelmäßig Lebensmittel auf dem Bauernmarkt kaufen. Diese Teilnehmer:innen lebten häufiger in größeren Städten als auf dem Land (Nielsen Admosphere 2021). Initiativen wie Gemeinschaftsgärten oder die Produktion auf Dächern werden ebenfalls als kurze Lieferkette für städtische Gebiete betrachtet.

Eine wichtige Erkenntnis der OnFarm-Projektländer ist, dass es sehr oft keine offiziellen statistischen Erhebungen und verlässliche Zahlen zu kurzen Lebensmittelversorgungsketten gibt. Das bedeutet, dass es nicht möglich ist, verlässliche Aussagen über die Entwicklung der Anzahl der Direktvermarktungsbetriebe oder über die aktuelle Bedeutung des Marktes zu machen. Oftmals liegen auch keine genauen Zahlen zur Umsatz- und Absatzentwicklung vor. Daher ist es sehr schwierig, statistische Informationen zu erhalten, die es erlauben, die Situation und die Entwicklung der kurzen Vermarktungswege für Agrarerzeugnisse in Europa zu kennen. Auch die große Zahl der Vermarktungssysteme, die in die Definition einbezogen werden könnten, spielt eine große Rolle.

In einigen OnFarm-Projektländern wurde festgestellt, dass viele Konsument:innen während der Covid-19-Pandemie mehr Lebensmittel direkt bei den Erzeugern:innen kauften als vor der Pandemie. Die Covid-Pandemie ermutigte auch einen befragten Landwirt aus der Tschechischen Republik, einen Hofladen auf seinem Hof einzurichten, da die Lockdowns einen erheblichen Rückgang des Verkaufs seiner Produkte in Restaurants zur Folge hatten (Duží 2022). Vor allem die Lieferdienste wurden seit Beginn der Corona-Pandemie sehr gut angenommen. Bei vielen waren in dieser Zeit schnell die Kapazitätsgrenzen erreicht, für neue Anbieter:innen war das hohe Interesse eine gute Chance (Krauch 2022).



Typische Vermarktungskanäle für kurze Lebensmittelketten

Am häufigsten vermarkten landwirtschaftliche Betriebe in Europa frische Produkte wie Obst, Gemüse, Eier, Milchprodukte oder Fleisch und Wurstwaren. Je nach Saison werden zusätzliche Erzeugnisse angeboten wie Spargel oder Erdbeeren. Daten/Auswertungen deuten darauf hin, dass kurze Vermarktungsketten eine wichtige Rolle bei der Beschaffung von ökologischen Lebensmitteln spielen (EcoLOGICAL 2019). Darüber hinaus kaufen konventionelle Betriebe häufig ökologische Produkte, um ihre Produktpalette zu erweitern (Böhm und Krämer 2020). In den EU-Ländern des OnFarm-Projekts gibt es eine Vielzahl von Vermarktungswegen für kurze Lebensmittelketten. Sie zeichnen sich durch eine hohe Heterogenität zwischen den einzelnen Betrieben aus.

Die häufigsten Formen der Direktvermarktung sind Wochenmärkte, Hofläden und der Ab-Hof-Verkauf, eine Abholung der Ware durch die Kunden ohne spezielles Ladengeschäft. Die Arten der Hofläden unterscheiden sich in der Auswahl und Breite ihres Sortiments. Einige Hofläden haben nur an bestimmten Tagen und Zeiten geöffnet und ihr Sortiment ist beschränkt auf ihre eigenen Erzeugnisse. Andere Landwirt:innen betreiben ihre Läden professionell und verkaufen auch Produkte anderer Betriebe.

Ebenfalls bestehen Lieferdienste, die regional hergestellte Lebensmittel direkt nach Hause liefern, oft auf Vorbestellung und in regelmäßigen Abständen, häufig in Form von Abo-Kisten. Die Bestellungen werden per Telefon, Mail und auch online über eigene Homepages oder Versandplattformen getätigt. Oft bestellen nicht nur Privatpersonen, sondern auch Kitas, Schulen oder Büros.

Eine weitere Möglichkeit stellen Verkaufsautomaten und Milchtankstellen für kurze Lebensmittelversorgungsketten dar. Ebenfalls der Verkauf an Wiederverkäufer:innen wie den Lebensmitteleinzelhandel (oft Shop-in-Shop-System) oder an Restaurants wird zunehmend als weiterer Absatzkanal genutzt (Wille et al. 2018). Es gibt immer mehr Agro-Restaurants, die auf regional landwirtschaftliche Produkte basieren, insbesondere unter den Agro-Tourismusbetrieben. In jüngster Zeit sind auch einige von Landwirt:innen geführte Agro-Catering-Unternehmen entstanden (Pagliali 2022).

Darüber hinaus gibt es partizipative Formen der Direktvermarktung, bei denen Verbraucher:innen eine aktive Rolle bei der Erzeugung, Verarbeitung oder der Verteilung der Waren/Produkte spielen. Ein Praxisbeispiel dafür ist der aus Frankreich stammende Ansatz der „Marktschwärmer“. Dabei bestellen und bezahlen Kund:innen via Internet Lebensmittel von landwirtschaftlichen Betrieben aus der Region und holen diese wenige Tage später auf einem speziellen Markt dafür in ihrer Nähe persönlich ab. Somit entsteht gleichzeitig ein direkter Austausch zwischen den Akteur:innen.

