

Wie genial ist regional?

**Dokumentation
Workshop 06.03.2014
in Lichtenwalde**

Inhaltsangabe:

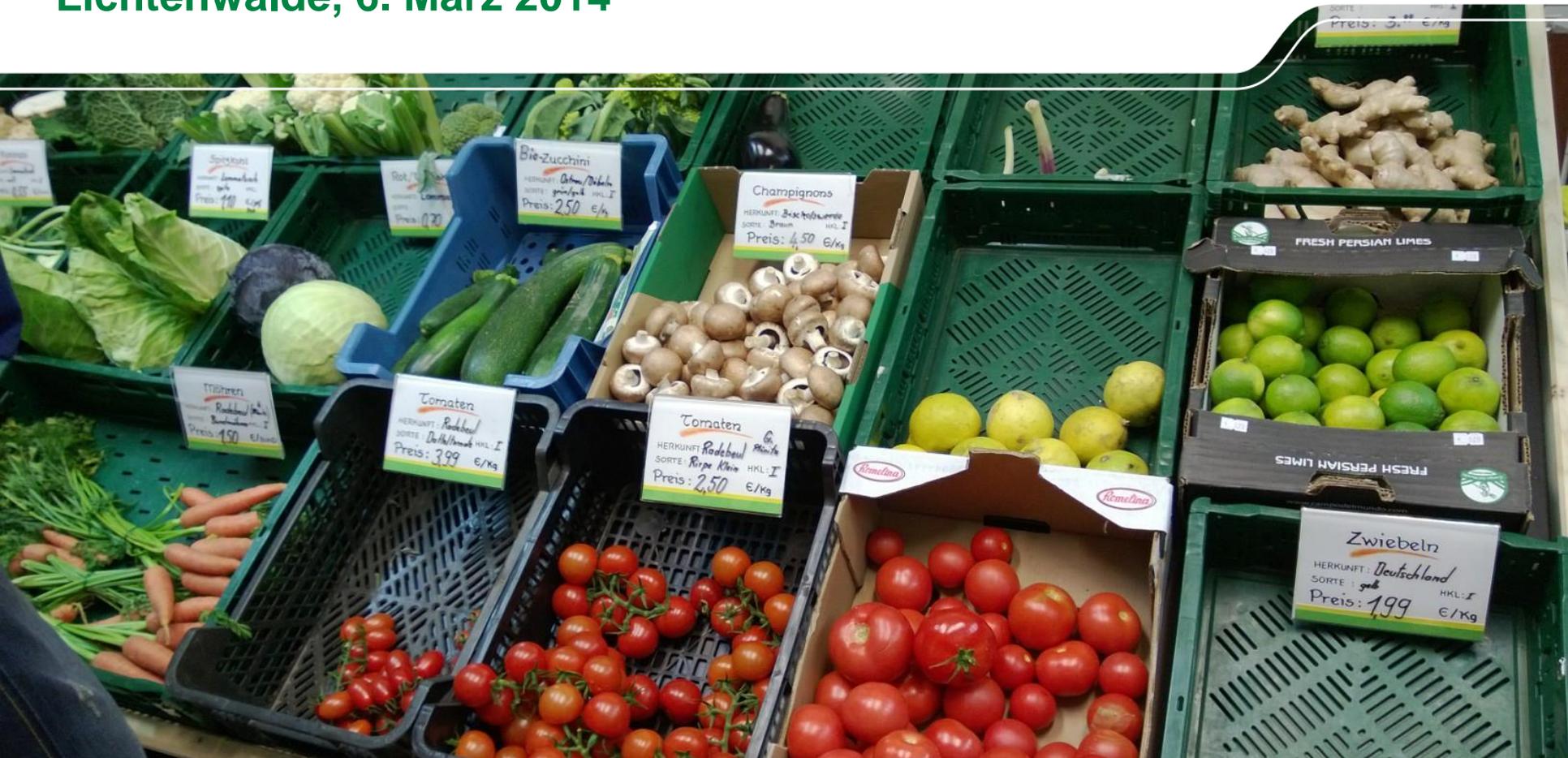
- 1) Regionale Vermarktung von Lebensmitteln -
Wie geht es weiter in Sachsen?
SMUL**

- 2) Wo stehen wir bei der Regionalvermarktung
von Produkten der Land- und
Ernährungswirtschaft in Sachsen?
FiBL Deutschland e.V.**

- 3) Impulsreferate/Poster der Arbeitskreise**

Regionale Vermarktung von Lebensmitteln - Wie geht es weiter in Sachsen?

1. Forum „Regionalvermarktung in Sachsen“ Lichtenwalde, 6. März 2014



Gliederung

1. Regional ist Verbrauchertrend!
2. Der Begriff Regionalität
3. Wie steht es in Sachsen?
4. Schwerpunkte im SMUL
5. Das „FiBL-Projekt“

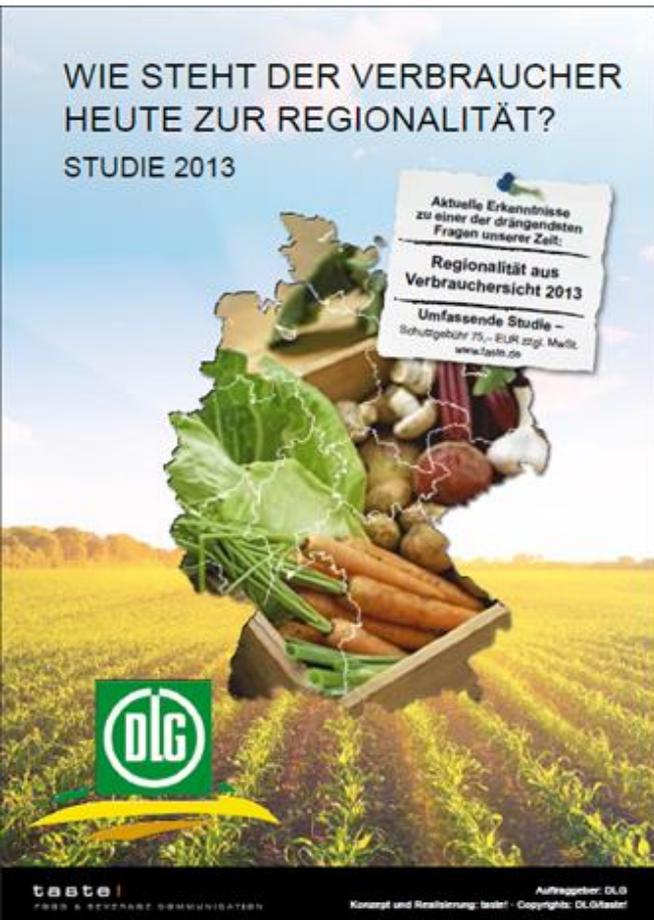


Regional ist Verbrauchertrend!

