



BUNDESVERBAND DER
REGIONALBEWEGUNG E. V.

www.regionalbewegung.de

Geschäftsstelle:

Museumstraße 1
91555 Feuchtwangen
Tel. 09852-13 81
Fax 09852-61 52 91
info@regionalbewegung.de

Positionspapier

Bundesprogramm Regionalvermarktung

Stand: 24. Oktober 2013

Handlungsbedarf und Ziele

Anlässlich des 6. Bundestreffens der Regionalbewegung 2012 in Jülich-Barmen/NRW wurden im Rahmen des Projektes „Regionale Allianzen“ mögliche Inhalte eines „Bundesprogrammes Regionalvermarktung“ intensiv diskutiert. Mit der Auflage eines „Bundesprogrammes Regionalvermarktung“ soll dem steigenden Bedürfnis der Verbraucher nach glaubwürdigen regionalen Produkten Rechnung getragen und kleinen und mittelständischen Unternehmen sowie Regionalvermarktungsinitiativen die dafür notwendigen Rahmenbedingungen ermöglicht werden.

So wurde intensiv über eine Förderung zum Aufbau regionaler Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen diskutiert. Es geht darum, Modellprojekte für eine funktionierende Nahversorgung durchzuführen, Netzwerkbildung unter den Regionalinitiativen zu forcieren und vor allem die Zusammenarbeit entlang der Wertschöpfungsketten vom Erzeuger über die Verarbeitung und Vermarktung bis hin zum Verbraucher in Form von Bewusstseinsbildung und Aufklärung voranzutreiben. Weitere Schwerpunkte sollen Forschungs- und Entwicklungsvorhaben zum Aufbau regionaler Wirtschaftskreisläufe sein, um Wissenslücken im Bereich der Regionalvermarktungsstrukturen im Bundesgebiet zu schließen. So lässt sich beispielsweise bisher der Marktanteil regionaler Produkte auf Grund fehlender Definitionen und Informationen nicht beziffern.

Politischer Stellenwert der Regionalvermarktung

Dem Thema „Regionalvermarktung“ kommt in der derzeitigen Bundesagrarpolitik nicht der Stellenwert zu, den man angesichts der verbreiteten Praxis und Diskussion erwarten würde. Zum einen sind regionale Absatzstrategien nicht oder kaum Gegenstand des Bundesprogramms Ökolandbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN). Darüber hinaus wird die Regionalvermarktung im Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) bisher weder personell vertreten noch programmatisch nach außen klar erkennbar gezielt unterstützt. Eine strategische Neupositionierung des Themas scheint notwendig.

Die Aussagen im Hinblick auf die Anzahl von Regionalvermarktungsinitiativen schwanken enorm. Der Bundesverband der Regionalbewegung geht zum aktuellen Zeitpunkt von ca. 500 Regionalinitiativen (einschließlich Regionalvermarktungsinitiativen) im Bundesgebiet

aus, wobei eine genauere Differenzierung von Direkt- und Regionalvermarktungsinitiativen sowie konkrete Bestandsaufnahmen nicht erfolgt sind.

Einordnung von Regionalinitiativen

Im Laufe der letzten Jahre ist die regionale Produktvermarktung ein eigenständiges Feld der nachhaltigen Regionalentwicklung sowie des Lebensmittelmarktes geworden. Dabei wurden eigene Formen des Anbaus, der Verarbeitung und Vermarktung entwickelt (Regionalvermarktungsinitiativen), die jedoch mit den anderen Märkten (Bio- und Naturkostmarkt, Lebensmitteleinzelhandel und Landesmarketinggesellschaften) im Austausch stehen. Dennoch braucht es eine Förderung dieser Eigenständigkeit.

Handlungsempfehlungen an die Politik

- Kritische Analyse des bisherigen Maßnahmen- und Mitteleinsatzes unter dem Aspekt der Förderung regionaler Vermarktungssysteme.
- Auflage eines eigenständigen Bundesprogramms Regionalvermarktung, mit eigenständigem, zusätzlichem Budget, welches nicht zu Lasten des Ökologischen Landbaus im Bundesprogramm Ökolandbau und anderer Formen nachhaltiger Landwirtschaft geht.
- Einrichtung einer Koordinationsstelle für Regionalvermarktung als Personalstelle im BMELV, Besetzung dieser Stelle mit 2-3 fachlich qualifizierten Personen (Team).
- Erarbeitung der rechtlichen Grundlagen und Standards zur besseren Einbindung regionaler Anbieter bei öffentlichen Ausschreibungen von Großverbrauchern (Kantinen).
- Eindeutige Auslegung des relevanten EU-Rechts sowie Handlungsanleitungen für Bundes-, Landes- und Kommunalbehörden zur möglichst förderfreundlichen Auslegung.
- Diskussion der EU-Notifizierung von Qualitätskriterien für regionale Vermarktungsprojekte zur zukünftigen breiten Nutzung sowie Eindämmung von Mogelpackungen (fakultative Qualitätsangaben).
- Aufbau eines Systems zum Wissensmanagement zum Thema Regionalvermarktung, mit Konzepten und Erfahrungen in Projekten (wissenschaftliche Koordinationsstelle).
- Zusammenstellung aller Fördermöglichkeiten der Investitions- sowie Kooperationsförderung zur Regionalvermarktung von Bund und Ländern in einem Web-Portal.
- Entwicklung einer integrierten Förderkonzeption, die auch neue gewerblich-wirtschaftliche Initiativen sowie Existenzgründungen im ländlichen Raum umfasst.
- Bessere Abstimmung der Förderkonzeptionen zwischen den Bundesministerien sowie den entsprechenden Ministerien der Bundesländer.

