CoProGrün Machbarkeitsstudie

Regionale Lebensmittel online vermarkten

Am Beispiel der Marktschwärmerei Dortmund im Grünzug F des Emscher Landschaftsparks

Nils Rehkop - Fachhochschule Südwestfalen

CoProGrün

GEFÖRDERT VOM

Bundesministerium für Bildung und Forschung

FONA Ressource Land BMBF

Machbarkeitsstudie 3

Herausgeber Katharina Christenn, Axel Timpe
Layout Luisa Ropelato

Projekttitel
Co-produzierte Grünzüge als nachhaltige kommunale Infrastruktur (CoProGrün)
(Förderkennzeichen: 033L172)

Fördermaßnahme Kommunen Innovativ
Laufzeit 01.06.2016 – 30.5.2019
Fördervolumen 775.000 Euro

Kontakt (Verbundkoordinator)
RWTH Aachen
Lehrstuhl für Landschaftsarchitektur
Prof. Dr. Frank Lohrberg
Dr.-Ing. Axel Timpe
Jakobstraße 2, 52056 Aachen
Tel.: +49 (0)241 80 95050
email: lohrberg@la.rwth-aachen.de

Projektpartner
Regionalverband Ruhr
Dipl.-Geogr./Stadtplaner AKNW Frank Bothmann
Kronprinzenstraße 6, 45128 Essen
Tel.: +49 (0)201 2069 680
email: bothmann@rvr.ruhr

in Zusammenarbeit mit:
Die Urbanisten e.V.
Ansprechpartner: Carlos Tobisch
Rheinische Straße 137, 44147 Dortmund
Tel: +49 (0)231 330 174 01

Fachhochschule Südwestfalen
Fachbereich Agrarwirtschaft
Prof. Dr. Wolf Lorleberg
Lübecker Ring 2, 59494 Soest
Tel.: +49 (0)2921-378-3224
Email: lorleberg.wolf@fh-swf.de

in Zusammenarbeit mit:
Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen
Geschäftsbereich 2 „Standortentwicklung, Ländlicher Raum“
Ansprechpartner: Dr. Thorsten Becker
Gartenstraße 11, 50765 Köln-Auweiler
Tel.: +49 (0)221 5340-325

Aus Gründen der Lesbarkeit wird in der Machbarkeitsstudie das generische Maskulinum verwendet, personenbezogene Bezeichnungen beziehen sich auf alle Geschlechter in gleicher Weise. Die Darstellung von Menschen in Hosen und Kleidern lässt keinen Rückschluss auf das Geschlecht zu.

Die Verantwortung für den Inhalt der Veröffentlichung liegt bei den Autoren.

Titelbild Angebot auf der Marktschwärmerei,
Foto: Nils Rehkop

Abb.1: Test-Marktschwärmerei mit Verköstigung am Union Gewerbehof
Foto: Nils Rehkop

1. Problemstellung und Relevanz für die Grünzugentwicklung

In Dortmund soll eine seit 2017 stattfindende Marktschwärmerei auf zusätzliche Stadtteile erweitert werden. Die Markschwärmerei ist eine Onlineplattform auf der Verbraucher regionale Produkte direkt beim Landwirt bestellen und an einem wöchentlich stattfindenden Termin abholen können. Dieses Konzept stammt aus Frankreich und wird im englischsprachigen „food assembly“ genannt. Dieses Konzept bringt Bewohner und Landwirte aus dem Untersuchungsraum rund um den Grünzug F in Austausch und gibt den Kunden sowie den Akteuren Einblicke in Herkunft und Qualität der Lebensmittel. Die Produzenten erschließen einen neuen Absatzmarkt und erhalten als zusätzlichen Marktvorteil Informationen aber auch über die Wünsche der Kunden.

Die Zusammenarbeit von Landwirten, Vermarktungsplattform und Konsumenten ist eine Co-Produktion von Nahrungsmittelversorgung im Grünzug. Die Akteure organisieren gemeinsam eine Stärkung der regionalen Landwirtschaft und tragen zu deren Zukunftsfähigkeit bei. Mittelbar kann so auch von einer Co-Produktion des Grünzuges durch die Sicherung der landwirtschaftlichen Flächennutzung gesprochen werden, eine unmittelbare Co-Produktion der Agrarlandschaft des Grünzuges ist aber nicht vorhanden. Insgesamt lässt sich die Markschwärmerei und die durch sie entwickelte Intensivierung der Stadt-Land Beziehungen aber in die Vermittlung der CoProGrün Kernbotschaft „Unser Grünzug ist schön und natürlich, erholsam und lecker, produktiv und rentabel“ einbetten.

