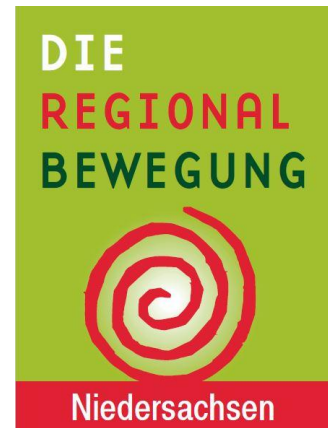




Umsetzung der Regionalitätsstrategie für Niedersachsen – Eine Handreichung für die Politik

Gefördert durch:



**Niedersächsisches Ministerium
für Ernährung, Landwirtschaft
und Verbraucherschutz**

Herausgeber & Erarbeitung:

Landesverband der Regionalbewegung Niedersachsen e.V., Januar 2026

Hintergrund

Es ist alarmierend: bundesweit brechen unsere wertvollen regionalen Nahversorgungsstrukturen weg. Die Anzahl der Betriebe der Land- und Ernährungswirtschaft ist seit Jahrzehnten rückläufig. Durchschnittlich sind seit Beginn der 1990er Jahre etwa die Hälfte aller Betriebe der handwerklichen Bäcker und Fleischer sowie der landwirtschaftlichen Betriebe bis 50 ha genutzte Fläche verschwunden. Gleichzeitig sprießen seit den 1990er Jahren überall im Land Supermärkte hervor; das Einkaufen beim Discounter verliert sein Schmuddel-Image und wird salonfähig. Geführt hat dies mittlerweile zu einem Ungleichgewicht. Vier Top-Akteure am deutschen Lebensmittelmarkt binden 70% Marktanteil; mit fast 40 % Umsatzanteil sind Discounter die stärkste Vertriebsform im Lebensmitteleinzelhandel. Die Monopolkommission ist nun zu dem Ergebnis gekommen, dass die gestiegenen Preise für Lebensmittel in den letzten Jahren vor allem im LEH als Gewinnmargen hängen geblieben sind. Zunehmende Marktkonzentration und die Dominanz einiger weniger Händler spielen mit Lebensmittelpreisen, und entlang der Wertschöpfungskette leiden Erzeuger an einer geschwächten Wettbewerbssituation.¹

Eine Transformation unseres Ernährungssystems - respektive der Ernährungswirtschaft - ist aus vielerlei Hinsicht dringend nötig. Klar ist: Wir brauchen Zukunftsperspektiven für bäuerlich geprägte landwirtschaftliche Betriebe und das Lebensmittelhandwerk, denn: unsere Versorgungssysteme - vor allem Ernährung, Energie, Mobilität - sind verletzlich geworden. Doch dort, wo Regionen Verantwortung übernehmen, entsteht Sicherheit neu! Die neu in den Mittelpunkt zu stellenden Ziele:

- wirtschaftlich resilient
- ökologisch tragfähig
- sozial verankert

sind die Grundlagen des Weges zur Umsetzung der Regionalitätsstrategie Niedersachsen. Die folgenden Kapitel beschreiben den Ansatz des Landesverbandes Niedersachsen der Regionalbewegung e.V., geben einen Überblick über Rückmeldungen von der Basis und skizzieren Lösungsansätze und Empfehlungen für die Politik.

¹“Sondergutachten zum Wettbewerb in der Lebensmittellieferkette”, Sondergutachten 84, Bonn November 2025

Inhaltsverzeichnis

- I. Regional-fokussierte Arbeit in Niedersachsen stärken - Der Landesverband**
- II. Ziele des Landesverbandes: Umsetzung einer Regionalitäts Strategie in Niedersachsen**
 - 1. Unsere Definition einer Region**
 - 2. Gute Gründe für aktive Förderung regionaler Strukturen**
- III. Regionalvermarktung in Niedersachsen**
 - 1. Was bedeutet Regionalvermarktung?**
 - 2. Stand der Regionalvermarktung in Niedersachsen**
- IV: Evaluierung während des Projektes**
 - 1. Dialogprozess: Bundestreffen der Regionalbewegung vom 4. bis 6. Juni 2025 in
Schneverdingen**
 - 2. Analyse der bestehenden regionalen Vermarktungsinitiativen in Niedersachsen**
 - a. Umfrage**
 - b. REGIOtalks**
- V. Empfehlungen für die Stärkung der Vermarktungsstrukturen von regionalen
Produkten**
- VI. Schlussbemerkung**

Struktur des Landesverbandes

Der ehrenamtliche Vorstand des Landesverbandes besteht aus einem Team von 5 Personen, die Einrichtungen aus Niedersachsen repräsentieren und sich mit den Themenfeldern Regionalentwicklung und regionale Vermarktung beschäftigen.