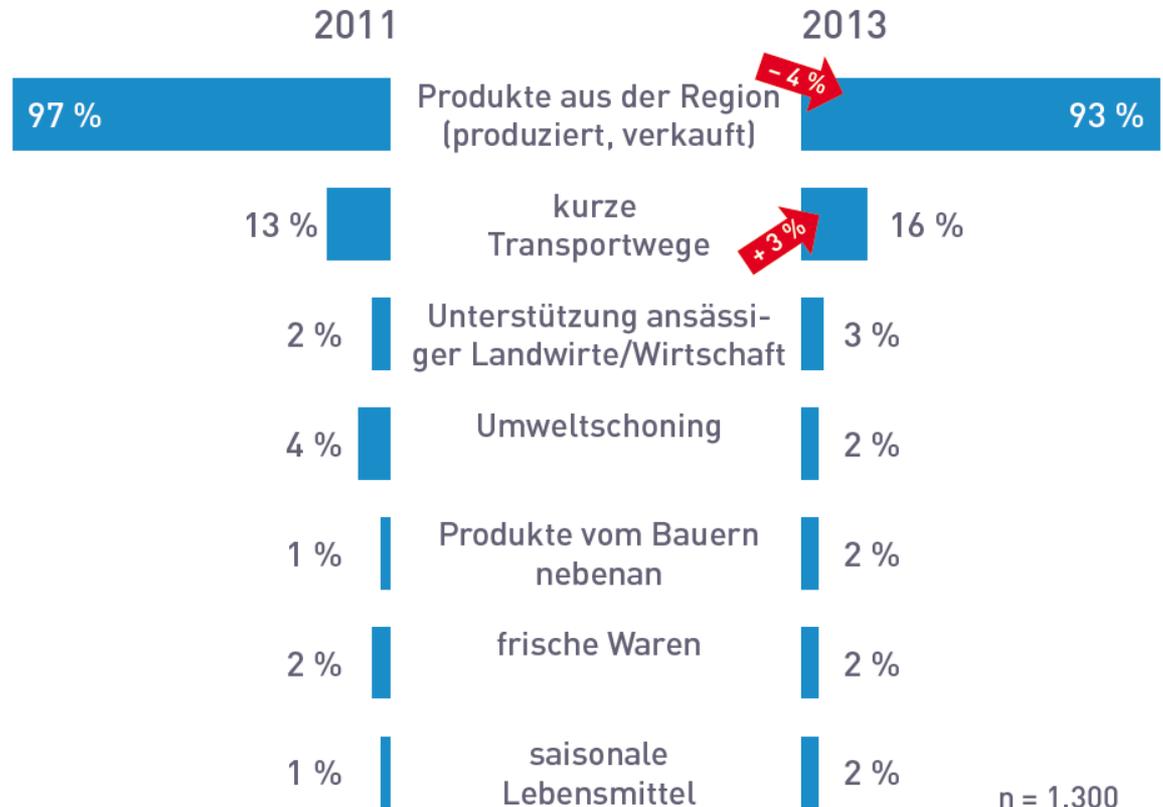
- **Nestle-Studie** “So i(s)st Deutschland **2011**“: 37 % der Bevölkerung kaufen regelmäßig Produkte aus der Region, 44 Prozent zumindest gelegentlich.
- **DLG Studie 2011** „Regionalität aus Verbrauchersicht“: 61 % der Befragten sagen, dass Regionalität als Gegentrend zur Globalisierung zukünftig immer wichtiger wird und ein langfristiger Megatrend ist.
- **Emnid-Umfrage** im Auftrag des BMELV **2012**: Die Hälfte aller Verbraucher achtet beim Einkauf auf Lebensmittel aus der Region.
- Studie „**Ökobarometer**“ **2013** im Auftrag des BMELV: 92% aller Befragten bevorzugen Lebensmittel – egal ob aus konventionellem oder ökologischem Anbau –, die aus der Region stammen.

Der Begriff Regionalität

I Wie steht der Verbraucher heute zur Regionalität? **DLG-Studie 2013**



Unter Regionalität verstehe ich:



Wie steht es in Sachsen?

 ca. **500 Direktvermarkter** setzen mit steigender Beliebtheit einen kleinen, jedoch hochwertigen Teil der Gesamtpalette von Erzeugnissen sächsischer Landwirte durch Verkauf direkt ab Hof, auf Wochenmärkten oder die Belieferung von Wiederverkäufern ab.



 **Lebensmitteleinzelhandel** positioniert sich mit eigenen Regionalkennzeichnungen, wie z. B.: Konsum Dresden „Hier ist Heimat“, Rewe „Aus Liebe zur Heimat“, Edeka „Bestes aus unserer Region“, NETTO „Regional schmeckt genial“.



 über **50 Regionalinitiativen** zur regionalen Vermarktung, viele mit einer eigenen Regionalmarke, sind **mit unterschiedlichen Ansätzen aktiv** (z. B. Zusammenschlüsse Erzeuger und/oder Gastronomen, Bildung von Werbegemeinschaften, Ausstattung und Angebot von Warenkörben, Organisation kulinarischer Events)



**Sächsische Schweiz
Osterzgebirge**
Gutes von hier.



Freistaat Sachsen

Erzeuger

Verarbeiter

Vermarkter

Verbraucher

Erzeugerbetriebe

Interessensträger:
Bauernverbände,
z. B. SLB e. V.
Fachverbände

Anzahl:
~ 6000

Erzeuger- zusammenschlüsse

Interessensträger:
IGE e. V.

Anzahl:
40

Ernährungsindustrie

Interessensträger:
SANG e. V.
IHK's
Fachverbände

Anzahl:
~ 140, davon
~ 100 KMU

Lebensmittel- einzelhandel

Interessensträger:
IHK's

Lebensmittel- großhandel (ohne Export)

Handel

Ernährungshandwerk

Interessensträger:
Landesinnungsverband Saxonia
Sächsischer Fleischer-Innungsverband
HWK's

Anzahl:
~ 2130, davon
~ 680 Fleischer
~ 1380 Bäcker, Konditoren

Direktvermarkter

Interessensträger:
Direktvermarktung in Sachsen e. V.

Anzahl:
~ 500, davon
~ 200 im Verein

Privathaushalte

Großverbraucher/ Gastronomie

Interessensträger:
DEHOGA
Tourismusverbände

Landwirtschaft

Ernährungswirtschaft

Konsum

1

Verstärkung bisheriger Aktivitäten

Zum Beispiel:

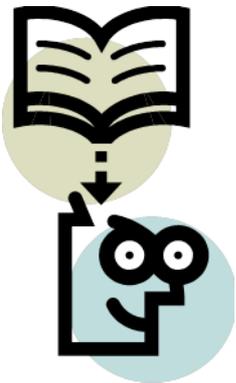
- Projekt „Gastronom trifft Direktvermarkter“
- Kulinarische Wochen in der Sächsischen Schweiz
- Oberlausitzer Genussfestival / Fischwochen
- Fachveranstaltung REGIONALE
- Tag der Regionen
- Heimatwochen Konsum Dresden
- Ernährungsgeschichte Sachsen
- 1. Mitteldeutsche Warenbörse



2

Ausschreibung einer Studie

- Erstellung einer Bedarfs-, Potenzial- und Machbarkeitsstudie für die Entwicklung einer wirksamen Regionalvermarktung in der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft



Arbeitspakete

Ausgangslage / Begriffe

Regionale Wertschöpfungsketten

Austausch mit Akteuren und Interessenträgern

Spezialitätenmarketing

Instrumente / Strukturen

Handlungskonzept

Das „FiBL-Projekt“

I Zuschlag an das

Forschungsinstitut für biologischen Landbau Deutschland e. V. (FiBL)

Referenz: Erarbeitung der Kriterien, Erprobung und Evaluierung des bundesweiten „Regionalfensters“





Start: Dezember 2013

10. Februar 2014

ILE-Thementag Regionalvermarktung

6. März 2014

1. Forum „Regionalvermarktung in Sachsen“

15. Mai 2014

2. Forum „Regionalvermarktung in Sachsen“

4. Juli 2014

Präsentation der Ergebnisse

Ziel: Juli 2014

**„Beide schaden sich selbst:
der zuviel verspricht und
der zuviel erwartet.“**

Gotthold Ephraim Lessing



Vielen Dank!

Wie genial ist regional?

- **Axel Wirz, Claudia Busch, Wolfram Diemel, Sigrid Griese, Urte Grauwinkel, Robert Hermanowski, Nadja Karsperczyk**

FiBL Deutschland e.V.

➤ **Das Forschungsinstitut für Biologischen Landbau arbeitet an der Schnittstelle zwischen Forschung und Praxis**

➤ **Schwerpunkte:**

- Wissenstransfer
- Erarbeitung von Konzepten zur Stärkung des ökologischen und nachhaltigen Landbaus
- Wissenschaftliche Unterstützung/Begleitung in der Praxis
- Förderung der Vernetzung von Akteuren

FiBL Deutschland e.V.