2. Initiierende Akteure und ihre Projektziele

Im Dezember 2017 eröffnete Frau Julia Welkoborsky eine Marktschwärmerei in Dortmund an der Kreuzstraße. Derzeit zählt diese rund 1166 Kunden (Stand 04.02.2019), wovon etwa 5% zu den aktiven und regelmäßig zu den Veranstaltungen kommenden Kunden, gezählt werden können. Die weiteren 95% von den auf der Plattform angemeldeten Personen nehmen nur ab und zu oder gar nicht an den Veranstaltungen teil. Als Akteure sind derzeit die Landwirte und Produzenten, die in Tabelle 1 aufgführt sind, aktiv und miteinander vernetzt.
Die Motivation der Organisatorin liegt in der Verbesserung der Versorgung der Stadtbevölkerung mit regional produzierten Lebensmitteln. Gleichzeitig werden Informationen rund um dieses Thema verbreitet. Darüber hinaus steht die Vernetzung von Akteuren und Landwirten aus der Region im Vordergrund. Für die Abwicklung der Veranstaltungen erhält die Organisatorin von Marktschwärmerei.de 8,35% vom Umsatz der Produzenten, bei jeder Durchführung. Die Produzenten müssen zusätzlich 10% ihres Umsatzes an das Marktschwärmer-Team der Firma Equanum GmbH abgeben, wovon diese die Online-Plattform Marktschwärmer.de betreuen und weiterentwickeln.

Mit Blick auf die Zukunft sollen folgende Projektziele umgesetzt werden:

- **Ausbau der bereits vorhandenen Co-Produktionsstrukturen im Grünzug F:**
  Der Kundenstamm soll vergrößert und weitere Vermarktungsorte in Dortmund geschaffen werden. In erster Linie wird damit ein Ausbau der bereits vorhandenen Co-Produktion gefördert.

- **Aufbau eigener Organisationsstrukturen:**
  Durch die Schaffung eigener Strukturen sollen monetäre Abgaben an die Mutterplattform verringert werden. So können Gewinne innerhalb der Produzenten und Organisatoren gerechter aufgeteilt werden.

- **Teilbeschäftigung für die Organisatorinnen:**
  Es sollen Lösungsansätze erarbeitet werden wie sich die Organisatorin Frau Welkoborsky ihre geleisteten Arbeitsstunden angemessen über ihre Arbeit vergüten kann. Denn nur so kann ein langfristiger Ausbau der regionalen Co-Produktionsstrukturen im Grünzug F gesichert werden.

Abb.2: Verteilung mit Verköstigung am Union Gewerbehof
Foto: Nils Rehkop

Akteur:	Verortung:	Produkte:
Die AboKiste - Werkhof Service GmbH	Zum Lonnenhohl 44, 44319 Dortmund	Obst, Gemüse und Kartoffeln
Milchhof Billmann	Friedhofstraße 90, 45731 Waltrop	Milch und Milchprodukte
Gahmener Hof	Gahmener Kamp 105, 44532 Lünen	Fleisch und Fleischprodukte
Obsthof Sebbel	Westruper Str. 170, 45721 Haltern am See	Obst und Spargel
Biohof Heidbauer	Voerstestraße 37B, 44581 Castrop-Rauxel	Milch- und Käseprodukte aus Ziegenmilch
Alhäusers	Käthe-Schaub-Weg 26, 44388 Dortmund	Imkereiprodukte
Hitzefrei	Neuer Graben 67, 44139 Dortmund	Eiskreationen
Rambur & Renette	Untermarkstraße 76, 44267 Dortmund	Obstbauer
Meeveo	Gertrudstraße 19, 44388 Dortmund	Bienenwachstücher
Schickermooser Bioland Weidehähnchen	Altenbergsiepen 18, 59846 Sundern	Biofleisch vom Weidehähnchen
Valloloko	An der Kaiserburg 13, 40629 Düsseldorf	Seife
Weihnachtsbaumhof Henneken (nur Saisonal dabei)	Ostdeutscher Ring 45, 59556 Lippstadt	Weihnachtsbäume
Tiggeshof (nur selten dabei)	Ainkhausen 3, 59757	Käse
Bienenhilfe für Umweltschutz e.V. (nur selten dabei)	Roßhohn 4a, 53804 Much	Met
Ninas Pralinenmanufaktur (nur selten dabei)	Pfaffenhofer Str. 20, 55270 Schwabenheim an der Selz	Pralinen
Biohof Roser (nur selten dabei)	Auf der Eck 2, 79348 Freiamt	Käse
100pct. (nur selten dabei)	Urbanstraße 100, 10967 Berlin	Feinkost
Ostseesalzmanufaktur (nur selten dabei)	Sukoring 57, 24107 Kiel	Salz

Tabelle 1: Aktive Landwirte und Produzenten (Stand Januar 2019)

Standorte des Modellprojekts „Machbarkeitsstudie Marktschwärmerei“ im Untersuchungsgebiet