Weitere Formen von kurzen Lebensmittelversorgungsketten in Europa sind:

- Veranstaltungen wie lokale Lebensmittelfestivals
- Spezialisierte (traditionelle) Märkte/Marktstände
- Kleine Läden mit speziellen (nur regionalen) Produkten
- Genossenschaftsläden, die von einer Gruppe von Landwirt:innen betrieben werden und eine breite Palette von Produkten anbieten
- Organisierte Gruppen, die Catering-Service anbieten

Unterstützung für kurze Lebensmittelketten in der Europäischen Union

Wie sieht die aktuelle EU-Agrarpolitik aus?

Es gibt keine Programme, die speziell kurze Lebensmittelketten fördern. Der Rahmen, der die Regeln der Lebensmittelproduktion vorgibt, ist die GAP. Einige Maßnahmen der GAP werden jedoch als diskriminierend für Kleinbauern und Familienbetriebe angesehen, insbesondere die hektarbezogenen Zahlungen, die die größten landwirtschaftlichen Betriebe stärker unterstützen. Mit der neuen GAP (2023/2027) und der "Farm to Fork"-Strategie scheint die Kommission jedoch zu versuchen, ein Instrumentarium bereitzustellen, von dem jede:r Landwirt:in profitieren kann. Die „Farm to Fork“-Strategie ist der erste Versuch der Europäischen Kommission, die Produktion auf der Ebene der Lebensmittelkette zu betrachten (weitere Einzelheiten dazu in der Box unten).

Im Rahmen dieser neuen GAP gibt es in der Verordnung klare Ziele zur Stärkung der kleinbäuerlichen Produktion und kurzer Lebensmittelketten. Um die Direktzahlungen gerechter zu gestalten, hat die Kommission Umverteilungsregelungen von Groß- zu Kleinbetrieben beschlossen. Mit den nationalen Strategieplänen, die derzeit bewertet werden, stellt die Kommission Instrumente zur Verfügung, die die Mitgliedsstaaten nutzen sollten, um den spezifischen Bedürfnissen ihrer Landwirt:innen gerecht zu werden.

Wie kann die „Farm to Fork“-Strategie kurze Lebensmittelketten unterstützen?

In der Mitteilung der Europäischen Kommission „Vom Hof auf den Tisch Strategie für ein faires, gesundes und umweltfreundliches Lebensmittelsystem“ (Mai 2020), dem Kernstück des Europäischen Green Deal, beschreibt sie die Notwendigkeit, die Widerstandsfähigkeit lokaler Lebensmittelsysteme zu verbessern und kürzere Lebensmittelversorgungsketten zu schaffen.

Bis Ende Dezember 2023 wird die Europäische Kommission dem Europäischen Parlament und dem Europäischen Rat ein künftiges Rahmengesetz für nachhaltige Lebensmittelsysteme vorlegen - die horizontale Initiative von "Farm to Fork". Ziel dieses neuen Rahmens ist es, allen Akteursgruppen der Lebensmittelkette die Möglichkeit zu geben, zusammenzukommen und zu einem nachhaltigen Lebensmittelsystem beizutragen, das die sozialen, wirtschaftlichen und ökologischen Aspekte der Nachhaltigkeit berücksichtigt. Die Kommission will lokale Initiativen stärken und einen Bottom-up-Ansatz verfolgen. Die Europäische Kommission prüft die Möglichkeit, **neue Mechanismen der Lebensmittelerzeugung** auf europäischer, nationaler und lokaler Ebene zu stärken. Auf lokaler Ebene können sie die Form von Lebensmittelräten annehmen, in denen alle Akteure des Lebensmittelsystems zusammenkommen und gemeinsam an nachhaltigeren Lebensmittelsystemen arbeiten.

Außerdem überarbeitet die Europäische Kommission die **Kriterien für die Beschaffung von Lebensmitteln durch den öffentlichen Sektor** und führt nachhaltigere Kriterien ein. Der aus der "Farm to Fork"-Strategie hervorgegangene Rechtsrahmen soll Anreize für die nachhaltige öffentliche Beschaffung und die Beschaffung von Lebensmitteln aus kurzen Lebensmittelketten schaffen. Im Moment sind diese Maßnahmen noch freiwillig, aber wenn sie verpflichtend gemacht werden, würde dies die kurzen Lieferketten stärken, ohne den gemeinsamen Markt zu verzerren. Es liegt nun an den Mitgliedstaaten, diese Maßnahmen umzusetzen.

Relevante Vorschriften und Verordnungen

Bei der landwirtschaftlichen Direktvermarktung sind eine Vielzahl rechtlicher Bestimmungen zu beachten. In Abhängigkeit von Umfang, Art und vom Abgabeweg der in Verkehr gebrachten Lebensmittel sind die EU-rechtlichen Vorgaben zur Lebensmittelhygiene sowie die Vorschriften der nationalen Lebensmittelhygiene-Verordnung und der Tierische- Lebensmittelhygiene-Verordnung einzuhalten. Darüber hinaus sind je nach europäischem Land und der Form der kurzen Lebensmitteldette Lebensmittel-, Steuer- und Handelsklassenvorschriften relevant. Ebenfalls ist der Verbraucherschutz und die damit verbundenen Kennzeichnungspflichten für Lebensmittel zu beachten (Lebensmittelinformationsverordnung).