Das Team im Projekt „Regionalvermarktung in Sachsen“

› Claudia Busch,



› Wolfram Dienel,



› Sigrid Griese,



› Urte Grauwinkel,



› Robert Hermanowski,



› Nadja Karsperczyk,



› Axel Wirz,



FiBL Deutschland e.V.

- › Wir sind unabhängig und neutral
- › Wir haben Erfahrung



**Wir erfinden das Rad nicht neu,
sondern bauen das passende Auto dazu.**

Worüber reden wir?

› Bei dem Begriff Region:

- › Der Begriff der Region dient zur räumlichen/administrativen oder kulturellen Abgrenzung
- › Eine Def. von Region kommt aus der Geographie:
- › „Kleiner als ein Nationalstaat und größer als eine Kommune (lokal)“

- › **Mit dieser Definition ist nur der Raum bzw. die Herkunft von Waren/Produkten oder Leistungen beschrieben, jedoch keine Qualitäten**
- › **Regional ist ein emotionaler Begriff, der schwer definierbar ist, da er von der Betrachtung des Individuums (kulturelle Prägung) abhängig ist**

Worüber reden wir?



› Wenn wir über Regionalität sprechen:

- › Über Worträume, über Emotionen, über Identifikationsmodelle
- › Über die Schaffung von Vertrauen und Transparenz
- › Über den Trend „Regional ist das neue Bio“ (DLG-Studie 2011/2013)

Worüber reden wir?

› Wenn wir Regionalmarketing meinen:

- › Regionalmarketing dient dem Imageaufbau, um Wettbewerbsvorteile für die angesiedelten Wirtschaftsakteure zu schaffen
- › Regionalmarketing kann umfassen:
 - › Standortsicherung (Arbeitsplätze)
 - › Wertschöpfung in der Region (wirtschaftliche Kreisläufe)
 - › Ländliche Entwicklung (Stopp der Landflucht)
 - › Tourismus
 - › Herkunft von landwirtschaftlichen Erzeugnissen für die Ernährungswirtschaft

Was passiert in Sachsen?

Qualitäts- und Herkunftszeichen

› Unter der Marke „**Sachsen genießen**“
Beteiligung an nationalen/internationalen
Messen und Events für sächsische
Unternehmen



› „g.g.A / g.g.U“

- › Altenburger Ziegenkäse
- › Dresdner Stollen
- › Meißner Fummel
- › Lausitzer Leinöl



Was passiert in Sachsen?

Qualitäts- und Herkunftszeichen

› Qualitätsprogramme

- › Ährenwort
- › Erdäpfel-Kartoffeln aus Sachsen



› Datenbanken für sächsische Spezialitäten



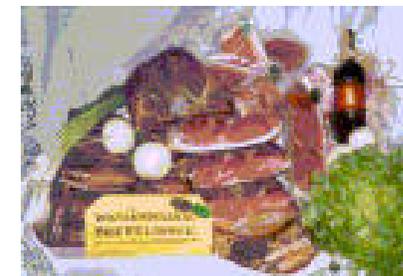
Bautz'ner Senf



Freiberger Eierschnecke



Pulsnitzer Pfefferkuchen



Vogtländer Brettlspeck

Was passiert in Sachsen?

Informationsquellen

› Datenbanken Regionalinitiativen

- › Oberlausitz
- › Sächsische Schweiz
- › Sächsisches Elbland
- › Sächsisches Burgen- und Heideland
- › Erzgebirge
- › Vogtland



So schmeckt das Vogtland

Was passiert in Sachsen?

Großverbraucher, Gastronomie

› REGIONALE

- › Plattform für Erzeuger, Verarbeiter, Gastronomen und GV-Einrichtungen, getragen vom Land, Tourismusverbänden, DEHOGA, IHK etc.



Was passiert in Sachsen?

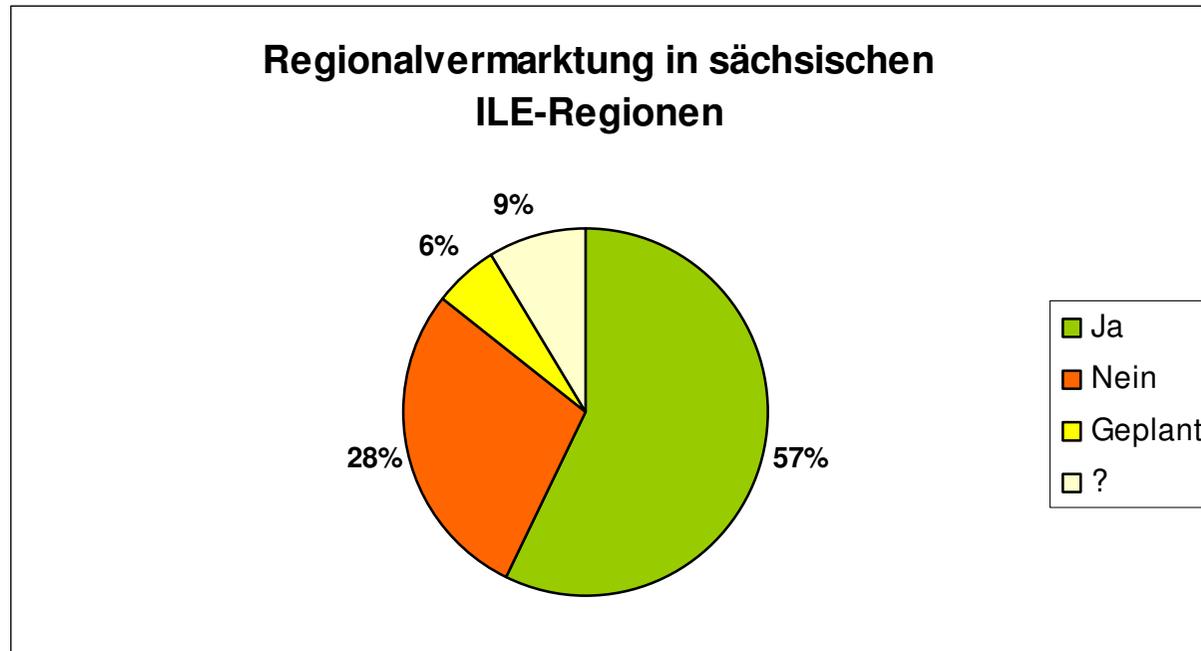
Direktvermarktung

› Direktvermarktung in Sachsen e.V.

- › Rund 200 Mitglieder
- › Ziel: Schaffung von optimalen Bedingungen für den Absatz der erzeugten Produkte
- › Aufbau und Unterstützung von regionalen Netzwerken



Was passiert in den ILE-Gebieten?



