

Vermarktung regionaler Produkte; Aufbau eines Netzwerkes

Ergänzung zu der Vorlage Nr. 04/0520/2017

In dem regionalen Entwicklungskonzept der Leader-Region Elbtalaue ist die Stärkung der regionalen Erzeugung ein wichtiges Thema. In diesem Handlungsfeld ist das Projekt „Vermarktung von regionalen Produkten; Aufbau eines Netzwerkes“ ein wesentliches Ziel. Um dieses Ziel zu erreichen, ist vorgesehen, eine Vollzeitstelle über zwei Jahre zu schaffen, die die regionalen Erzeuger vernetzt, begleitet; die Produktpalette optimiert und erweitert; die gemeinsame Vermarktung verbessert. Die Personalkosten sollen aus dem Leader-Programm finanziert werden.

Insbesondere soll die regionale Markthalle in Dannenberg (Elbe) mit ihren Akteuren in dem Modellvorhaben genutzt werden. Von besonderer Bedeutung ist es, Wertschöpfungsketten aufzuzeigen und diese aufzubauen. Partner für die Wertschöpfungsketten sollen neben den Produzenten weiterverarbeitende Unternehmen, Schulen, Kindergärten und Kindertageseinrichtungen sowie Gastronomen sein.

Der Leader-Arbeitskreis „Wirtschaft zwischen Tradition und Innovation“, das Gremium der Vorberatung, hat dieses Projekt mit einer hohen Punktzahl bewertet und angeregt, es auf zwei Jahre festzuschreiben. Der Marketingverein „ALMA Elbtalaue – Alle machen Marketing e.V.“ hat zugesagt, den Eigenmitteleinsatz der Samtgemeinde Elbtalaue im zweiten Jahr zur Hälfte zu übernehmen und nach Ablauf der Förderphase den geschaffenen Arbeitsplatz zu erhalten.

Die „Lokale Aktionsgruppe Elbtalaue“, das Entscheidergremium, hat dieses Projekt einstimmig beschlossen. Der Eigenmitteleinsatz ist aus dem Leader-Kontingent der Samtgemeinde Elbtalaue zu finanzieren.

Es ergibt sich folgendes Finanzierungsmodell:

1. Jahr

Leader-Mittel	39.000,00 €
Kofinanzierung durch die Samtgemeinde Elbtalaue	<u>21.000,00 €</u>
zusammen:	60.000,00 €

2. Jahr

Leader-Mittel	23.400,00 €
Kofinanzierung durch die Samtgemeinde Elbtalaue	18.300,00 €
Eigenmittel des Marketingvereines ALMA Elbtalaue	<u>18.300,00 €</u>
zusammen:	60.000,00 €

In den Gremien der Samtgemeinde Elbtalaue ist ein Beschluss hinsichtlich der Bereitstellung der Eigenmittel zu fassen.

Für die Beschlussfassung sind folgende Recherchen von Bedeutung:

- I. Der Bundesverband der Regionalbewegung e.V. hat ein Handbuch herausgegeben. Hierin ist Folgendes festgehalten:

Der Bundesverband sieht in einer auf regionalen Wirtschaftskreisläufen basierenden Wirtschaftspolitik einen wichtigen Beitrag zur Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen, zur Wahrung der regionalen Identität und zur Verbesserung der Lebensqualität. Dafür bedarf es einer Vernetzung von Agrarpolitik, regionaler Wirtschaftspolitik und Kommunalpolitik. Die Landwirtschaft, das Handwerk und Dienstleistungsbetriebe bilden dabei das Rückgrat für einen multifunktionalen ländlichen Raum, ergänzt durch eine Aktivierung der Bürgergesellschaft zur Übernahme von Eigenverantwortung.

Regionales Wirtschaften bildet die Basis. Diese hat aber nur eine Chance, wenn sie politisch und gesellschaftlich akzeptiert und praktiziert wird.

Der Regionalverband stellt fest, dass nur durch den Erhalt und die Förderung der regionalen Wertschöpfung ländliche Räume gestärkt werden können; Bleibeperspektiven für ländliche Regionen geschaffen werden und somit die Kulturlandschaft erhalten bleibt.