Weitere Beispiele für Regeln, Vorschriften und Verantwortlichkeiten, die in den OnFarm-Projektländern zu beachten sind:

- Baurecht (Umnutzungsantrag, etc.)
- Steuerrecht
- Veterinäramt
- Eichamt
- Gesundheitsamt mit Hygieneschulung
- Arbeitsrecht
- Ladenöffnungsgesetz

Nährwertkennzeichnungen



Relevante Finanzierungsinstrumente und verfügbare Unterstützungsmöglichkeiten

Zusätzlich zu den Direktzahlungen gibt es weitere konkrete Maßnahmen, die darauf abzielen, lokale Märkte im Rahmen der zweiten Säule der GAP zu unterstützen:

1. **Beratungsdienste:** Unterstützung der Landwirt:innen bei der Entwicklung kurzer Lebensmittelketten;
2. **Operative Gruppen:** Für den Austausch bewährtes Verfahren; eine Gruppe hat sich auf EU-Ebene mit kurzen Lebensmittelketten befasst, aber es besteht die Möglichkeit, operative Gruppen auch auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene zu entwickeln;
3. **Unterstützung der Zusammenarbeit:** Diese Maßnahme erleichtert die horizontale und vertikale Zusammenarbeit zwischen den Akteursgruppen der Wertschöpfungskette und lokalen Märkten;
4. **Investitionsfonds:** Im Rahmen der zweiten Säule werden gezielte Mittel für Landwirt:innen bereitgestellt, damit diese ihre Erzeugnisse im Betrieb weiterverarbeiten und regional vermarkten. Es handelt sich um eine Förderung für betriebliche Lebensmittelverarbeitung.

Alternative Finanzierungsmöglichkeiten stellten die direkte Beteiligung von Bürger:innen in den Mittelpunkt der Investition in landwirtschaftliche Betriebe. Darunter können reine Finanzierungsinstrumente fallen, die sich auf ein spezifisches Projekt beziehen (Crowdfunding, Genussrechte, Direktdarlehen). Andere Finanzierungsalternativen zeichnen sich dadurch aus, dass der Betrieb eine bestimmte Rechtsform annimmt und eine Beteiligung am landwirtschaftlichen Betrieb insgesamt erfolgt, beispielsweise Genossenschaften oder Bürgeraktiengesellschaften. Darüber hinaus bestehen Möglichkeiten der Finanzierung in Form von Leasing- oder Patenschaftsmodellen (Sterly 2022). Eine weitere besondere Form der Vermarktung mit enger Zusammenarbeit und Kooperation findet im Rahmen einer solidarischen Landwirtschaft (SoLawi) statt. Hier finanzieren die Kund:innen mit regelmäßigen Beiträgen einen oder mehrere landwirtschaftliche Betriebe und erhalten im Gegenzug anteilig die Ernte. Gezahlt wird somit nicht mehr das einzelne Produkt, sondern die landwirtschaftliche Arbeit. Dabei können die Verbraucher:innen aktiv eingebunden, beispielsweise bei der Ernte oder Feldarbeit (Wille et al. 2019; BZfE 2020).

Weitere Finanzierungsmöglichkeiten:

- LEADER-Regionen
- Subventionen für den Verkauf und die Verarbeitung von Lebensmitteln im landwirtschaftlichen Betrieb durch lokale Aktionsgruppen (Liberecký Kraj 2022)
- "Lokale Finanzierungssysteme" z.B. in Navarra/Spanien, wo die Verwaltungen ein Zentrum für die Sammlung und Logistik der ökologischen Erzeugung in Navarra geschaffen haben

In den Ländern des OnFarm-Projekts gibt es Unterschiede in der Art und im Maße der Verfügbarkeit von Unterstützungsdiensten.

In Spanien z.B. liegt die Hauptunterstützung in der Produktionsphase, insbesondere im ökologischen Landbau, und wird hauptsächlich von Bauernverbänden beraten. Gemeinden oder Regionen stellen manchmal Räumlichkeiten für den Verkauf oder Land für agrarökologische Anbauinitiativen zur Verfügung. Sie fördern auch Erzeugermärkte.

In Deutschland bieten verschiedene öffentliche/staatliche und private Dienste und Einrichtungen (Landwirtschaftskammern, zuständige Landesämter, Bildungs- und Beratungseinrichtungen, Landesförderbanken usw.) Beratung und Schulungsmöglichkeiten für den Auf- oder Ausbau von Direktvermarktungsaktivitäten in der Landwirtschaft an.

In der Tschechischen Republik kommt die beratende Unterstützung für Landwirt:innen, die sich auf den Verkauf ab Hof konzentrieren, eher von landwirtschaftlichen NGOs, wie der Landwirtschaftskammer (Agrární komora 2022), dem Landwirtschaftsverband der Tschechischen Republik (Zemědělský svaz ČR 2022) oder dem Verband der privaten Landwirtschaft der Tschechischen Republik (ASZ ČR 2022). Alle drei tschechischen landwirtschaftlichen Nichtregierungsorganisationen bieten ihren Mitglieder:innen Seminare und andere Beratungsleistungen an, die sich teilweise auch auf den Verkauf in den Betrieben konzentrieren.