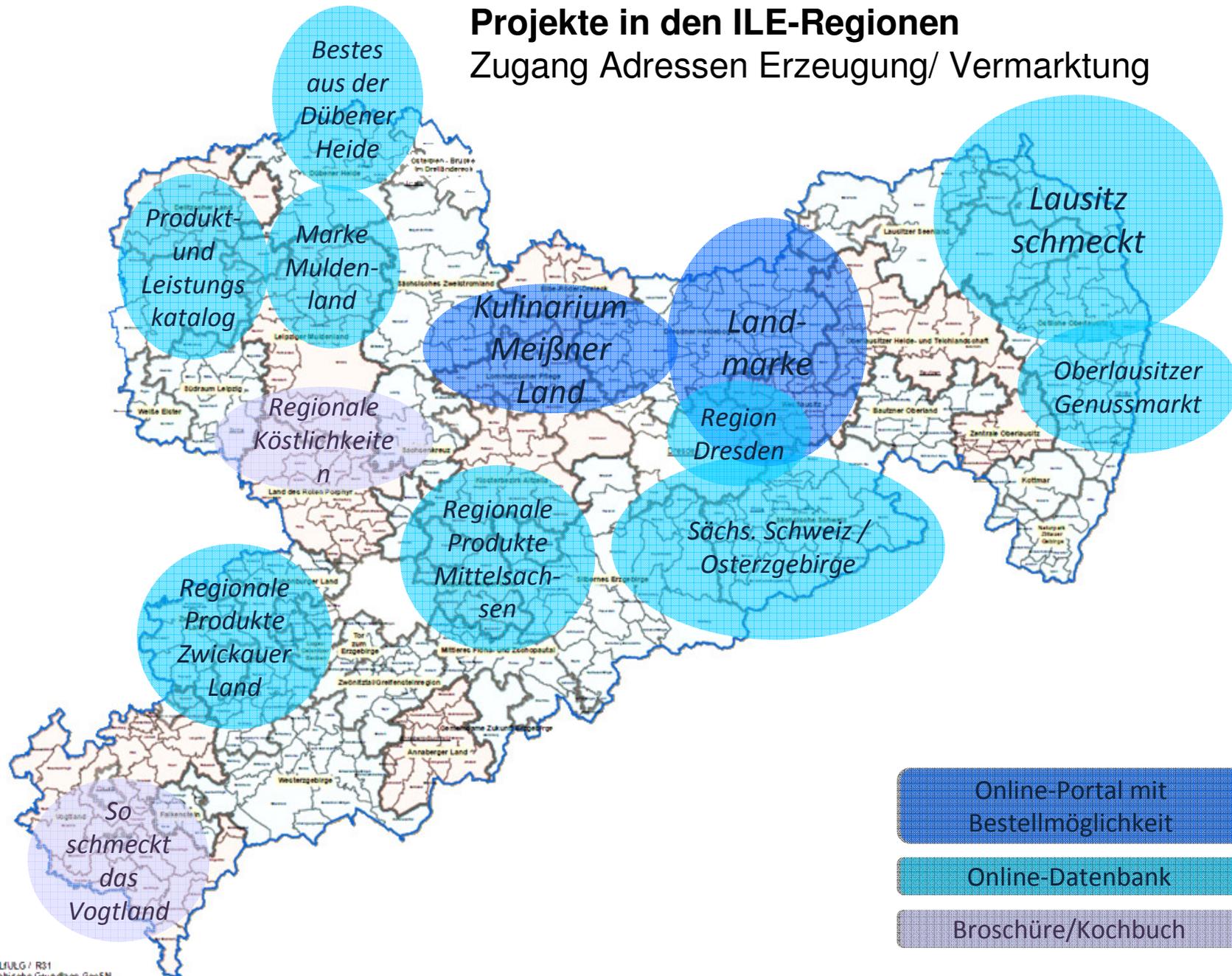
Anteil der Regionen mit konkreten Aktivitäten im Bereich Regionalvermarktung
(Stand 2013)

› Erfolgreiche Projekte, z.B.

- › Werbegemeinschaften
- › Regionalsiegel
- › Besondere Märkte

Projekte in den ILE-Regionen

Zugang Adressen Erzeugung/ Vermarktung

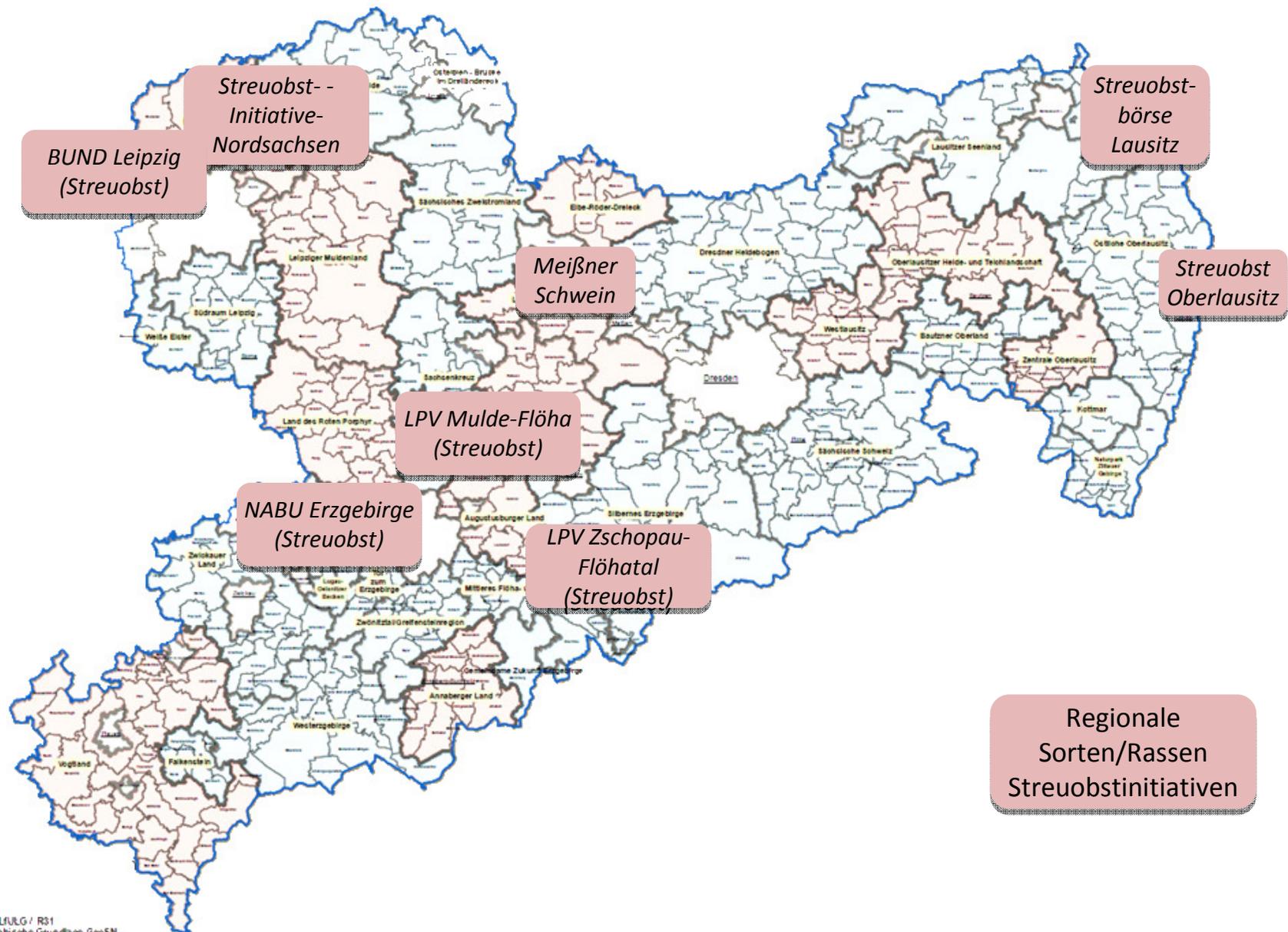


Online-Portal mit Bestellmöglichkeit

Online-Datenbank

Broschüre/Kochbuch

Projekte in den ILE-Regionen Biodiversität



Zwischenfazit

Sachsen hat viele erfolgreiche Projekte

› Sachsen ist schon gut aufgestellt

› Personell:

- › Initiativen / Gruppen / Vereine

› Produktbezogen:

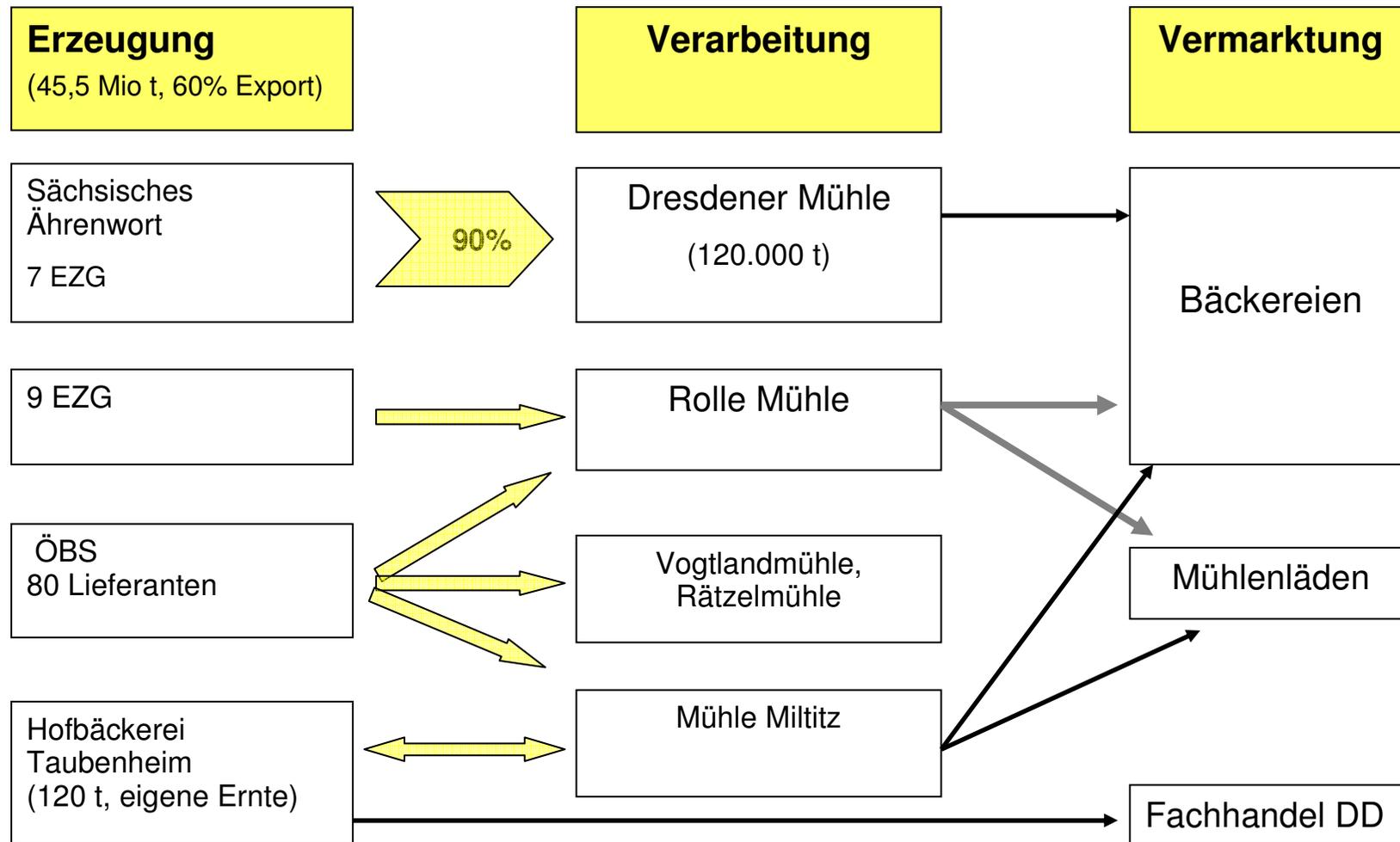
- › Qualitäts- und Herkunftszeichen / Datenbanken

› Kommunikativ:

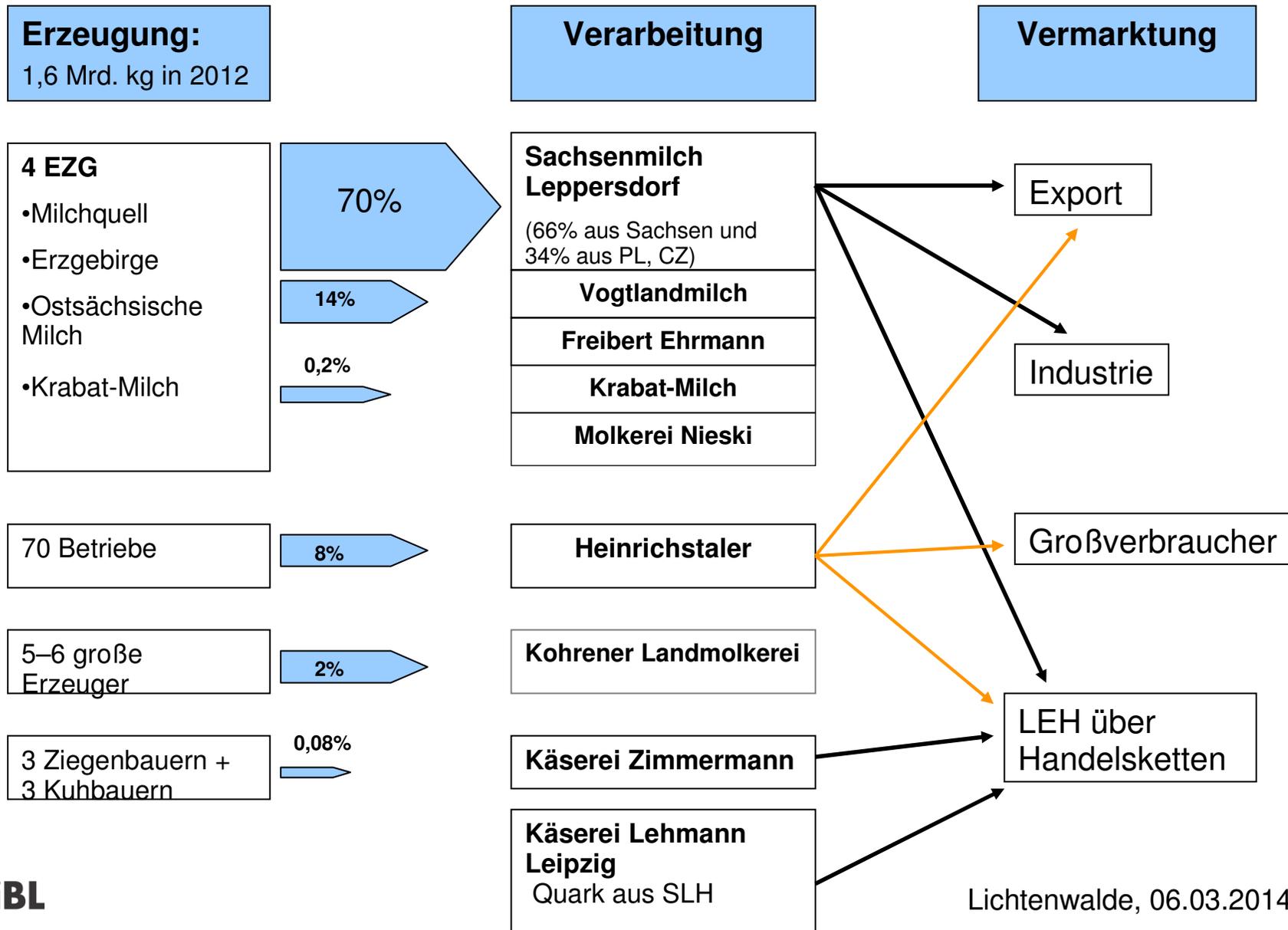
- › Messen / Events / Weiterbildung/ Werbemittel