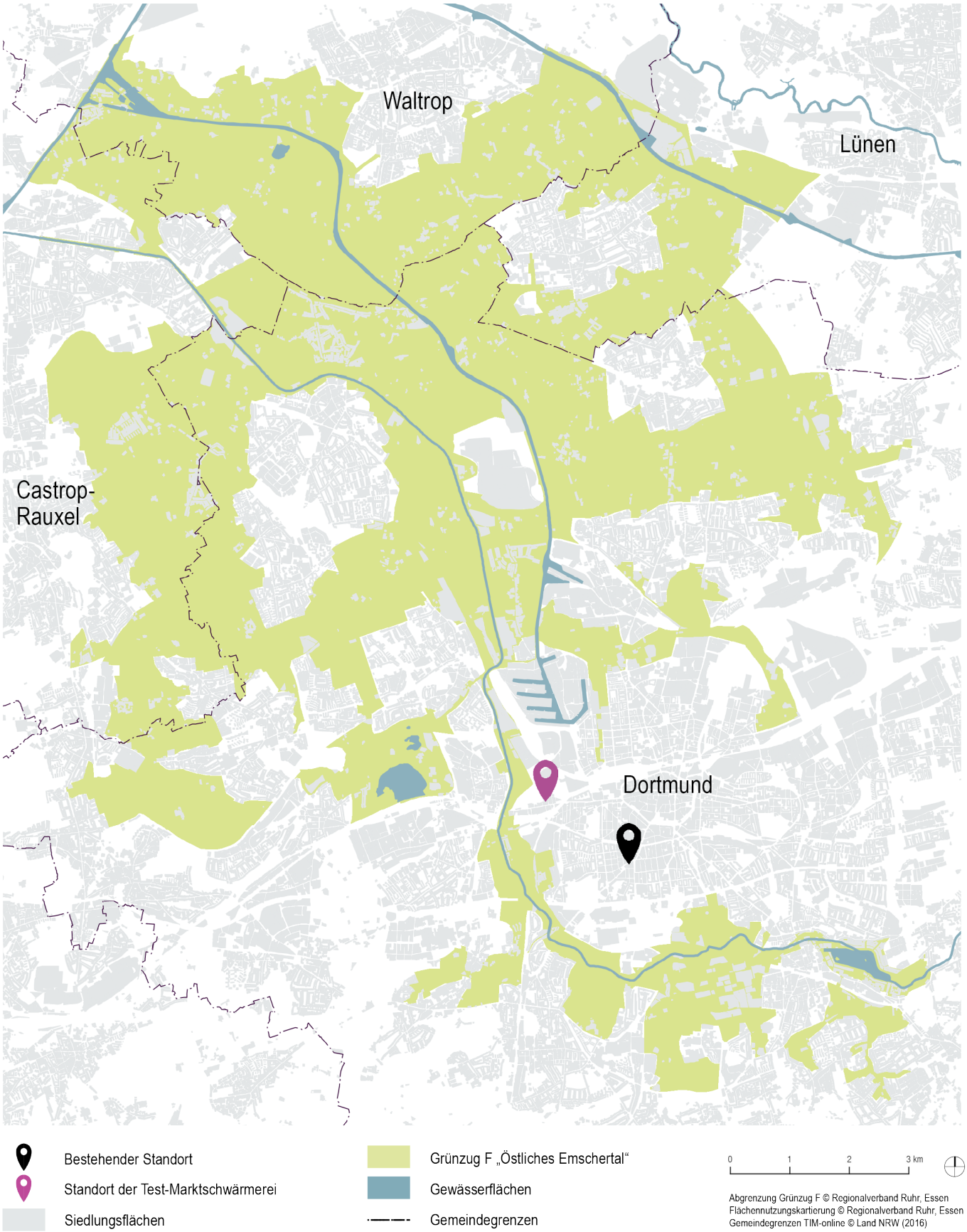


Abb.3: Verortung des Modellprojekts, Darstellung: RWTH Aachen University, Lehrstuhl für Landschaftsarchitektur