In Italien werden die Landwirte, die an der SFSC beteiligt sind, in hohem Maße durch das Verbandswesen unterstützt. Die aktivsten Verbände in diesem Bereich sind die Verbände der kurzen Ketten, die innerhalb der großen Bauernverbände gegründet wurden, die agrotouristischen Verbände, die neben den großen Bauernverbänden gegründet wurden, und die Verbände der Biobauern. Die Hauptaufgabe dieser Verbände besteht in der Förderung von Bauernmärkten, einschließlich der angeschlossenen Landwirte, die für den Standort (in Abstimmung mit der örtlichen Gemeinde), die Strukturen und die erforderlichen Dienstleistungen sorgen. Die Verbände sorgen auch für die Einrichtung von Portalen und anderen Vernetzungsinstrumenten, um die Direktvermarktung zu fördern und zu verstärken.



Überlegungen zur Umsetzung von kurzen Lebensmittelketten

Was braucht es, um kurze Lebensmittelketten zu etablieren?

Einige **betriebliche Faktoren** sind Voraussetzung und müssen passen:

- Herstellung von eigenen Produkten
- Finanzielle Ressourcen und Investitionsmöglichkeiten (z. B. für Gebäude, mehr Personal etc.)
- Arbeitssicherheit, Ordnung und Sauberkeit (Verbraucherschutz, Hygienevorschriften)
- Im Umgang mit den Kunden spielt der optische Faktor des Betriebs eine wichtige Rolle

In addition, an individual suitability of the operator and certain **personal factors** are necessary:

- Aufgeschlossenheit: Welche Produkte mögen die Verbraucher:innen?
- Der Servicegedanke ist sehr wichtig
- Kommunikationsfähigkeit und Transparenz: Fragen sollten in verbraucherfreundliche Sprache beantwortet werden (keine Fachsprache)
- Strukturierte Arbeitsweise (ausreichende Zeitplanung für z. B. Behördentermine etc.)
- Marketingfähigkeiten: Wie bringe ich meine Produkte an die Verbraucher:innen?
- Authentizität: Für die eigenen Produkte einstehen
- Der Grund für den Einstieg in die Direktvermarktung sollte eine intrinsische Motivation sein, nicht nur die Entwicklungsgelder Entwicklungsgelder sollten eine Anerkennung für ein gutes Konzept sein.

Besonders die persönlichen Faktoren sind wichtig, da Landwirte mit ihrem Verhalten gleichzeitig Öffentlichkeitsarbeit für die Landwirtschaft leisten (Krauch 2022).

Welche Möglichkeiten bieten kurze Lebensmittelketten für landwirtschaftliche Betriebe

Gründe und Motive für die Aufnahme von Direktvermarktungsaktivitäten sind vor allem betriebswirtschaftlicher Natur, wie der Aufbau einer weiteren Einkommensquelle, die Erzielung höherer Verkaufserlöse für die eigenen Produkte und die Sicherung der wirtschaftlichen Basis des Betriebs (Krauch 2022). Hinzu kommt der Wunsch nach direktem Kundenkontakt und Unabhängigkeit von wenigen Großabnehmer:innen (Böhm und Krämer 2020).

Auf der Angebotsseite führt das Vorhandensein eindeutiger Asymmetrien bei der Verhandlungsmacht innerhalb der Lebensmittelkette dazu, dass die Landwirte auch ihre Verkaufsmethode ändern wollen, die ihnen so wenig Gewinn bringt (Ley 2013). Es wird angenommen, dass die Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte bei einer Vielzahl landwirtschaftlicher Betriebe zum Einkommen und unter Umständen zur Existenzsicherung besonders bei kleineren und marktfernen Betrieben einen Beitrag leisten kann (Böhm und Krämer 2020).

Ebenso wird davon ausgegangen, dass auch zukünftig Betriebe durch Direktvermarktung höhere Preise erzielen können (Wille et al. 2019). Somit führen die unterschiedlichen Formen der Direktvermarktung zu einer Einkommensdiversifizierung und tragen dazu bei, den Strukturwandel bzw. Wachstumsdruck zu reduzieren. Darüber hinaus können Angebote der Direktvermarktung zur Daseinsvorsorge beitragen und für Gäste des ländlichen Raums interessant sein. Von der erhöhten Nachfrage profitieren wiederum die Produzent:innen (Böhm und Krämer 2020).

Auf Ebenso wird davon ausgegangen, dass auch zukünftig Betriebe durch Direktvermarktung höhere Preise erzielen können (Wille et al. 2019). Somit führen die unterschiedlichen Formen der Direktvermarktung zu einer Einkommensdiversifizierung und tragen dazu bei, den Strukturwandel bzw. Wachstumsdruck zu reduzieren. Darüber hinaus können Angebote der Direktvermarktung zur Daseinsvorsorge beitragen und für Gäste des ländlichen Raums interessant sein. Von der erhöhten Nachfrage profitieren wiederum die Produzent:innen (Böhm und Krämer 2020).