Aber es fehlt eine übergeordnete Strategie und eine gemeinsames Dach

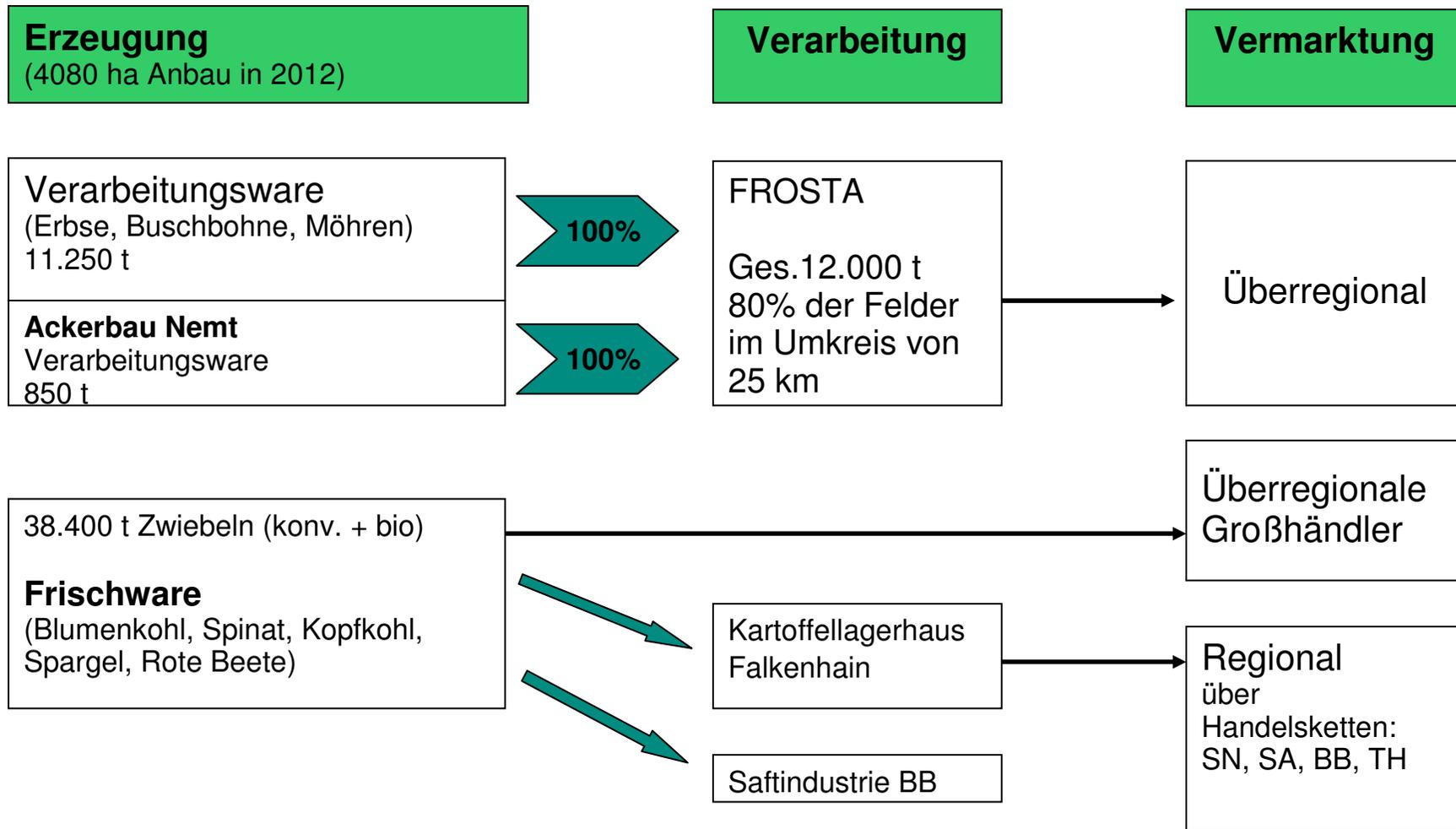
Analyse der Wertschöpfungskette Getreide



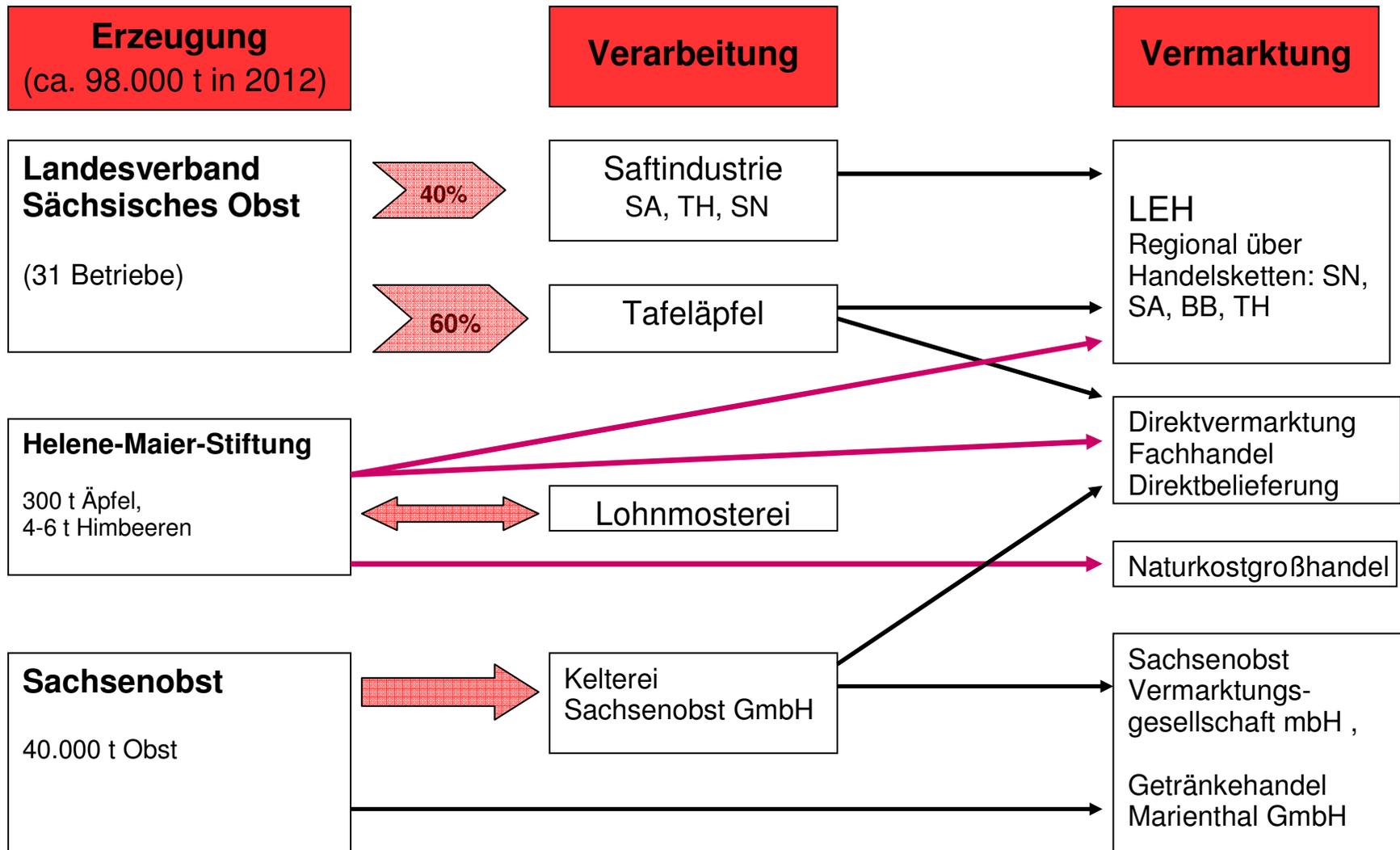
Analyse der Wertschöpfungskette Milch



Analyse der Wertschöpfungskette Gemüse



Analyse der Wertschöpfungskette Obst



Erste Analyseergebnisse

- › **Potential für Vermarktungsprojekte vorhanden**
- › **Allgemeine Knackpunkte:**
 - › Unterschiedliche Vorstellungen zum Begriff Regionalität
 - › Anspruch und Verständnis von Qualität differieren
 - › Spannungsfeld zwischen den unterschiedlichen Betriebsgrößen auf allen Wertschöpfungsstufen
 - › Separierung der regionalen Rohwaren in der Verarbeitung und im Handel
 - › Fehlen von flexiblen Distributionskonzepten