Holger Belz (1. Vorsitzender / Leitung des Biosphärenzentrums Amt Neuhaus – Informationszentrum für das Biosphärenreservat Niedersächsische Elbtalaue), Reinhild Olma (Stellv. Vorsitzende / Agenda21-Beauftragte der Stadt Bassum und Leitung Fachreferat Bürgergesellschaft der Volkshochschule Landkreis Diepholz), Eberhard Prunzel-Ulrich (Kassenführung / Regionaler Erzeugerverband Südniedersachsen e.V., Vereinigung Norddeutscher Direktvermarkter e.V., Vorstand Bundesverband der Regionalbewegungen e.V., Bürgerenergiegenossenschaft Radolfshausen e.G.), Klaus Hahne (Erweiterter Vorstand / 1. Vorsitzender Bauernmarkt Hannover e.V.), Peter Wogenstein (Erweiterter Vorstand / Ernährungsrat Hannover und Region); Vorstand 2025.



Landesverband der Regionalbewegung Niedersachsen beim Bundestreffen der Regionalbewegung in Schneverdingen, Juni 2025 (v.l. Peter Wogenstein, Christine Wegner, Reinhild Olma, Eberhard Prunzel-Ulrich, Holger Belz), Foto: c Bundesverband der Regionalbewegung

Im Jahr 2025 konnte erstmals mithilfe einer Förderung des niedersächsischen Ministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz projektbezogen eine hauptamtliche Geschäftsstruktur für den Landesverband für den Zeitraum von acht Monaten bis Ende 2025 eingerichtet werden.

Damit konnten Strukturen geschaffen werden, die die Arbeit in Niedersachsen für eine Stärkung der Stadt-Land-Dialoge und der regionalen Wirtschaftskreisläufe noch weiter und regional-fokussierter voranbringen. Als Untergliederung des Bundesverbandes der Regionalbewegung e.V. werden alle Mitglieder des Bundesverbandes der Regionalbewegung mit Sitz in Niedersachsen automatisch Mitglied des Landesverbandes.

II. Ziele des Landesverbandes: Umsetzung einer Regionalitätsstrategie in Niedersachsen

1. Unsere Definition einer Region

Eine einheitliche Definition für „Region“ gibt es nicht – auch nicht von Seiten der Regionalbewegung. Es gibt mehrere Möglichkeiten für Regionalvermarktungsinitiativen, die im Sinne „aus der Region für die Region“ wirtschaften, ihre Regionen zu definieren und somit eine Regionalmarke mit klar umrissenen Grenzen aufzubauen: Administrative Grenzen, geographische oder auch historische. „Die Auswahl von Regionsgrenzen verlangt Fingerspitzengefühl, denn sie muss klein genug sein, um den Verbraucher*innen ein Gefühl von Zugehörigkeit (regionale Identität) vermitteln zu können und dennoch groß genug, um eine ausreichende Menge an Produkten zur Vermarktung bereitstellen zu können. Weiterhin ist zu bedenken, dass in einer Region ausreichend Kaufkraft vorhanden sein muss, um eine kritische Masse für den Absatz erreichen zu können.“ ²

Es hat sich auch in der wissenschaftlichen Diskussion gezeigt, dass eine feste Definition der Region nicht umsetzbar ist und vor allem auch vom Produkt abhängig gesehen werden muss. Maßstab ist der Verbraucher, der sowohl für eine Kartoffel oder ein Ei engere Grenzen sieht, aber für Käse oder Wein mit größeren Entfernungen vom Verbrauchsort keine Probleme hat.

