



**ERFOLGSMODELL REGIONALINITIATIVE  
STARK BEGINNEN SCHRITT FÜR SCHRITT**



Brigitte Hilcher, Landesverband Regionalbewegung

# Gründung

---

- ▶ Regionalinitiativen werden sowohl von Bürgern (Bottom-up) als auch von Verwaltung und Politik (Top-down) angeregt.
- ▶ Mischformen mit einem starken Bottom-up-Ansatz am erfolgreichsten
- ▶ Denn dabei wird das Engagement der Akteure durch Expertenwissen und durch die Unterstützung der Verwaltung ergänzt

# Gründung

---

- ▶ Häufig beginnt eine Gruppe engagierter Unternehmer
- ▶ Bei der Zusammenarbeit mit Unternehmern ist es wichtig, nicht in mehrjährigen Prozessen zu denken, sondern in Aktionen.

# Gemeinsame Ziele abstecken

---

- ▶ Kerngruppe bilden
- ▶ Schlüsselpersonen finden – ihre Kontakte und ihr Image tragen entscheidend dazu bei, die Marke regional zu verankern
- ▶ Grundsätzliche Absicht der Initiatoren klären
- ▶ Definition der Region

# Netze knüpfen

---

- ▶ Kerngruppe erweitern z.B. mit VertreterInnen aus
  - ▶ Landwirtschaft und Handwerk
  - ▶ Gastronomie und Einzelhandel
  - ▶ Landfrauen-, Bauern- oder Naturschutzverbände
  - ▶ Landschaftspflegeverbände
  - ▶ Schlachthöfe
  - ▶ (Kommunal-) Politik
  - ▶ Kirche
  - ▶ Prominente
  - ▶ Unternehmer aus der Region

# Vorgehen

---

- ▶ Erste Sondierungsgespräche in der Kerngruppe – Festlegung von Zuständigkeiten und Meilensteinen
- ▶ Vorstellen des Themas in der Öffentlichkeit
  - ▶ Gespräch mit Presse
  - ▶ Pressemitteilungen
  - ▶ Aufrufe zur Mitarbeit

# Vorgehen

---

- ▶ Einladung zu einer öffentlichen Vorstellung des Projektes
  - ▶ Impulsvortrag über gute Beispiele
  - ▶ Vorstellung der eigenen Visionen und Ziele
  - ▶ Erwartungen und Engagement der Gäste abfragen
  - ▶ Zeitrahmen und weiteres Vorgehen vorstellen

# Vorgehen

---

- ▶ Regelmäßige Arbeitsgespräche mit dem Kreis der Aktiven, die folgende Themen bearbeiten
  - ▶ Marketing und Markenpolitik
  - ▶ Kriterien und Kontrolle
  - ▶ Produkt- und Preispolitik
  - ▶ Vertrieb und Kommunikation
  - ▶ Finanzielle Rahmenbedingungen (wer steckt Geld rein und wer kann bezahlt werden)
  - ▶ Rechtsform der Initiative
  - ▶ Organisations- und Entscheidungsstruktur
  - ▶ Businessplan



# Grobe Marktanalyse

---

- ▶ Rahmenbedingungen und Ziele der Vermarktung
- ▶ Größe der Region
- ▶ Angebot
- ▶ Nachfrage
- ▶ Konkurrenz
- ▶ Zielgruppen
- ▶ Stärken und Schwächen
- ▶ Chancen und Risiken
- ▶ Finanzbedarf
- ▶ Zeitbedarf

# Businessplan

---

- ▶ Wenn Investitionen anstehen, sollte ein Businessplan gemacht werden mit folg. Bausteinen:
  - ▶ Unternehmensform
  - ▶ Produkt / Dienstleistung
  - ▶ Branche/Markt
  - ▶ Marketing/Vertrieb
  - ▶ Unternehmensleitung
  - ▶ Drei-Jahres-Plan
  - ▶ Kapitalbedarf

# Distribution

---

- ▶ Leitfragen zur Festlegung der Vertriebswege
  - ▶ Welche Vertriebswege für welche Produkte stehen bereits zur Verfügung?
  - ▶ Erreichen die Vertriebswege die Zielgruppe?
  - ▶ Welchen Aufwand an Zeit und Geld kann und will die Initiative betreiben?
  - ▶ Welche Märkte können damit erreicht werden?
  - ▶ Können bestehende Kontakte zu neuen Partnern in der Distribution genutzt werden?