Mögliche Module eines Bundesprogrammes Regionalvermarktung

a) Vernetzung

- Experten-Hearings/Workshops mit führenden Vertretern aller interessierten und zu involvierenden Wirtschafts- und Gesellschaftsbereiche.
- Erfahrungsaustausch und Wissenstransfer zwischen den Projekten und Akteuren in der Regionalvermarktung aus Regionalinitiativen, Bio-Markt, Schutzgebieten, LEADER etc.
- Einrichtung einer zentralen Registrierungsstelle und Beratungsstelle für Regionalvermarktungsinitiativen.

b) Forschung und Entwicklung

- Quantitative und ökonomische Analyse der Regionalvermarktung in Deutschland (differenziert nach Ökolandbau, Naturschutz, artgerechter und konventioneller Produktion).
- Betriebswirtschaftliche, organisatorische und marketingstrategische Analyse erfolgreicher Projekte in der Regionalvermarktung (Was funktioniert? Erfolgsfaktoren?).
- Entwicklung von Formen und Instrumenten für effektive Stadt-Land-Partnerschaften (hierzu besteht angesichts der politischen Proklamationen grundlegender Bedarf).
- Durchführung weiterer wissenschaftlicher Untersuchungen und Forschungsprojekte in Bezug auf die Hypothese „Klimaschutz durch kurze Wege“.
- Aufbereitung der Prinzipien des „Social Business“ und deren Anwendung zur Unterstützung von Gründern und Unternehmern im regionalen Lebensmittel-Marketing.
- Durchführung transnationaler Forschungsarbeiten.

c) Qualifizierung

- Entwicklung und Umsetzung von Strukturaufbaumaßnahmen von Regionalvermarktungsinitiativen.
- Fitnessprogramm für Regionalvermarktungsinitiativen zur Erreichung der Zertifizierung durch das Regionalsiegel für Regionalinitiativen (Regional-TÜV).
- Entwicklung und Durchführung eines modularen Qualifizierungsprogramms für Fach- und Führungskräfte in der Regionalvermarktung.
- Vertiefung und Verbreitung der Erfolgsfaktoren-Analyse regionaler Vermarktungsprojekte, z.B. durch Selbst-Check von Projekten mit Handbuch und CD.

- Erprobung strategischer Steuerungsinstrumente im regionalen Marketingmanagement, z.B. der Balanced Scorecard.
- Coaching von Führungskräften in der Regionalvermarktung (Pilotprojekt).
- Entwicklung von Kriterien- und Kontrollsystemen (KuK), Prüfung der Kompatibilität mit bestehenden Systemen.

d) Marketing (Umsetzung)

- Pilotprojekte zur effektiven Steigerung des regionalen Absatzes im Lebensmittel Einzelhandel, Naturkosthandel, Lebensmittelhandwerk, Gastronomie und Großküchen, dazu intensive Arbeit mit den Akteuren in den einzelnen Wertschöpfungsketten (Erzeugung, Verarbeitung, Vermarktung, Handel), Optimierung der Prozesse.
- Umsetzung von modellhaften Pilot- und Großprojekten.
- Verbesserung bisheriger und Ausbau neuer Instrumente der Verbraucherinformation/Verbraucherbewusstseinsbildung.
- Bereitstellung entsprechender Mittel zur zentralen und dezentralen Umsetzung.

Administration des Bundesprogrammes Regionalvermarktung

- Zentrale Organisation des Aktionsprogramms, Begleitende Öffentlichkeitsarbeit.
- Aufbereitung und Kommunikation der Forschungs- und Umsetzungsergebnisse.

Umsetzung

Die kommenden Jahre sollten genutzt werden, um das Marktsegment Regionalvermarktung, das sich trotz aller Publicity und Erwartungen noch immer im Experimentierstadium befindet, entscheidende Schritte voran zu bringen.

Die Organisation von Experten-Workshops, eine Status-Quo-Analyse der Regionalvermarktung in Deutschland zur Schaffung einer validen Datengrundlage, eine zentrale Homepage mit Informationen zu allen Fördermöglichkeiten sowie die Vertiefung und Verbreitung bisheriger Erkenntnisse zu Management und Marketing regionaler Vermarktungsprojekte könnten für das weitere Vorgehen eine wertvolle Grundlage legen.

Studien zur Rentabilität regionaler Vermarktungsstrategien für Landwirte, Verarbeiter und Handel würden die Motivation der Unternehmer für regionale Marketingnetzwerke sicher deutlich erhöhen.

Parallel zur Erarbeitung der Grundlagen sollte die Ausgestaltung des „Bundesprogrammes Regionalvermarktung“ gemeinsam mit den interessierten Akteursgruppen / Verbandsvertretern und dem Bundesverband der Regionalbewegung geplant und zur Umsetzung eine Stelle im BMELV geschaffen werden.

Bundesverband der Regionalbewegung e.V., Oktober 2013