Recherche:

Die regionalen Akteure wurden zu dieser Aussage befragt.

Die Akteure unterstützen die Aussagen aus dem Handbuch.

Ergebnis:

Mehr Akzeptanz des regionalen Wirtschaftens, somit Schaffung von Arbeitsplätzen in verschiedenen Betrieben durch vermehrte Abnahme der Produkte (Netzwerk, Vertriebssicherheit).

- II. Die Studie des Bundesverbandes der Regionalbewegung e.V. stellt weiterhin fest:

Regionale Lebensmittel ermöglichen kurze Wege, eine Stärkung der örtlichen Wirtschaft, engere Beziehungen zu den Produzenten und Verarbeitern und dadurch eine höhere Transparenz. Hinzu kommen mannigfaltige klimaschonende Aspekte. Gerade für die Verpflegung in Schulen und Kindertagesstätten/Kindergärten bietet regionales Essen große Chancen, die mit einer Steigerung der Qualität einhergehen. Die Einkommensgenerierung im Umfeld der Bildungseinrichtungen oder engere Kontakte zwischen Produzenten und Konsumenten schließen sich an.

Regionale Netzwerke von Erzeugern, Verarbeitern, Handwerkern, Händlern und Verbrauchern bilden strategische Allianzen und generieren regionale Wertschöpfung innerhalb regionaler Wirtschaftskreisläufe zum gegenseitigen Nutzen aller Beteiligten. Ideelle und wirtschaftliche Gruppierungen arbeiten in der Allianz eng zusammen mit dem Ziel, die Öffentlichkeit für die Unterstützung einer nachhaltigen Regionalentwicklung zu gewinnen. Die ideellen Gruppierungen sind Ausdruck eines bürgerschaftlichen Engagements im Sinne des Zieles zur Erhaltung der Lebensgrundlagen in der jeweiligen Region.

Recherche:

In der Befragung der Akteure wurde der gegenseitige Nutzen aller Beteiligten beschrieben. Für die Region Lüchow-Dannenberg ist dies von äußerster Wichtigkeit.

Jede Darstellung in der Presse, beschafft der regionalen Markthalle einen Kundenzustrom.

Ergebnis:

Durch eine kontinuierliche Pressearbeit wird ein Umdenkungsprozess in Gang gesetzt. Diese muss über mehrere Jahre kontinuierlich betrieben werden. Erst dann zeichnen sich sichtbare Ergebnisse ab.

III. Nach einer Studie von A.T. Kearney sind Trendwirkungen beobachtet worden. Das Kaufverhalten wurde analysiert und Strategien konnten aufgezeichnet werden.

Bei 1.030 befragten Konsumenten aus unterschiedlichen Altersgruppen, verfügbaren Einkommen, Haushaltsgrößen, Geschlechtern sowie Lebensumfeldern kaufen über 70 % der Befragten mehrmals im Monat regionale Lebensmittel; nahezu die Hälfte sogar wöchentlich.

Die Österreicher nehmen dabei mit etwa 60 % eine Vorreiterrolle ein; gefolgt von den Deutschen mit rd. 47 % und den Schweizern mit rd. 41 %.

Recherche:

In einer vom Marketing durchgeführten Befragung äußerten 10 von 15 Befragten, dass Sie bereit seien, regionale Produkte zu kaufen. Bisher sei die Information zu diesen unzureichend, so die Befragten.

Ergebnis:

Gerade mit Eiern, Gemüse, Obst, Fleisch und Milchprodukten gelingt es, die Verbraucher zu gewinnen. Die regionale Herkunft wird lt. Befragung höher bewertet als ein biologischer Anbau.