Aufgrund einer aufkommenden Veränderung innerhalb der Einstellung von Verbraucher:innen erlebt die landwirtschaftliche Direktvermarktung einen Aufschwung/erhöhtes Interesse. Regionale Produkte gewinnen aufgrund ihrer Eigenschaften und Vorzüge hinsichtlich Herkunft, Transparenz, Umwelt-Tierschutz etc. mehr an Bedeutung. Folglich werden die Argumente für die Nutzung der Direktvermarktung vor Ort sowie die Förderung kurzer Lebensmittelketten im Allgemeinen zunehmen (Wille et al. 2018; Böhm und Krämer 2020, Krauch 2022). Auf der Nachfrageseite bringt das wachsende Interesse der Bevölkerung am Konsum natürlicher, ökologischer und umweltfreundlicher Produkte sie diesen Konsummodellen näher (IMIDRA 2018).



Weitere Änderungen im Kaufverhalten der Konsumierenden (gestiegene Erwartung bezüglich Qualität, Zunahme Online-Handels) aber auch strukturelle Änderungen in der Landwirtschaft und der Märkte (Strukturwandel, Weltmarktorientierung, Einstieg des Lebensmitteleinzelhandels und Diskonter in die Vermarktung regionaler Produkte) bestehen (Böhm und Krämer 2020). Diese Entwicklungen können in Zukunft Möglichkeiten zum Ausbau/Erweiterung darstellen, aber auch Anforderungen sowie eine zunehmende Professionalisierung an die direktvermarktenden Betriebe herantragen. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, dass die wirtschaftliche Strategie der Landwirt:innen auf die Verbesserung und Aufwertung der Charakteristik regionaler Produkte (Herkunftsnachweise) sowie ihrer Qualität und Nachhaltigkeit (Gütesiegel, Zertifizierung von Bioprodukten usw.) ausgerichtet wird (Lauri 2022).

Außerdem liegt die Chance des Ab-Hof-Verkaufs nicht nur in der Steigerung des Gewinns, sondern der Ab-Hof-Verkauf kann auch ein Marketinginstrument sein. Die Kunden geben dem Betrieb ein Feedback, das der Landwirt nutzen kann, um sein Angebot zu verbessern.



Ein aktueller Trend in der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte in Deutschland stellen die eigene Verarbeitung und Veredelung mit passenden Einrichtungen (Hofmolkerei, Metzgerei, Backwaren, Obst- & Ölpresen) und eigene gastronomische Bereiche (Mittagstheke, Bauernhof-Imbiss) innerhalb der Betriebe dar. Gleichzeitig kommt es auch häufiger zu Auslagerungen von Dienstleistungen wie Bestellvorgang, Logistik, Vermarktung, Marketing etc. (Böhm und Krämer 2020).

Ansätze wie Verkaufsautomaten jenseits der landwirtschaftlichen Betriebe in Stadt, Bahnhöfen oder Parkplätzen sowie Selbstpflückfelder mit Vertrauenskassen bieten eine Verfügbarkeit rund um die Uhr und so die Chance den Kundenstamm zu vergrößern. Sie erhöhen ebenso die Chance auf einen größeren Kundenstamm und umgehen den Personalmangel (Krauch 2022). Darüber hinaus bietet die Digitalisierung mit dem Verkauf über das Internet weitere wichtige Absatzpotenziale (Bauernverband e.V. 2020).

Welche Herausforderungen gibt es?

Herausforderungen der kurzen Lebensmittelketten und der Direktvermarktung für die Betriebe bestehen in verschiedenen Bereichen. Einmal entstehen ein vermehrter Arbeitsaufwand in Verarbeitung, Lagerung, Transport, Hygiene etc. und damit verbunden ein höherer Zeitbedarf. Das notwendige Fachwissen in Bezug auf Verarbeitung, Lagerung, Finanzierungsmöglichkeiten, Marketing und Kommunikation können neue Themenfelder darstellen, die eine entsprechende Einarbeitung erfordern. Fachkräftemangel sowie die teils fehlende Infrastruktur, beispielsweise für eine regionale Schlachtung oder Weiterverarbeitung und die Konkurrenz durch den Lebensmitteleinzelhandel oder den Versandhandel können darüber hinaus eine Herausforderung für den Aufbau kurzer Lebensmittelketten darstellen. Der zusätzliche Aufwand, der erforderlich ist, um die gesetzlichen Anforderungen und eine optimale Preisgestaltung zu erfüllen, kann ebenfalls eine zusätzliche Belastung darstellen.

Aktuell ist zudem der allgemeine Preisanstieg insbesondere bei der Energie und hohe Baupreise, insbesondere für Newcomer eine Herausforderung. Daher empfehlen Böhm und Krämer (2020) aber auch Sigrun Krauch (2022) bereits etablierten Betrieben eher zu diversifizieren als zu wachsen.

Weiterentwicklungspotenzial besteht im Ausbau von Zusammenarbeit und Kooperation zwischen direktvermarktenden Betrieben hinsichtlich eines Austauschs von Wissen und Produkten (Krauch 2022). Ebenfalls die Kundenkommunikation zum Beispiel mit Hilfe von erhöhtem Internet-Auftritt, Nutzung von sozialen Medien etc. kann häufig optimiert werden.