Erste Analyseergebnisse

› Jedoch große strukturelle Probleme:

- › Mangelnde Zeit- und Personalkapazitäten für Netzwerkaufbau und –pflege
- › Fehlende Managementkapazitäten in der Bündlung und Vermarktung
- › Mangelndes Know-how (z. B. Hygienebestimmungen), mangelnde Logistik, fehlendes Marketingwissen
- › Kooperationsbeziehungen innerhalb der Wertschöpfungskette brauchen Vertrauen = Kommunikation
- › Fehlende Verbraucherakzeptanz durch fehlende Transparenz der Produktionsweise

Erste Analyseergebnisse

➤ Probleme treten an den Schnittstellen auf

- Know-how (Produktionsverfahren, Hygiene, Gewerbeverordnung, etc.)
- Logistik/Distribution
- Kommunikation (Verständnis)

➤ Gefordert werden stabile Strukturen

- Es fehlen Personalausstattung und institutionelle Verantwortung für Schnittstellen
- Zusätzliche Fördermöglichkeiten neben der Anschubfinanzierung
- Kleinere Strukturen (Vereine etc.) scheitern an mangelndem Eigenkapital und Ehrenamt

Erfahrungen aus der Regionalvermarktung !

- **Nicht jede Region kann eine Regionalvermarktung etablieren**
- **Wertschöpfung in der Region kann auch ohne Regionalvermarktung erfolgen**
- **Regional ist kein Synonym für Qualität**
- **Regionalvermarktung führt nicht zwangsweise zu höheren Erzeugerpreisen**

Erfahrungen aus der Regionalvermarktung!

- › Ohne Transparenz keine glaubwürdige Regionalvermarktung
- › Tischgäste wollen Qualität, Genuss und Erlebnis, aber keine Regionen
- › Tourismus benötigt kulturelle Identität und keine Regionalvermarktung

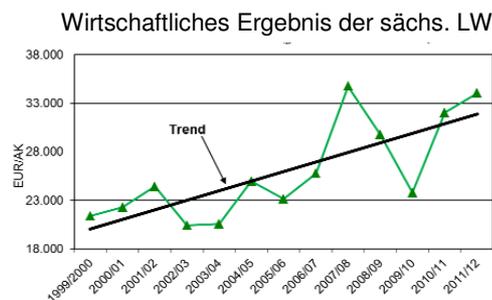
Vielen Dank!

FiBL Deutschland e.V.
Forschungsinstitut für Biologischen Landbau
Kasseler Straße 1a, 60486 Frankfurt am Main

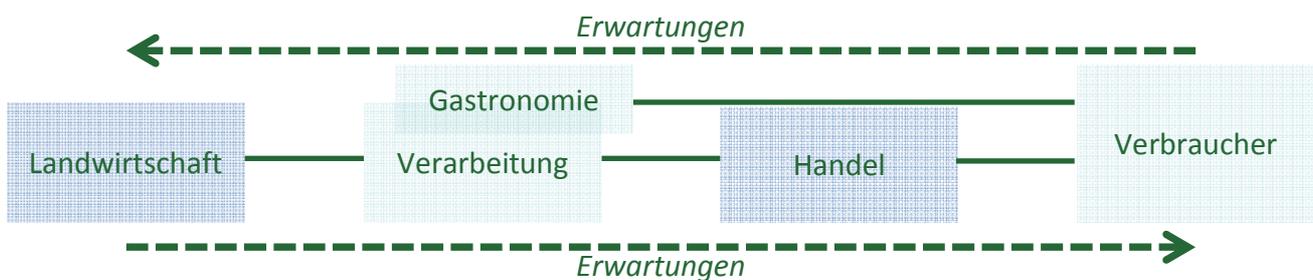
Tel: +49 69 7137699-48
Mobil: +49 171 4751037
Fax: +49 69 7137699-9
E-Mail: Axel.Wirz@fibl.org

AG 1 - In Sachsen erzeugen -

Regionalität = Das Beste für die Landwirtschaft?



Quelle: SMUL 2012



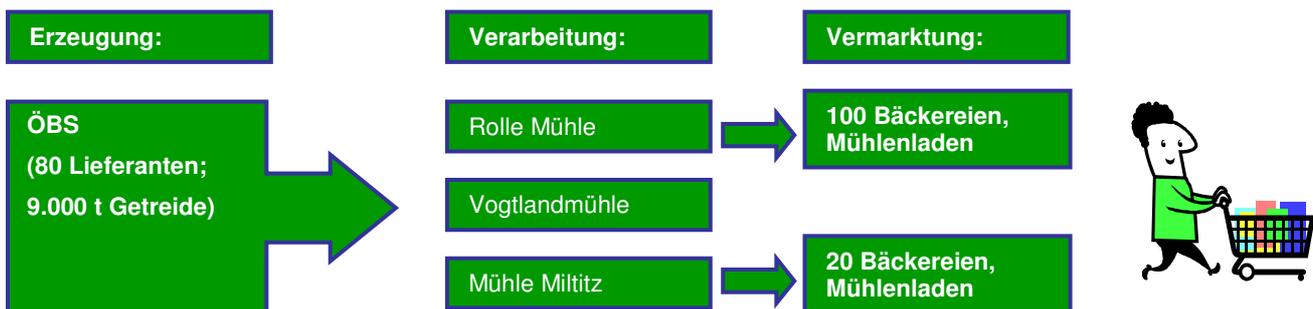
Knackpunkte in Sachsen:

- **Relation Aufwand/Nutzen - kleine/große Betriebe**
- **Flexibilität - Liefermengen, Verständnis Ernteverluste**
- **Logistik - Mehraufwand bei dezentralen Strukturen**
- **Mehrpreisbereitschaft - Nähe = teuer? Wer erstattet Aufwand?**
- **Vertrauen/Kontrolle - Nachteil f. kleine Betriebe**
- **Diskrepanz Aussagen und Handeln - Verbrauchernachfrage**
- **Landwirtschaft kann mit Regionalvermarktung keine höheren Preise erzielen**
- **Regionale Vermarktung ist nicht für jeden Betrieb / jede Region / jedes Produkt geeignet**

AG 2 - In Sachsen verarbeitet -

Regionalität = handwerkliche Qualität?

Wertschöpfungskette Getreide: ÖBS



Knackpunkte in Sachsen:

- Regionendefinition Sachsen oder kleiner, Rohwarenverfügbarkeit
- Getreide:
 - Hohe Qualitätsanforderungen sonst Preisabschläge, bzw. kein Mehrpreis für Regionalität
 - Anteil der regionalen Rohstoffe (Aufmischweizen)
 - fehlende Kommunikation – Ziel Pullwirkung „Bäcker müssen mitmachen“
- Fleisch:
 - Differenziertes Einkaufsverhalten in ländlichen und großstädtischen Regionen
 - Distanz zu einem landesweiten Qualitätszeichen/einer Landesmarke
- Regionalität kann man nicht schmecken
- Handwerk und Qualität stehen im Vordergrund und nicht der Rohstoff
- Qualität und Geschmack bestimmen den Preis und nicht die Herkunft

AG 3 - In Sachsen produzieren -

Regionalität = Mehrkosten?