Die Eingrenzung von Regional-Labels im Einzelhandel erfolgt individuell; die einzige unstrittige Vorgabe ist, dass eine Region kleiner zu sein hat als die Bundesrepublik Deutschland. Somit ermöglicht es diese Definition dem Einzelhandel, Produkte aus einem größtmöglichen geographischen Raum als regionale Produkte deutschlandweit anzubieten und den Verbrauchern zu suggerieren, dass die angebotenen Waren einen regionalen Bezug haben. Beispielhafte Regionalmarken des LEH, wie „Bestes aus der Region“ (EDEKA), „REWE Regional“ (REWE) oder „Küstengold“ (J. Bunting-Gruppe) können in ganz Deutschland geführt werden, wobei nicht differenziert werden muss, welchen deutschen Ursprung die darunter geführten Produkte haben. Somit können z.B. Tomaten aus Rheinland-Pfalz in Hamburg als regionale Ware angepriesen werden.

Auch in Niedersachsen gab es Bestrebungen, ein Herkunftszeichen für die Vermarktung niedersächsischer Produkte zu etablieren. Bereits im Jahr 2022 lud die Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e. V. zum Workshop „Regionales Herkunftszeichen für Lebensmittel aus Niedersachsen mit Zeichen- und Lizenzgebern“ ein. Bei diesem Austausch waren sich die Teilnehmer*innen einig, dass ein Herkunftszeichen (Niedersachsen) für die Vermarktung niedersächsischer Produkte sinnvoll sei, ein Qualitätszeichen allerdings nur mit (zu) großem Ressourceneinsatz (finanziell sowie personell) umsetzbar wäre. Der niedersächsische

2Bundesverband der Regionalbewegung (BRB) e.V., 2017, S. 16

Landesverband der Regionalbewegung wies bei diesem Treffen darauf hin, dass eine Kennzeichnung niedersächsischer Produkte mit einem einheitlichen niedersachsenweiten Label nicht die Erwartungen der Verbraucher an Regionalität erfüllen würde. Eine Ergänzung eines landesweiten Labels um die Nennung der niedersächsischen Region, aus der das Produkt stammt, wäre zu begrüßen. Vorbereitend hierzu wären die niedersächsischen Regionen zu definieren. Bereits existierende regionale Vermarktungsinitiativen in Niedersachsen sollten für diese Aufgabe die Ausgangslage einer flächendeckenden Benennung von niedersächsischen Vermarktungsregionen darstellen. Dies bedeutet, die Einbindung bereits bestehender Initiativen in einen bottom-up-Entwicklungsprozess zu berücksichtigen.

2. Gute Gründe für aktive Förderung regionaler Strukturen

Die Landwirtschaft und das Lebensmittelhandwerk haben eine zentrale Bedeutung für Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft. Die Globalisierung und wirtschaftlicher Druck stellen diese Branchen zunehmend vor enorme Herausforderungen. Zahlreiche Höfe und Betriebe des Lebensmittelhandwerks sind in großen Existenznöten oder haben ihren Betrieb bereits aufgegeben. Basierend auf Zahlen des Statistischen Bundesamtes ergibt sich für drei ausgewählte Bereiche der Nahversorgung eine alarmierende Realität.

“Zwischen 1998 und 2024 haben bundesweit rund 58 % der Handwerksbäckereien und 46 % der Fleischereien ihren Betrieb aufgegeben. Im selben Zeitraum hat sich die Anzahl kleinstrukturierter landwirtschaftlicher Betriebe (bis 50 ha) um 70% reduziert! Besonders dramatisch ist die Lage im Lebensmittelhandwerk, der Gastronomie und der regionalen Direktvermarktung.”³

Gleichzeitig steigen aus der Not heraus immer mehr landwirtschaftliche Betriebe in die Verarbeitung und eine Direktvermarktung ein. Für viele - oft kleinere - Betriebe können solche Entwicklungen die Existenz und die Zukunft sichern, besonders wenn die Direktvermarktung mit einem Hofladen kombiniert wird. Auch wenn eine Steigerung dieser Entwicklung noch größer sein könnte, ist der Effekt für die Agrarstruktur insgesamt schon jetzt nicht zu vernachlässigen. Genauere Daten liefert ein Forschungsprojekt im Auftrag des Ministeriums im Bereich Südniedersachsen.⁴