Handlungsbedarf

- Förderung des Aufbaus von Erzeuger- und Verbrauchernetzen, die eine ausreichend vermarktete Produktion gewährleisten, um die Logistik rentabel zu machen.
- Direkte öffentliche Intervention für Klein- und Junglandwirt:innen, um Preisschwankungen auszugleichen und flexible Bedingungen zu schaffen, die dem Kapitalfluss der Zielgruppen entsprechen.
- Erleichterung der Abholung von Bestellungen durch die Verbraucher:innen, indem die Einrichtung von Lieferstellen in städtischen Zentren mit langen Öffnungszeiten erleichtert wird.

- Straßenmärkte: Ausstellen von lokalen Produkten/lokaler Produktion im Gegensatz zu landwirtschaftlichen Produkten aus dem Großhandel
- Förderung der Forschung im Bereich der Mikrologistik, die an die Besonderheiten der Direktvermarktung angepasst ist.
- Arbeit an der Präsenz in sozialen Netzwerken, die ein kostengünstiges und nicht übermäßig kompliziertes Instrument für Nicht-Expert:innen sind.
- Verbesserung von Websites oder Anwendungen, die für mobile Geräte geeignet sind.
- Verstärkte Kommunikation und Aufklärung der Verbraucher:innen über Lebensmittel
- Verbesserung der Kenntnisse und Verbreitung unter den Verbraucher:innen, um eine "lokale" Kultur aufzubauen und zu festigen.
- Untersuchung der verschiedenen Optionen und Formeln, die bereits erfolgreich eingesetzt werden, für jede einzelne Situation und jeden einzelnen Fall, wobei sorgfältig darauf zu achten ist, dass die umgesetzten Lösungen keine neuen Hindernisse für die Marktteilnehmer:innen schaffen und das Recht der Verbraucher:innen auf Information gewährleistet ist.
- Entwicklung und Einführung einer Art von statistischen Verfahren oder Registern bzw. Nutzung bereits bestehender Verfahren, um die Kenntnisse über diese Art von Kanälen zu verbessern und die Überwachung ihrer Entwicklung sowie die Bewertung der durchgeführten Maßnahmen zu ermöglichen.
- Verstärkung der Ernährungserziehungspläne, beginnend in den Schulen, um das Wissen und das Bewusstsein der Bevölkerung zu verbessern.
- Bewusstseinsbildung: Die Verbraucher:innen müssen für den Wert der kurzen Kette in Bezug auf Produktqualität und ökologische Nachhaltigkeit sensibilisiert werden.

Empfehlungen für Landwirt:innen aus den im Rahmen des Projekts durchgeführten Interviews

DO	NICHT
Immer einen Plan machen	Öffentliche Unterstützung als selbstverständlich ansehen
Immer kleine Schritte machen	Die Zeit, die für die eigene Etablierung auf dem Markt benötigt wird (zwei bis drei Jahre), unterschätzen, nur so kann Vertrauen aufgebaut werden

DO	NICHT
Berücksichtigung von Fachwissen in Form von Berater:innen und Expert:innen	Den Papierkram (Steuern, Vorschriften) vergessen
Eine Standortanalyse im Vorfeld, insbesondere bei größeren Investitionsentscheidungen	Niemals überschuldet werden.
Überprüfung des Marketingplans durch Expert:innen	Fokus nur auf die Produktion haben
Nutzung der sozialen Medien, die man selbst verwalten kann	Erwarten, dass die Kund:innen immer für sich selbst kaufen, sie werden auch Hilfe/Beratung brauchen
Sei höflich, auch wenn andere es nicht sind	Do not say always yes.
Suche nach Netzwerken und Synergien	Sag immer ja
Die Kosten bzw. den Wert des Projekts kennen	Sich schnell entmutigen lassen
Grenzen des Projekts kennen	Die Bedeutung des Marketing unterschätzen
Hartnäckig sein	



Das OnFarm-Experteninterview zur Umsetzung von kurzen Lebensmittelketten

OnFarm: "Wie können Landwirtinnen und Landwirte nachhaltige, kurze Lebensmittelketten etablieren?"

Patrick Burgess: „Es gibt kein allgemeines Vorgehen. Es hängt weitgehend von der Situation ab, zum Beispiel von der Größe des landwirtschaftlichen Betriebs, den Ressourcen, der Zeit und den Marktchancen. Das Konzept der kurzen Lebensmittelketten spielt ebenfalls eine wichtige Rolle: Versuchen wir, eine persönliche Beziehung durch die direkte Interaktion zwischen Erzeuger:innen und Verbraucher:innen zu schaffen oder sollen Informationen über die regionale Herkunft, Art der Erzeugung oder Qualität bereitgestellt werden, beispielsweise über Marken oder Label? Um eine Strategie zu entwickeln, sind meines Erachtens zwei Dinge Schritte erforderlich: Im ersten Schritt geht es darum, die eigenen Fähigkeiten, Produkte und Dienstleistungen zu bewerten. Auf dieser Basis kann entschieden werden in welcher Menge Produkte über kurze Lebensmittelketten verkauft werden können. Im zweiten Schritt geht es darum Maßnahmen zu planen und umzusetzen, um die Voraussetzungen auf dem Betrieb zu schaffen, Produkte weiterzuverarbeiten oder zu vermarkten. Vielleicht müssen Verarbeitungs-, Lager- oder Verkaufsräume oder ein Webshop eingerichtet werden.