IV. Der Fragenkatalog erläuterte zusehends, was Konsumenten mit regionalen Lebensmitteln verbindet.

- Ein verbessertes Sortiment
- Unterstützung für die lokale Wirtschaft
- Ware als gesunde Alternative
- Engagement für die Umwelt
- kurze Transportwege

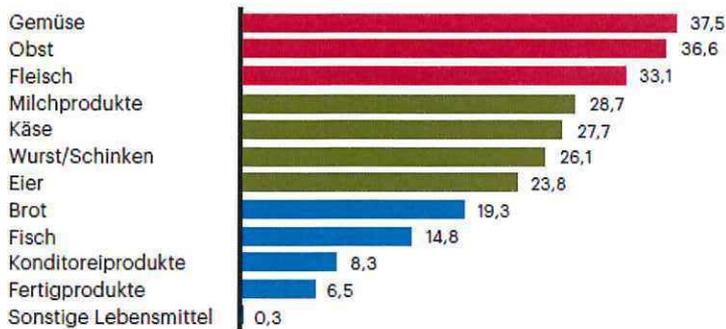
sind die Hauptentscheidungsgründe.

Die Konsumenten wünschen sich ein größeres regionales Angebot.

Abbildung 3

Besonders für Gemüse, Obst und Fleisch besteht ein Wunsch nach einem größeren regionalen Angebot

Wunsch nach größerem regionalem Angebot
(in %)



Weitere Erkenntnisse

- DACH-Konsumenten wünschen sich insbesondere bei Gemüse, Obst und Fleisch ein größeres regionales Angebot
- Schweizer Konsumenten wünschen sich zusätzlich bei Milchprodukten ein größeres regionales Angebot

Quelle: A.T. Kearney Lebensmittel-Trendstudie 2013

Recherche:

In der Markthalle wurde am Kartoffelsonntag 52 Kunden befragt:

„Wünschen Sie sich ein größeres regionales Angebot?“

49 Befragte antworteten mit „Ja“.

3 Befragte antworteten mit „Ist mir egal“

Ergebnis:

Weitere Anbieter sind zu generieren. Die Aufgabenstellung des Leader-Projektes setzt hier an. Besonders für Gemüse, Obst und Fleisch besteht ein Wunsch nach einem größeren regionalen Angebot.

45 % der Verbraucher sagen, dass sie ihren Konsum erhöhen würden. Eine Studie legt nahe, dass die Identifikation mit der eigenen Region ein starker Treiber für den Kauf regionaler Lebensmittel ist. Durchschnittlich 80 % der Konsumenten, die sich „sehr stark“ und etwas mehr als 60 % derer, die sich „stark“ mit ihrer Region identifizieren, kaufen wöchentlich regionale Lebensmittel ein.

Bei dem Wert der Konsumenten, die ihren Bedarf erhöhen würden, wird von 45 % belegt, dass zusätzliche Akteure gefunden werden müssen.

- V. Bisher sind Abnehmer, wie Kindertagesstätten/Kindergärten, Schulen, Mensen, in den vorgestellten Ergebnissen noch nicht berücksichtigt.

Die New Business Verlag GmbH & Co. KG., das Magazin für Markenführung, hat eine Studie in Auftrag gegeben. Darin steht, dass jeder Deutsche auf regionale Produkte setzt. Bewusste Ernährung ist im Kommen; Regionalität steht im Vordergrund.

Das Ranking der alternativen Ernährungsstile führen regionale Produkte an (51 %), gefolgt von der Fokussierung auf hohe Qualität (48 %).

72 % der deutschen Verbraucher sind bereit, für Qualität bei Lebensmitteln mehr zu zahlen.

Mehr als die Hälfte der Deutschen (51 %) setzt auf regionale Produkte:

Fast drei Viertel (72 %) der Deutschen sind bereit, für qualitativ hochwertige Lebensmittel einen höheren Preis zu zahlen.

Weniger Fleisch, Zucker, Fett, aber mehr Bio, Qualität und Regionalität; bewusste Ernährung ist im Kommen. Das Ranking der alternativen Ernährungsstile führen regionale Produkte an.

Recherche:

Die Mensa im Schulzentrum Dannenberg (Elbe) wird von der Lebenleben GmbH betrieben.

Gespräche mit der Leitung belegen, dass Bereitschaft besteht, regionale Produkte nach einem festen Liefermodus aus der Markthalle zu beziehen.

Diese Bereitschaft besteht auch in der Kindertagesstätte Bredenbock. Andere Kindergärten oder Kindertagesstätten der Region wurden bisher nicht befragt. Ähnliche Antworten werden erwartet.