3. Bestandsaufnahme: Status Quo am Projektort

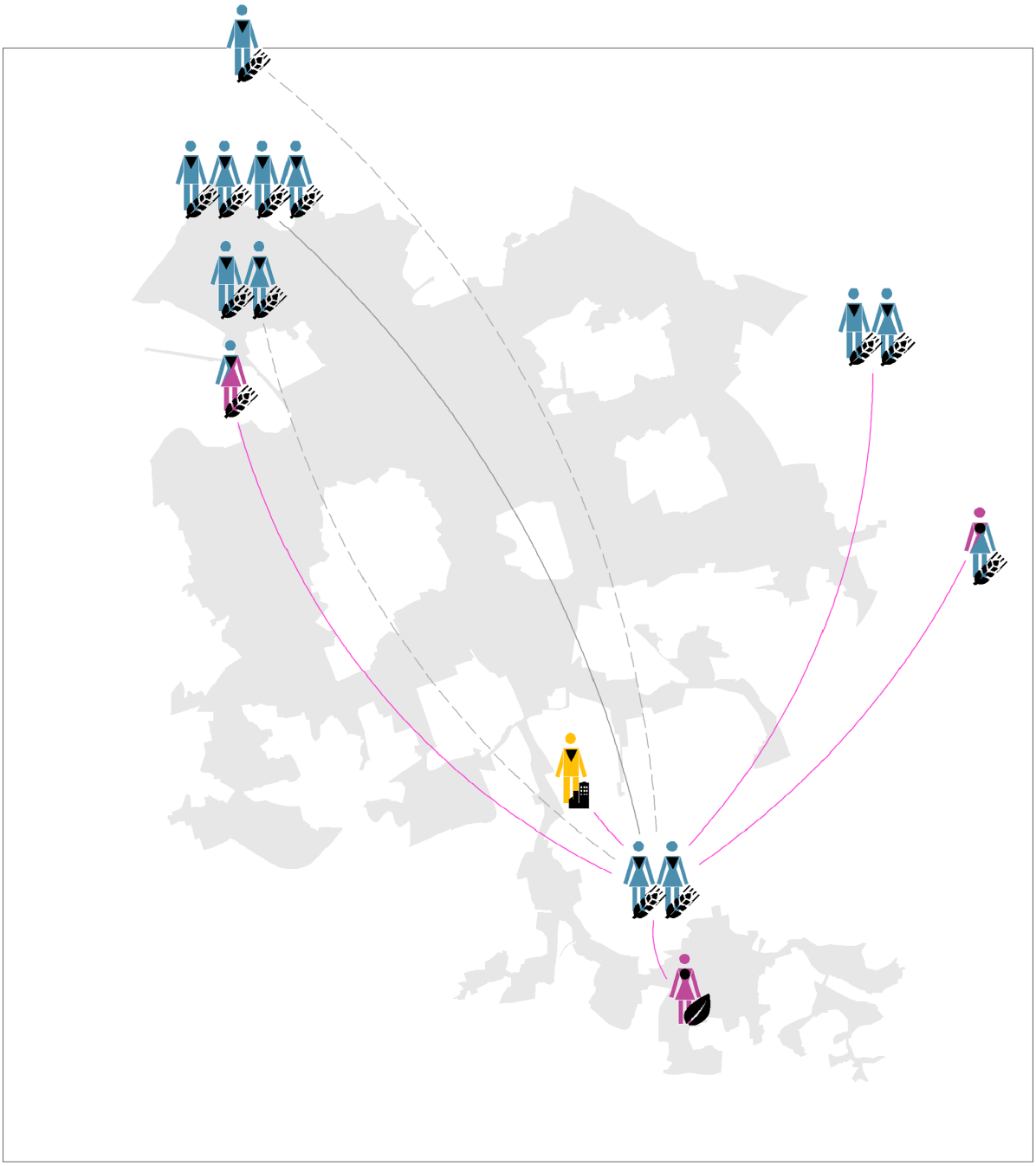
Jeden Donnerstagnachmittag treffen sich Produzenten und Kunden für die Marktschwärmerei in Dortmund. Die Veranstaltung in der Kreuzstraße findet, in den Räumlichkeiten des Stendels Wein und Konzeptstore 6 + 1 statt.
Interessierte melden sich auf marktschwärmer-dortmund.de kostenlos und unverbindlich an. Auf der Online-Plattform können die Mitglieder jede Woche aus einem vielfältigen Katalog regionaler Produkte der einzelnen Landwirte auswählen und für die Abholung am nachfolgenden Abholtag bestellen. Für den Verbraucher entstehen hierbei keinerlei Verpflichtungen. Konkret heißt das, es gibt keinen Mindestbestellwert und auch keine Bestellpflicht. Der Unterschied zum Einkauf im normalen Online-Shop oder Supermarkt ist: die Verbraucher können nicht nur schnell nach Feierabend ihre Lebensmittel abholen, sondern dort auch „Ihre“ Bauern treffen, ihnen Fragen stellen und zudem Menschen aus der Nachbarschaft kennenlernen. Erzeuger aus der Region hingegen sparen sich den Umweg über den Einzelhandel, und verkaufen Ihre Ware direkt an den Kunden. Vor Ort findet kein Verkauf statt, es werden nur die bereits bestellten Lebensmittel geliefert und verteilt. So fährt jeder Landwirt mit leeren Kisten und Körben wieder zurück, es entsteht kein Überschuss. Als Kunde muss man bis zwei Tage vor dem Start der Marktschwärmerei die gewünschten Produkte online bestellen. Dadurch haben die Produzenten 48 Stunden Vorlaufzeit, um die Produkte verkaufsfertig zu machen.
Die Dortmunder Marktschwärmer treffen sich aber nicht nur einmal in der Woche um Lebensmittel auszutauschen und sich über die Produkte zu unterhalten. Regelmäßig finden gemeinsame Veranstaltungen wie Hofbesuche, Grillnachmittage oder Verkostungen statt. Verkostungen bieten zudem Interessierten und bereits angemeldeten Schwärmern die Gelegenheit sich durch das Produktsortiment zu probieren. So kann der Kunde neue Lebensmittel kennenlernen und für den nächsten Termin bestellen. Gastgeberin Frau Welkoborsky meint: „Für viele Menschen ist es sehr wichtig ihre Lebensmittel „live“ zu sehen, bevor sie sie online bestellen.“