Zusätzlich zu den beiden Schritten kann es sinnvoll sein, sich einem Netzwerk anzuschließen oder eines aufzubauen. Dieses Netzwerk kann Partner:innen weiterverarbeitender Betriebe, Vermarktungspartner oder weitere landwirtschaftliche Betriebe beinhalten, die ebenfalls an in die Wertschöpfungskette eingebunden sind. Ergänzend können Wissenspartner:innen, von Banken bis zu Universitäten wertvolle Unterstützung bieten. Und schließlich hängt es von der/dem Landwirt:in ab. Es muss ein Wille zur Veränderung vorhanden sein und wenn dieser nicht vorhanden ist, wird es, unabhängig von den Motiven, schwierig.

Caio Dorigon: „Die Landwirt:innen brauchen die Unterstützung der Regierung, um neue kurze Lebensmittelketten zu etablieren und eine engere Beziehung zu den Verbraucher:innen aufzubauen. Sie brauchen die notwendigen Kompetenzen und Förderung in diesen Bereichen. Ebenso wichtig sind diejenigen, die die landwirtschaftlichen Produkte vermarkten und verarbeiten. Beispielsweise können Köchinnen und Köche eine gute Brücke sein, um regionale landwirtschaftliche Produkt und ihre Besonderheiten Verbraucher:innen vorzustellen.“

Valentino Affinita: „Die landwirtschaftlichen Betriebe in kurzen Lebensmittelketten sollten nachhaltiger als der durchschnittliche Betrieb wirtschaften, beispielsweise Bio-zertifiziert oder einen sog. agrarökologischen Ansatz verfolgen. Kund:innen und Landwirt:innen, die kurze Lebensmittelketten nutzen, geht es häufig darum, die Lebensherstellung insgesamt nachhaltiger zu gestalten: Das bedeutet industrielle Produktion und Verarbeitung zu reduzieren und stattdessen auf landwirtschaftliche Familienbetriebe oder eine handwerkliche Verarbeitung zu setzen.

Produktionsprozesse aber auch der Konsum können stärker saisonal ausgeprägt sein. Der Schutz der regionalen Biodiversität, des Bodens oder Wassers können direkt kommuniziert und über das Produkt mit entlohnt werden. Diese Ansätze sind insbesondere in städtischen oder stadtnahen Kontexten erfolgreich oder Regionen, mit einer Tradition regionaler Lebensmittelherstellung.

Dazu braucht es die passenden Rahmenbedingungen. Zum einen sollten öffentliche Mittel, beispielsweise der GAP, noch stärker an Beiträge zu Ökosystemleistungen oder Ansätze einer multifunktionalen Landwirtschaft gekoppelt werden. Zum anderen braucht es eine systematische Qualifizierung und Kompetenzerweiterung, um Familienbetriebe und die handwerkliche Lebensmittelverarbeitung zu stärken und Fachkräfte und Wissen zu sichern.“

OnFarm: „Wie können kurze Ketten unterstützt werden und welche Rolle spielen dabei regionale Netzwerke?“

Patrick Burgess: „Regionale Netzwerke aus weiteren Marktteilnehmer:innen sind wichtig, um den Absatz in der Region zu steigern, z. B. durch eine breitere Produktpalette. Sie werden auch feststellen, dass viele der kurzen Lebensmittelketten immer weniger über den direkten Kontakt („face-to-face“) etabliert werden, sondern Online-Plattformen immer beliebter werden. Dieser Vertriebsweg kann für den Erfolg regionaler Initiativen sehr wichtig sein. Das Vertrauen der Konsument:innen in die Herkunft und Qualität der Produkte wird dann noch bedeutender und sollte gezielt gefördert werden. Dazu können Label, Hoffeste oder moderne Technologien eingesetzt werden. Außerdem spielt öffentliche Förderung insbesondere in der Startphase von Betrieben oder regionalen Initiativen eine zentrale Rolle.“

Caio Dorigon: „Kurze Ketten können dadurch gefördert werden, dass lokale Erzeuger:innen und engagierte Verbraucher:innen unterstützt werden, die nötigen Kompetenzen zu erwerben, um neue Vertriebswege zu erschließen und alternative Lebensmittelnetzwerke aufzubauen. Außerdem gilt es Konsument:innen für regionale Lebensmittel zu begeistern und sie für ihre Vorteile zu sensibilisieren. Dazu gehört auch, dass man den Konsument:innen zeigt, wie regionale Produkte schmecken und wie sie zubereitet werden können.“

Vallentino Affinita: „Die Rolle der öffentlichen Verwaltungen ist ein wichtiger Schlüssel zur Förderung einer positiven Dynamik kurzer Lebensmittelketten: von Schulkantinen bis zu Krankenhauskantinen, von lokalen Märkten bis zu Maßnahmen gegen Ernährungsarmut, vom Kampf gegen die Verschwendung bis zur Zuweisung von öffentlichem Land an junge Landwirt:innen - lokale Institutionen können bei der Produktion und Bereitstellung von Lebensmitteln eine nachhaltige Richtung vorgeben.