Wertschöpfungskette Milch: Sachsenmilch Leppersdorf



Knackpunkte in Sachsen:

- **Strukturproblem bei Regionalität**
 - Bei vielen Herstellern nicht regional organisierte Stufen
 - Regionalisierung dieser Stufen führt zu Mehrkosten.
 - Zahlungsbereitschaft der Verbraucher 5-10%
 - Offenlegung der Regionalität über alle Stufen würde Verbraucher verunsichern.
 - Kommunikation daher schwierig!
 - Regionen nicht zu klein fassen.
- **Kommunikationsprobleme zum Verbraucher**
 - Hersteller haben Keinen Durchgriff auf Kommunikation am Point of Sale.
 - Teil des Handels/Handwerks will Lieferanten austauschbar halten.
 - Prohibitiv hohe Kosten von Overhead-Werbung → keine Pullwirkung regionaler Angebote der Hersteller
 - Beschaffungsprobleme bei steigenden Weltmarktpreisen?
- **Regionalität ergibt keinen höheren Erzeugerpreis.**
- **Regionalität fördert keinen Markenaufbau.**

AG 4 - In Sachsen Handel betreiben -

Regionalität = Ohne LEH keine Wertschöpfung?



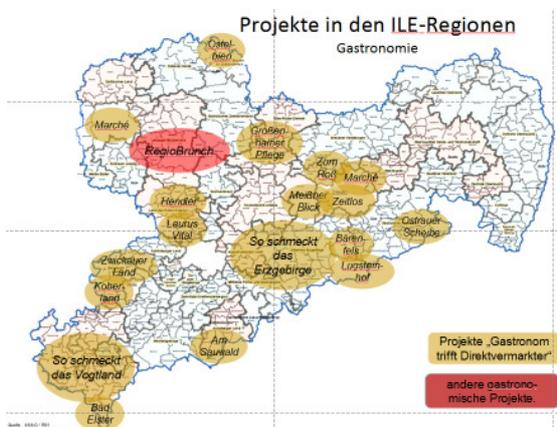
Knackpunkte in Sachsen:

- Logistikkonzepte der Anbieter fehlen
- LEH ist an hohen Verarbeitungsgraden interessiert
- Handel zögert höhere Preise umzusetzen
- Notwendige Liefermengen für den Handel sind nicht gewährleistet
- Regionalität wird nach Absatzwegen definiert
 - Region = Ø 30km (EDEKA) – Sachsen – Ostdeutschland
- übergeordnete Kommunikationsstrategie zur Regionalität fehlt
- Nur Produkte mit Kommunikationspotential werden platziert
- Regionalität löst keine Beschaffungsprobleme

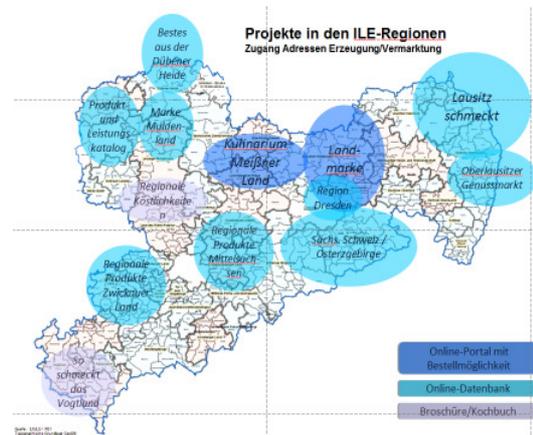
AG 5 - In Sachsen auf den Tisch -

Regionalität = Heimat + Spezialität?

Jede Region entscheidet,
was Regionalität ist



Lieferstrukturen schaffen

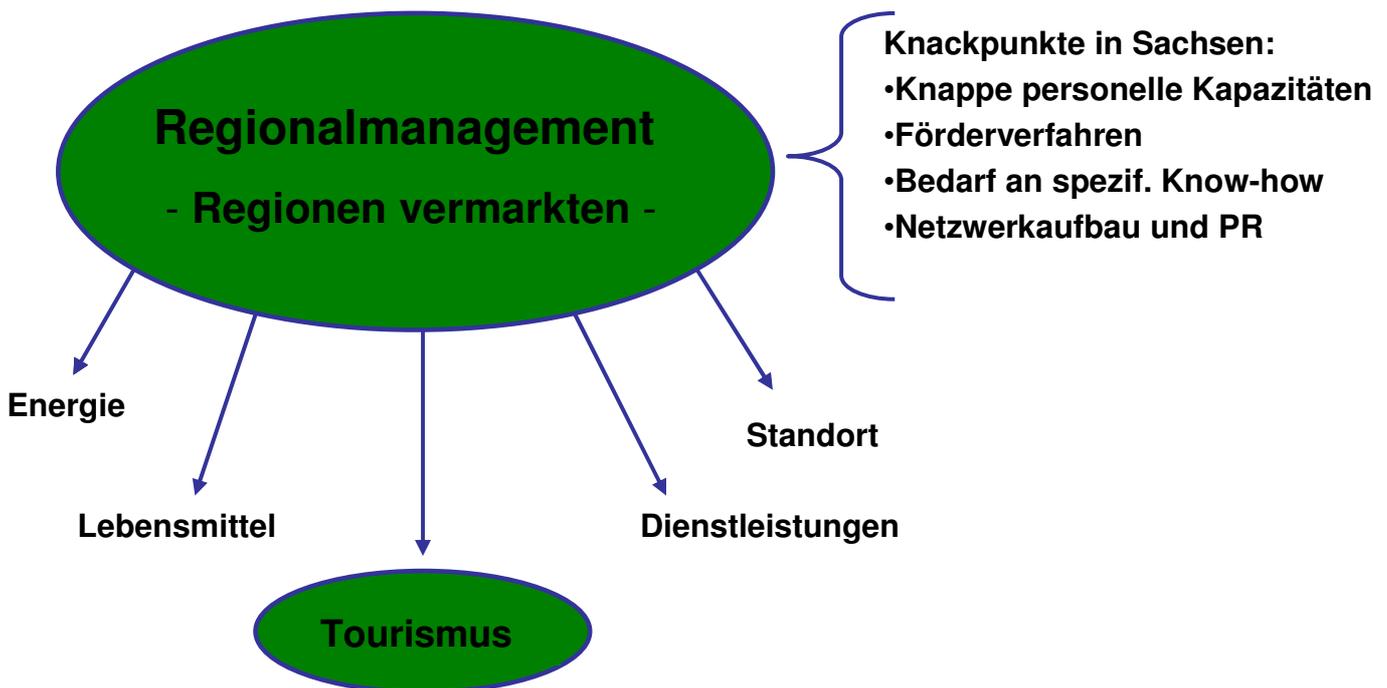


Knackpunkte in Sachsen:

- Lieferstrukturen: Angebot beim Groß- und Fachhändler/ Engpässe bei Menge/Qualität, schmale Produktpalette
 - Lieferbedingungen (Conveniencegrad, Liefer- u. Bestellrhythmus)
 - Preisbarriere, Preis-Leistungsverhältnis
 - Geringes Interesse, fehlendes Bewusstsein
 - Mangelnde Vereinbarkeit zwischen Kundenwünschen und Möglichkeiten
- Sind regionale Gerichte nur für Touristen interessant?
 - Sind regionaltypische Gerichte nur mit regionalen Rohstoffen echt?
 - Brauchen wir sächsische Küche zum Imageaufbau der Region?

AG 6 - In Sachsen vermarkten -

Regionalität = kulturelle Identität und Abgrenzung?



Knackpunkte in Sachsen:

- nicht jede Region hat touristische Attraktionen
- Schrumpfende Bevölkerung, geringe Kaufkraft
- Fachkräfte- und Nachwuchsmangel
- Gasthöfe und Gastronomie-Betriebe verschwinden
- nicht überall zeitgemäßer Angebotsstandard (Investitionsmangel)

- **Schafft die Ausrichtung auf Natur, Kultur und Genuss Tourismus?**
- **Tourismus und Regionalvermarktung: Eine Win-win-Strategie?**