Ergebnis:

Regionale Produkte sind gefragt. Wertschöpfungsketten können aufgebaut werden. Neue regionale Erzeuger können Waren anbieten; dauerhafte Vertriebsstellen werden sichtbar gemacht.

VI. Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft hat eine Expertise unter dem Titel „Deutschland, wie es isst“ herausgegeben. Der Ernährungsreport besagt Folgendes:

Was ist beim Einkauf wichtig? Nach dem persönlichen Geschmack (97 %) ist die regionale Herkunft (73 %) das wichtigste Kaufkriterium, gefolgt von Produktinformationen und Preis mit je 57 %.

Viele Kinder essen in Ganztageseinrichtungen, wie Schule oder Kita, zu Mittag. Um die Qualität hier weiter zu verbessern, wünschen sich neun von zehn Deutschen verbindliche Essensstandards. 80 % sehen eine steuerliche Begünstigung von Schulmahlzeiten als probate Maßnahme, etwas weniger Befragte fordern ein generelles Mitspracherecht von Kindern und Eltern, wenn es um die Gestaltung der Essenspläne geht.

Bei der Frage, ob sie für Bio-Schulessen auch tiefer ins Portemonnaie greifen würden, zeigen sich zwei Drittel aller Befragten mit Kindern einverstanden – demnach 67 %.

Die Regionalität bei der Herkunft der Lebensmittel und Gemüsesorten hoch anzusetzen, bringt Erfolg.

Ergebnis bei 67 % der Befragten ist ein höherer finanzieller Aufwand gerechtfertigt, wenn es um die Ernährung der Kinder geht.

Recherche:

In den hiesigen Kindergärten/Kindertagesstätten und Schulen können die regional erzeugten Produkte verarbeitet werden. Dabei werden konkrete Maßnahmen zur Stärkung der regionalen Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte sowie zur Förderung von Kooperationen regionaler Erzeuger entwickelt. Zur Förderung der regionalen Wirtschaftsstruktur werden des Weiteren lokale und regionale Betriebe, die sich durch einen besonders innovativen Ansatz hervorheben, gezielt gestärkt. Mit der Erstellung einer konzeptionellen Grundlage zur Vermarktung regionaler Produkte, der Erarbeitung erster Maßnahmen zur Entwicklung bzw. Stärkung von Kooperationen regionaler Erzeuger und der Durchführung von Maßnahmen zur Vermarktung wird ein Teilziel erreicht.

Ergebnis:

- **Ein Mehr an erzeugten Produkten, mit einer Abnahmegarantie**
- **Neu geschaffene Arbeitsplätze**

- **Am Markt etablierte Betriebe**
- **Mehrwert für die Region**

VII. Insbesondere der Tourismus soll auch von der Verwendung regionaler Produkte profitieren.

Eine Projektstudie im Masterstudiengang Stadt- und Regionalentwicklung an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel belegt folgende Thesen:

Die logische Verbindung von Essen und Tourismus hat eine starke Wirkung auf aktuelle Akteure der Tourismuswirtschaft. Regionale Produkte und traditionelle Spezialitäten als Begleiter oder direktes Tourismusprodukt anzubieten, stellt ein komplett neues Segment für Tourismusdestinationen dar.

Regionale Produkte an die Touristen zu bringen, erfordere „local food experiences“ im Sinne von spezifischen Produkten und kulinarischen Praktiken, die die Produkte für den Touristen konsumierbar machen. Gerade für ländliche Regionen könne eine Kombination von Kulinarik und Tourismus als Instrument für die Ankurbelung der regionalen Wettbewerbsfähigkeit und wirtschaftlichen Entwicklung, der Landwirtschaft, des Tourismus fungieren und eine Region langfristig attraktiv wirksam machen.