Abb.4: Angebot auf der Marktschwärmerei
Foto: Nils Rehkop

4. Projektkonzept und erforderliche Maßnahmen

Die Markschwärmerei Dortmund ist eine nach den Vorgaben von Marktschwärmerei.de betriebenes Geschäftsmodell. Im Rahmen von CoProGrün wird dieses Modell auf die lokalen Gegebenheiten im Grünzug weiter angepasst. Erforderlich ist dafür die Ausweitung der Aktivitäten auf weitere Stadtteile bzw. über Dortmunder Stadtgrenzen hinweg, z. B. Waltrop, Castrop-Rauxel, Lünen oder auch die in Gründung befindliche Marktschwärmerei Datteln nördlich des CoProGrün-Untersuchungsgebietes. Die Veranstaltung, soll zudem durch mehr Teilnehmer sowie die Einbindung weiterer Produzenten vergrößert werden. So fehlt Beispielsweise noch ein Produzent von Erdbeeren. Wenn weitere Marktschwärmer-Standorte eröffnet werden, muss dafür auf der Franchise-Plattform ein komplett neues Angebot erstellt werden. Die Herausforderung wird darin liegen die jetzt schon aktiven Teilnehmer zu halten und über neu entstandene Standorte und deren Angebote zu informieren. Zudem muss die Akquise weiterer Teilnehmer durch Werbemaßnahmen vorangetrieben werden. Auch bedarf es der Suche weiterer Flächen und Räumlichkeiten. Jeder weitere Standort für eine Marktschwärmerei muss zudem bei der Stadt Dortmund (Ordnungsamt) angemeldet und auf Zulässigkeit überprüft werden.

Akteursnetzwerk: Marktschwärmerei



Abgrenzung Grünzug F © Regionalverband Ruhr, Essen

Handlungsfelder

- Landwirtschaft
- Naturschutz
- Stadtentwicklung
- Bildung und Soziales
- Immobilienwirtschaft

Akteurinnen und Akteure

- akquiriert durch den RVR
- akquiriert durch die FH/LWK
- akquiriert durch die Urbanisten
- gewonnen aus dem Projektkontext
- akquiriert durch Ideenaufruf

Beziehungstypen

- einmaliger Austausch
- regelmäßiger Austausch
- vereinbarte Kooperation
- Wissenstransfer
- eigenständige Arbeitsstruktur

Akteurstypen

- zivilgesellschaftlich
- marktwirtschaftlich
- hoheitlich
- gemeinwirtschaftlich

Grünzug F „Östliches Emschertal“

Abb.5: Beziehungen zwischen den Hauptakteuren und unterschiedlichen Akteuren im Untersuchungsraum, die durch CoProGrün zustande gekommen sind. Die Kooperation mit neuen Akteuren im Grünzug erhöht die Anzahl an Anbietern und ermöglicht die Erweiterung des Warensortiments - Voraussetzungen für die Erweiterung der bestehenden Marktschwärmerei, Darstellung: RWTH Aachen University, Lehrstuhl für Landschaftsarchitektur

5. Co-Produktionsmodell

Die Initiierenden Akteure bestehen in erster Linie aus den Organisatorinnen, den Produzenten, den Vermietern von Flächen und den Kunden. Die Organisatoren spielen hierbei die zentrale Rolle, denn sie stehen sowohl mit den Produzenten, als auch mit Kunden sowie den Vermietern der Veranstaltungsorte im regelmäßigen Austausch. Sie kümmern sich um die Bewerbung der Veranstaltungen und die Akquise neuer Produzenten. Darüber hinaus stehen sie als ständiger Ansprechpartner für alle Akteure zur Verfügung. Ohne die Produzenten und die Kunden könnte eine Marktschwärmerei allerdings nicht funktionieren, denn nur wenn alle Akteure beteiligt sind entsteht eine Co-Produktion in Form eines Marktplatzähnlichen Konstrukts des Einzelhandels, bei dem Kunden und Produzenten in direkten verbalen Austausch über die Produkte gehen können. Frau Welkoborsky und Frau Heidenreich, die Erzeuger und die Kunden bilden gemeinsam eine Struktur die sie selbst in Anspruch nehmen können. Im Sinne eines Co-Produktionsmodells lässt sich daraus ableiten, dass die Gemeinschaft professionell geplante Dienstleistung erbringt.

Erbringung der Leistungen	Planung der Leistungen: Fachleute als alleinige Planer	Nutzer/Gemeinschaften und Fachleute planen gemeinsam	Keine Mitwirkung von Fachleuten an der Planung
Fachleute als alleinige Leistungserbringer	Traditionelle hoheitliche Bereitstellung von Leistungen	Co-Design: traditionell hoheitliche Leistungserbringung mit Nutzerbeteiligung an der Planung	(nicht zutreffend)
Fachleute und Nutzer/Gemeinschaften als gemeinsame Leistungserbringer	Co-Erbringung: Nutzer wirken an Erbringung hoheitlich geplanter Dienstleistungen mit	Volle Co-Produktion: gemeinsame Planung und Erbringung durch Nutzer und Fachleute	Erbringung von Leistungen durch Nutzer/Gemeinschaften ohne formale Planung, hoheitliche Unterstützung wo notwendig
Nutzer/Gemeinschaften als alleinige Leistungserbringer	Nutzer/Gemeinschaften erbringen professionell geplante Dienstleistungen	Nutzer/Gemeinschaften erbringen co-designte Dienstleistungen	Traditionelle selbstorganiserte Erbringung durch Gemeinschaften