# Distribution

---

- ▶ Vertriebswege für kleinere Mengen
  - ▶ Direktvermarktung (Märkte, Hofläden, Abo-Kisten etc.)
  - ▶ Einzelne kleinere Verarbeitungsbetriebe, wie z.B. Metzger und Bäcker
  - ▶ Einzelne inhabergeführte Lebensmittelläden, Reformhäuser oder Bioläden
  - ▶ Spezialitäten- und Feinkostgeschäfte

# Distribution

---

- ▶ für größere Mengen
  - ▶ erfordern einen höheren Organisationsgrad
  - ▶ erfordern eine für den Vertriebsweg angemessene Verpackung
  - ▶ erfordern eine einheitliche und gleich bleibende Produktqualität
  - ▶ dafür müssen mit vielen Lieferanten frühzeitig Vereinbarungen getroffen werden, die bis in die Produktion und Verarbeitung hinein reichen.
  - ▶ Bei Fleisch z.B. die Festlegung von Rassen, Schlachtgewicht und Fütterung, die Festlegung von erlaubten und nicht erlaubten Zusatzmitteln in der Verarbeitung etc.
  - ▶ Dafür sollten schriftliche Vereinbarungen getroffen werden, die auch kontrolliert werden können.

# Distribution

---

- ▶ Mögliche Logistiklösungen
  - ▶ Logistik der Produzenten nutzen
  - ▶ Logistik der Handelspartner nutzen
  - ▶ Regionale Logistiker anfragen
  - ▶ Eigene Logistik aufbauen

# Distribution

---

- ▶ Wichtige Punkte zur Organisation des Vertriebs
  - ▶ Organisation des Lagerns der Produkte
  - ▶ Organisation des Sortierens und Abpackens der Produkte
  - ▶ Organisation des Bestell- und Verrechnungswesens
  - ▶ Organisation des Beschwerdemanagements

# Kommunikation

---

- ▶ Kommunikation an Zielgruppe anpassen
  - ▶ Welche Kunden kennen die Mitglieder der Initiative – können noch mehr Kunden aus dieser Gruppe in der Region angesprochen werden?
  - ▶ Welche Zeitungen, Veranstaltungen lesen bzw. besuchen die potenziellen Kunden?
  - ▶ Was spricht die Kunden am besten an und erfordert dafür den geringsten Aufwand?



# Kommunikation

---

- ▶ Image / Corporate Design
  - ▶ Machen Sie sich erkennbar: entwickeln Sie ein Logo
  - ▶ treffen Sie Kernaussagen
  - ▶ heben Sie sich durch umwelt- und naturverträgliche Kriterien von anderen Produkten ab und machen Sie dies deutlich

# Leitlinien für alle Initiativen

---

- ▶ Eigene, schlüssige Definition der Region
  - ▶ Die Regionalvermarktungsinitiative besitzt eine schlüssige und sinnvolle Definition ihrer eigenen Region in Form einer genau definierten Gebietskulisse
- ▶ Transparente Qualitäts- und Herkunftskriterien
  - ▶ Produktspezifisch für Erzeuger und Verarbeiter
- ▶ Regionale Vermarktung und Wertschöpfung
  - ▶ Prinzip: Aus der Region – für die Region

# Leitlinien für alle Initiativen

---

- ▶ Kontrolle der Kriterien
  - ▶ Die Regionalvermarktungsinitiative muss ein transparentes Kriterien- und Kontrollsystem besitzen
  - ▶ Die Kontrolle aller Kriterien wird durch interne und externe Kontrollen gewährleistet
- ▶ Nachhaltigkeit durch ökologische, ökonomische und soziale Kriterien
- ▶ Wirtschaften im „Dualen Modell“
  - ▶ Regionalvermarktungsinitiativen arbeiten im „Dualen Modell“