Insbesondere Dänemark und Österreich haben in den vergangenen Jahren einen enormen Wandel in der Vermarktung als touristische Kulinarikdestination vollzogen. Österreich hat die besten Voraussetzungen genutzt und sich als kulinarische Destination positioniert. Ein Leitfadent thematisiert die regionalen Kooperationen im Bereich der Wertschöpfungskette Landwirtschaft, Lebensmittelgewerbe und Tourismus. Einige Bundesländer, wie Bayern, Baden-Württemberg oder das Saarland, haben den Aspekt der Kulinarik als Motor für die touristische Entwicklung des Landes bereits in ihren Tourismusstrategien integriert. Die Fa. COMPASS, die in Lüchow-Dannenberg aktiv ist, beteuert immer wieder, dass dies auch eine Chance für Lüchow-Dannenberg sein kann. Die vielfältigen regionalen kulinarischen Spezialitäten in unserer Region sind ein touristisches Kapital, so der Geschäftsführer Carsten Palme. Sie können den Ausbau der Gastronomie und damit auch des Tourismus fördern. Es fehlt lediglich an einem Motor, der diese These lebt und der die Landwirte dazu bewegt, ihre Produkte entsprechend zu vermarkten.

Recherche:

Die Regionalität in der Esskultur ist in Lüchow-Dannenberg von Bedeutung. Neue Häuser, wie die „Alte Post“ in Dannenberg (Elbe) oder das demnächst wieder eröffnende „Sprechzimmer“ wollen über die neu aufzubauende Vermarktungslinie mit den regionalen Anbietern in Kontakt gebracht werden.

Ergebnis:

Die Finanzierung der neu zu schaffenden Stelle über die Leader-Förderung, den Eigenanteil der Samtgemeinde Elbtalau und aus dem Vereinsaufkommen des Marketingvereines „ALMA Elbtalau – Alle machen Marketing e.V.“ ist sinnvoll und schafft eine Verbesserung der Standards in der Tourismusstrategie.

VIII. Kurze Vermarktungswege bieten eine Chance für mehr regionale Wertschöpfung. Dies ist eine Aussage aus dem Niedersächsischen Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. Der Trend zum regionalen Produkt hält an.

Immer mehr Verbraucher bevorzugen Lebensmittel mit regionaler Herkunft sowie eine möglichst ökologische und nachhaltige Produktion", sagte Agrarminister Christian Meyer zum Auftakt der Tagung. „Wir fördern verstärkt die Regionalvermarktung in Niedersachsen, weil sie nicht nur gute Absatzchancen bietet, sondern auch die Identität ländlicher Gebiete positiv prägen kann.“

Doch die Regionalvermarktung ist kein Selbstläufer - trotz des Erfolges vieler Vermarktungsinitiativen auch in Niedersachsen fehlen vor Ort oft Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen, und vielfach sind Begriffe von „Region“ und „Regionalität“ nicht eindeutig geklärt.

In einer aus den statistischen Angaben zur regionalen Herkunft von Produkten ergibt sich folgende Wichtigkeit beim Einkauf der regionalen Herkunft von Produkten.

Statista (2015): Wie wichtig ist Ihnen beim Einkauf die regionale Herkunft von Produkten? URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/204617/umfrage/wichtigkeit-der-regionalen-herkunft-von-produkten-fuer-verbraucher/> (Zugriff am 03.11.2017).

Wie wichtig ist Ihnen beim Einkauf die regionale Herkunft von Produkten?



Ergebnis:

Mit dem Projekt, das von der „Lokalen Aktionsgruppe Elbtalau“ bereits einstimmig beschlossen ist und den festgelegten Projektaufgaben werden Verarbeitungs- und Vermarktungsstrategien geschaffen.

IX. Weitere Befragungen

In der vergangenen Woche sind in einer telefonischen Abfrage 15 regionale Anbieter der Region vom Marketing der Samtgemeinde Elbtalau befragt worden. Die Fragen lauteten:

Könnten Sie die Produktion Ihrer Waren steigern?