Abb.6: Einordnung des Projektes Marktschwärmerei in die Co-Produktionsmodelle nach Bovaird 2007 (übersetzt und überarbeitet)
Quelle: Bovaird, Tony (2007): Beyond Engagement and Participation: User and Community Coproduction of Public Services.
In: Public Administration Review 67 (5), S. 846–860

Diese Co-produktive Zusammenarbeit von Organisatoren, Produzenten, Vermietern und Kunden spiegelt sich beispielsweise einer durch das Projekt CoProGrün mit initiierten sog. „Marktschwärmerei Verköstigung“ wieder. Um die Dortmunder Markschwärmerei zu unterstützen wurde in Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Südwestfalen und dem Verein die Urbanisten e.V. eine Ausweitung der Verteilorte der Marktschwärmerei in Dortmund vorbereitet. In Gesprächen mit Frau Welkoborsky wurde sich zunächst zu möglichen Standorten ausgetauscht und das Dortmunder Unionviertel näher untersucht. Der an der Huckarder Straße 10-12 ansässige Union Gewerbehof für umwelt- und sozialverträgliche Techniken GmbH erschien bei näherer Betrachtung als sehr geeignet für das Vorhaben. Von Seiten der Fachhochschule Südwestfalen wurde daraufhin Kontakt zwischen Geschäftsführung des Dortmunder Union Gewerbehofs und Frau Welkoborsky hergestellt. Nach einem Kennenlerntermin vor Ort konnte die Organisatorin mit dem Union Gewerbehof einen potentiell zusätzlichen Vermieter für ihre Verteilungen finden. Am 25. Oktober 2018 fand von 17:00 Uhr – 18:30 Uhr eine Test-Marktschwärmerei/Verteilung mit Verköstigung statt, die auch von Besuchern genutzt werden konnte, die noch nicht als Mitglied auf der Online-Plattform registriert waren.
Über die Homepage und den Newsletter des Vereins die Urbanisten e.V. wurde die Veranstaltung angekündigt. Auch auf der CoProGrün Homepage ist die Einladung verbreitet worden. Zudem wurden Flyer und Gutscheine an die Bewohner des Unionviertels verteilt. Rückblickend hat sich im Zeitraum vom 4.10.2018 - 8.11.2018, in dem die Werbemaßnahmen durchgeführt wurden, die Anzahl der auf der Onlineplattform angemeldeten Mitglieder um 128 Personen erhöht. Bezogen auf die gesamte Kundenzahl von am Anfang rund 500 Personen ist somit ein Zuwachs von über 20% zu verzeichnen (Stand: 25.10.2019). Die Veranstaltung wurde sehr gut besucht. Es fand viel Kommunikation über Produkte aus der Region, zwischen Produzenten und Kunden statt. Aber auch unter den Produzenten wurde eine weitere Vernetzung im Grünzug geschaffen. Seitens des Union Gewerbehofs wurde der Wunsch geäußert die Veranstaltung dort regelmäßig stattfinden zu lassen.

6. Hürden und Hemmnisse

Generell funktioniert das Franchise Konzept problemlos, wie die bereits zahlreich mit Erfolg durchgeführten Marktschwärmereien in Dortmund zeigen. So werden im Rahmen der Veranstaltungen beispielsweise derzeit alle Ausgaben gedeckt. Die erzielten Einnahmen für die Organisatorinnen liegen bei rund 100 € pro Veranstaltung. Dieses Geld muss aber häufig für die Miete der Räumlichkeiten oder Werbe- und Akquisetätigkeiten reinvestiert werden. Um weitere Veranstaltungsorte zu etablieren und weitere Akteure einzubinden ist Arbeit auf Seiten der Organisatorinnen nötig. Die 8,35% vom Umsatz der Veranstaltungen, welche die Organisatoren als Aufwandsentschädigung derzeit erhalten sind nicht ausreichend, um aus unternehmerischer Sicht das Konzept zu betreiben. Das als soziales Unternehmen ausgelegte Konzept ermöglicht es den Organisatoren momentan nicht ihre geleistete Arbeit angemessen zu vergüten. Dadurch besteht auf langfristige Sicht die Gefahr, dass die Veranstaltungen nicht weiter fortgeführt oder vergrößert werden können, da dies im Rahmen unbezahlter Arbeit nicht dauerhaft machbar ist. Eine zusätzliche Hürde, die einer Ausbreitung auf weitere Standorte entgegensteht ist die Tatsache, dass jeder weitere Standort auf Markstschwärmer.de neu eingestellt werden muss und vorhandene Teilnehmer nicht von einem bestehenden Standort auf einen anderen überschrieben werden können. Die Teilnehmer müssen sich für jeden Standort jeweils neu anmelden, auch wenn die Marktschwärmerei in derselben Stadt von denselben Organisatoren durchgeführt wird. Dies ist mit erheblichem Mehraufwand für die Organisatoren verbunden.
Um die Einnahmen zu erhöhen und die Verstetigung dieses alternativen Marktplatzes zu gewährleisten, sind auch Formate außerhalb der Plattform Marktschwaermer.de zu bedenken. Dies hätte den Vorteil, dass die Organisatorin und die Produzenten aufgrund reduzierter Abgaben höhere Einnahmen erwirtschaften können. Sobald ein gutes Netzwerk aus Erzeugern und Kunden hergestellt ist könnte die Abwicklung vereinfacht und in Eigenregie organisiert werden. Über Online-Tools die offenen zur Bearbeitung von der Organisatorin bereitgestellt wird, wären die Erzeuger in der Lage ihre Produkte selbst einzustellen und die Verbraucher könnten sich für den Kauf der Produkte eintragen.