Eine nachhaltigere und auch regionalere Lebensmittelproduktion muss eine Priorität für die Verwaltungen auf allen Ebenen sein, insbesondere jedoch auf der kommunalen Ebene. Insbesondere wachsende Städte und Regionen benötigen eine nachhaltige Lebensmittelpolitik, die die Stadt mit dem Land und Erzeuger:innen mit Konsument:innen verbindet. Das fördert eine gesunde Ernährung, erleichtert den Zugang zu hochwertigen Lebensmitteln und schützt die natürlichen Ressourcen.

Damit solche Initiativen funktionieren müssen kleine und mittlere Unternehmen des Primärsektors in allen Stufen der Wertschöpfungskette, von der Produktion über die Verarbeitung bis hin zur Vermarktung gestärkt werden. Um das zu erreichen brauchen insbesondere jungen Menschen, die einen Einstieg in die Landwirtschaft suchen, eine ganze Reihe zusätzlicher Unterstützungsinstrumente: leichter Zugang zu landwirtschaftlichen Nutzflächen, technische Beratung und Qualifizierungsangebote in nachhaltigen Anbaumethoden. Durch eine auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Ausbildung kann die Landwirtschaft für einen größeren Personenkreis attraktiv werden. Es gilt also einen systemischen Ansatz zu verfolgen und nicht den Fokus alleine auf Methoden der Tierhaltung oder des Pflanzenanbaus zu legen.

Außerdem gilt es Schlüsselpersonen Wissen über nachhaltige Lebensmittelerzeugung zu vermitteln. Zu diesen gehören neben den erwähnten kommunalen und anderen Entscheidungsträger:innen auch Medienvertreter:innen. Es ist äußerst wichtig, dass diese Schlüsselsektoren der Gesellschaft die Ursachen und Folgen der ökologischen Krise vollständig verstehen, um Informationsflüsse für die breite Öffentlichkeit oder Regulierungsprojekte zu aktivieren, die den Trend umkehren können".

Patrick Burgess ist Dozent für Management der Lebensmittelversorgungskette und Logistik an der Aeres University of Applied Sciences in Almere, Niederlande.

Caio Dorigon ist Koordinator des Netzwerks für Lateinamerika und die Karibik und Projektmanager bei Slow Food International in Bra, Italien.

Valentino Affinita ist Kampagnenmanager bei Terra!, einem italienischen Umweltverband.

Fazit und Ausblick

Der Agrarsektor, vor allem aber kleine landwirtschaftliche Betriebe und Familienbetriebe, stehen unter Druck. Marktkräfte und ökologische Herausforderungen auf der einen Seite und veränderte gesellschaftliche Erwartungen an die Landwirtschaft auf der anderen Seite rücken kurze Lebensmittelketten in den Mittelpunkt der nachhaltigen Lebensmittelproduktion und des Konsums. Diese Entwicklung wird durch eine breite Palette von Strategien und Förderprogrammen unterstützt. Auf nationaler Ebene sind jedoch mehr Kommunikation und Zusammenarbeit zwischen den Ministerien erforderlich und ein einheitlicher Ansatz ist wünschenswert.

Ebenso können ein besserer allgemeiner Erfahrungsaustausch und eine bessere Vernetzung hilfreich sein. Auch eine bessere statistische Erfassung ist wichtig, insbesondere für eine bessere Planung in der Beratungspraxis (Krauch 2022).

Derzeit befinden sich die Landwirt:innen in einer einzigartigen Situation: Es gibt immer mehr Finanzierungsmöglichkeiten, die Einstellungen und Konsumgewohnheiten ändern sich langsam und das Internet bietet Zugang zu Informationen und Beispielen der guten Praxis. Der erste Schritt für einen Betrieb ist eine gründliche Analyse der eigenen Rolle in einer kurzen Lebensmittelkette. Der zweite Schritt besteht darin, ein realistisches Betriebs- und Geschäftskonzept zu entwickeln. Die Nutzung der vorhandenen Unterstützungsstrukturen und Online-Informationsmaterialien kann bei der Entwicklung eines innovativen Konzepts hilfreich sein. Der dritte Schritt ist die Umsetzung des neuen Konzepts. Das Ziel von kurzen Lebensmittelketten ist es, die Lebensmittelproduktion widerstandsfähiger zu machen. Dies kommt sowohl den Landwirt:innen als auch den Kund:innen zugute und trägt zur Nachhaltigkeit des Agrarsektors bei.

Das Team



Association of Private Farming
of the Czech Republic
Tschechische Republik
www.asz.cz



Conseil Européen des Jeunes
Agriculteurs
Belgien
www.ceja.eu



Confederazione Italiana
Agricoltori Toscana
Italien
www.ciatoscana.it



Institut für Ländliche
Strukturforchung
Deutschland
www.ifls.de



On Projects Advising
Spanien
www.onprojects.es



Stichting Slow Food Youth
Network
Die Niederlande
www.slowfoodyouthnetwork.eu