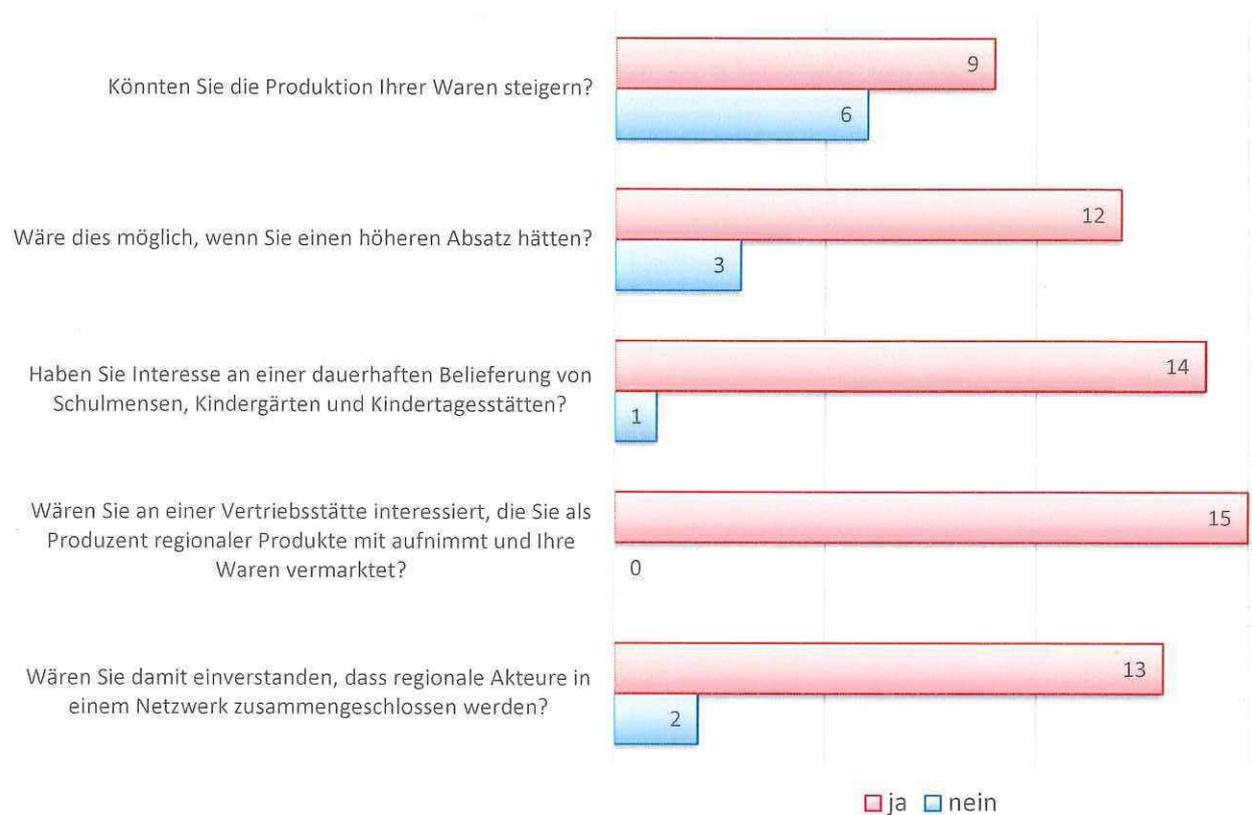
Wäre dies möglich, wenn Sie einen erhöhten Absatz hätten?

Haben Sie Interesse an einer dauerhaften Belieferung von Schulmensen, Kindergärten und Kindertagesstätten?

Wären Sie an einer Vertriebsstätte interessiert, die Sie als Produzent regionaler Produkte mit aufnimmt und Ihre Waren vermarktet?

Wären Sie damit einverstanden, dass regionale Akteure in einem Netzwerk zusammengeschlossen werden?

Die Ergebnisse der Umfrage entnehmen Sie der nachfolgenden Statistik.



Gesamtergebnis:

Anhand der vorgelegten Daten aus Recherchen und Befragungen ist es von äußerster Wichtigkeit, dass das von der „Lokalen Aktionsgruppe Elbtalaue“ bereits bewilligte Projekt zur Durchführung gelangt.

Das Projekt beinhaltet eine erhebliche Wertschöpfung für die Region sowohl im landwirtschaftlichen als auch im touristischen Bereich.

Aus diesem Grunde bittet die Verwaltung den Rat der Samtgemeinde Elbtalaue, dem Eigenmitteleinsatz, der über das Leader-Kontingent zur Verfügung steht, zuzustimmen.


Ursula Fallapp
Leiterin Marketing