Abb.7: Austausch auf der Test-Marktschwärmerei am Union Gewerbehof
Foto: Nils Rehkop

7. Finanzierung

Ein Anschub, der das Co-Produktionsmodell längerfristig tragbar machen kann, besteht in der Ausweitung auf weitere Standorte. Auch weitere Teilnehmer sollen über Werbemaßnahmen hinzukommen und damit der Umsatz erhöht werden. Durch die Abspaltung vom Mutterverband soll zudem eine finanzielle Gebundenheit vermieden werden, und dadurch mehr Mittel für die Entlohnung der Organisatoren frei werden. In verschiedenen Szenarien wird dies nun aus finanzieller Sicht dargestellt.

Szenario 1 – Aktueller Stand:
In Szenario eins findet eine Veranstaltung in der Woche statt. Es nehmen daran 10 Produzenten und 25 aktive Kunden teil die jeweils im Durchschnitt für rund 50,00€ einkaufen.

100,00 €	Umsatz/Woche bei 8,35%
-100,00 €	Kosten für Raummiete (80,00 € im Durchschnitt) und Werbetätigkeiten (20,00€ im Durchschnitt)
- 300,00 €	Arbeitsaufwand Durchschnittlich 6 Std./Woche bei 50,00€ Stundenlohn. (3 Std. Vorbereitung + 3 Std. Durchführung).
- 300,00€	**Ergebnis**

Szenario 2 - Ausbau der bereits vorhandenen Co-Produktionsstrukturen im Grünzug F:
Im zweiten Szenario werden zwei Veranstaltungen pro Woche durchgeführt. Die Anzahl der Produzenten verdoppelt sich auch 20. Auch die Anzahl der aktiven Kunden verdoppelt sich auf 50. Auch hier wird davon ausgegangen, dass die Kunden im Schnitt für rund 50,00 € einkaufen.

400,00 €	Umsatz/Woche bei 8,35%
-200,00 €	2 x Kosten für Raummiete (80,00 € im Durchschnitt) und Werbetätigkeiten (20,00€ im Durchschnitt)
- 500,00 €	Arbeitsaufwand Durchschnittlich 10 Std./Woche bei 50,00€ Stundenlohn. (4 Std. Vorbereitung + 3 Std. Durchführung x 2).
- 300,00€	**Ergebnis**

Szenario 3 – Aufbau eigener Organisationsstrukturen:
Szenario 3 geht von einer durchgeführten Veranstaltung in der Woche aus, bei der 10 Produzenten teilnehmen. Es nehmen 25 aktive Kunden daran teil, die im Durchschnitt rund 50,00 € für Produkte ausgeben.

219,76€	Umsatz/Woche bei 8,35% + 10% die sonst an das Marktschwärmer-Team gehen.
-100,00 €	Kosten für Raummiete (80,00 € im Durchschnitt) und Werbetätigkeiten (20,00€ im Durchschnitt)
- 300,00 €	Arbeitsaufwand Durchschnittlich 6 Std./Woche bei 50,00€ Stundenlohn. (3 Std. Vorbereitung + 3 Std. Durchführung).
- 184,24€	**Ergebnis**

Tabelle 2: Gegenüberstellung der Finanzierungsszenarien 1-4

Szenario 4 – Aufbau eigener Organisationsstrukturen und Ausbau der bereits vorhandenen Co-Produktionsstrukturen im Grünzug F:
In Szenario 4 wird von zwei Veranstaltungen in der Woche ausgegangen, bei der 20 Produzenten und 50 aktive Kunden Teilnehmern. Die durchschnittlichen Ausgaben der Kunden betragen rund 50,00 €.

879,76 €	Umsatz/Woche bei 8,35% + 10% die sonst an das Marktschwärmer-Team gehen.
-200,00 €	2 x Kosten für Raummiete (80,00 € im Durchschnitt) und Werbetätigkeiten (20,00€ im Durchschnitt)
- 500,00 €	Arbeitsaufwand Durchschnittlich 10 Std./Woche bei 50,00€ Stundenlohn. (3 Std. Vorbereitung + 3 Std. Durchführung x 2).
179,76 €	**Ergebnis**

Tabelle 2: Gegenüberstellung der Finanzierungsszenarien 1-4

Bei den angenommenen Zahlen in Szenario 1 und 2, welche sich aus den gemachten Erfahrungen von Frau Welkoborsky ableiten lassen zeigt sich, dass eine Skalierung des Modells nicht dazu führen kann ein entsprechend besseres Ergebnis nur durch die Verdoppelung von Veranstaltung, Produzenten und Kunden zu erreichen.
In Szenario 3 wird das anzunehmende Ergebnis beim Aufbau eigener Strukturen, die losgelöst vom Mutterverband sind, dargestellt.
Im Vergleich zu Szenario 1 zeigt sich eine deutliche Verbesserung des Ergebnisses. In Szenario 4 zeigt sich dann, unter Einberechnung einer Verdoppelung der Veranstaltung, der Produzenten und der Kunden ein positives Ergebnis.
Zwar müssen über diese Berechnung hinaus Kosten für die Einrichtung eines von einem Fachmann erstellten eigenen Online-Tools, von schätzungsweise einmalig 1.500,00 € berücksichtigt werden, diese Kosten werden sich aber im Laufe der Zeit amortisiert haben. Wird diese Summe mit monatlich beispielsweise 150,00€ getilgt, dann ist die Investition nach bereits 10 Monaten bezahlt.
Durch die Kombination vom Ausbau der bereits vorhandenen Co-Produktionsstrukturen im Grünzug F und dem Aufbau eigener Organisationsstrukturen, wäre Frau Welkoborsky in der Lage ihre Arbeitsstunden über das Projekt bezahlt zu bekommen. Zusätzlich würde auch Geld überbleiben und Investitionen zu tätigen und die eigenen Organisationsstrukturen weiter auszubauen.

8. Zeitplan Umsetzung / Projektphasen

Zehn neue
Aktive
Umsetzung zw-

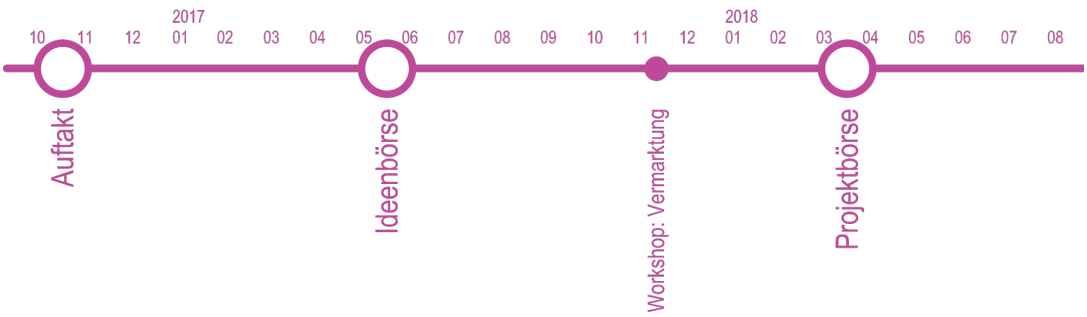


Abb.8: Verteilung von Abokisten im Rahmen der Test-Marktschwärmerei am Union Gewerbehof
Foto: Nils Rehkop

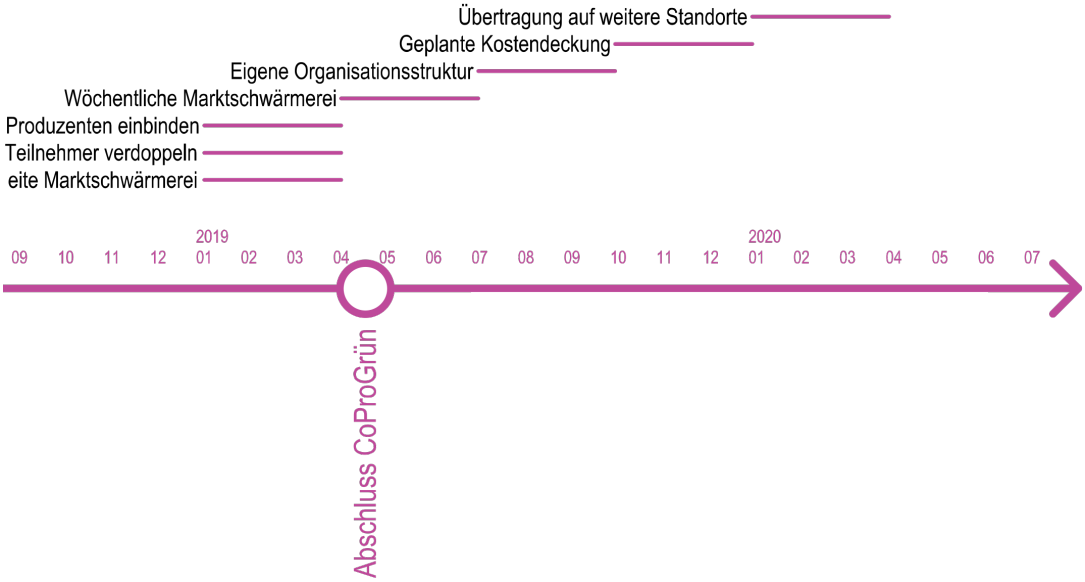


Abb.9: Schritte zur Projekt-umsetzung