Eine Chance stellt eine wachsende Sensibilität in der Bevölkerung für Nachhaltigkeit und Regionalität sowie die permanent steigende Nachfrage nach regional und nachhaltig produzierten Lebensmitteln dar. Mit der Rückbesinnung auf eine nachvollziehbare Herkunft und besondere Qualität der Lebensmittel geht ein Gesellschaftswandel einher, der großes Potential für den Erhalt vielfältiger landwirtschaftlicher und handwerklicher Betriebe sowie für Natur- und Umweltschutz birgt. Dieses muss im Sinne einer glaubwürdigen regionalen Vermarktung für Betriebe nutzbar gemacht werden. Der Aufbau einer regionalen Vermarktung, zu der nicht nur die Direktvermarktung, sondern auch eine Vermarktung über den Lebensmitteleinzelhandel und die Außer-Haus-Verpflegung (Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung) zählen, ist mit großen Herausforderungen verbunden: Bürokratische Hürden, die für kleine Betriebe kaum zu erfüllen sind, unübersichtliche Förderstrukturen, fehlende

³ PM Bundestreffen der Regionalbewegung NDS, Juni 2025

⁴ Zöller/Neuhäuser/Prunzel-Ulrich: Erweiterung der Direktvermarktung in kleineren und dezentralen Verkaufsstellen und Bündelung des Angebotes in Südniedersachsen, Abschlussbericht 2024

Weiterverarbeitungsstrukturen, fehlende Kenntnisse im Tätigkeitsfeld der Regionalvermarktung, zu wenig Beratungsstrukturen, kein Personal für zeitintensive Auf- und Vernetzungsarbeiten vor Ort sind nur einige Beispiele, die es hier zu verbessern gilt. Zum Ausbau von regionaler Vermarktung benötigen Betriebe dringend Unterstützung von der Gesellschaft, Verbänden und der Politik. (siehe auch weiter unten) Ohne Veränderungen wird sich der Prozess der Betriebsaufgaben fortsetzen. Ohne diese Betriebe gibt es keine funktionierende Nahversorgung – ohne Nahversorgung keine intakten, lebendigen Regionen. Intakte Regionen machen unsere Lebensgrundlage aus. Der Handlungsdruck ist groß.

In Niedersachsen verkaufen mit rund 2.600 Höfen der 34.040 landwirtschaftlichen Betriebe ihre Ernteprodukte direkt an den Verbraucher, zitiert das Landvolk Niedersachsen Zahlen aus dem Jahr 2023 vom Landesamt für Statistik Niedersachsen. Das entspricht einem Anteil direktvermarktender Betriebe von 7,7 %, bundesweit liegt der Wert bei 14 %.

Bisher wurden Direktvermarkter in der Statistik nicht explizit erfasst. Nachdem die Landwirtschaftskammer Niedersachsen nochmals Daten erhoben hatte, erhöhte sich die Zahl der erfassten Betriebe auf 4140 .⁵ Unter der Berücksichtigung der Betriebe, die direkt vermarkten, aber nicht in der Statistik erfasst werden, können weit über 5000 Betriebe mit einer Direktvermarktung angenommen werden. Dies entspräche etwa dem Wert des Bundesdurchschnitts und bedeutet, dass mindestens jeder 10. Betrieb in Niedersachsen auf Direktvermarktung als Diversifizierung und Zusatzeinkommen setzt; Tendenz steigend.

Auf viele drängende Fragen der Umwelt-, Sozial- und Gesundheitsprobleme müssen Lösungen gefunden werden. Dabei spielt unser Ernährungs- und Agrarsystem eine besondere Rolle. Eine zukunftsorientierte Regionalisierung unserer Ernährungswirtschaft kann in vielerlei Hinsicht Problemlagen positiv begegnen – entlang aller drei Dimensionen der Nachhaltigkeit. In der folgenden Auflistung bauen viele Aspekte aufeinander auf und können in Synergie einen hohen Mehrwert erzielen:

Sozialer Mehrwert

- » Unterstützung der Selbstbestimmung regionaler Produzent*innen: Unabhängigkeit vom internationalen Markt
- » Erhaltung und Aufbau von Arbeitsplätzen vor Ort: Stärkere Anreize für Innovationen
- » Mehr Vertrauen, mehr Partizipation: Direkter Austausch zwischen Erzeuger- und Verbraucherschaft und Mitgestaltung der Kulturlandschaft durch den Kauf regionaler Produkte

⁵ LWK Niedersachsen, 2023

- » Förderung gesunder Ernährung: Verstärkte Vermarktung weniger stark verarbeiteter, regionaler Lebensmittel
- » Erleben saisonaler und regionaler Produkte: Genussreif geerntete Produkte mit reichlich enthaltenen Inhaltsstoffen
- » Wertschätzung der Produkte und Wahrnehmung ökologischer Grenzen: Bewusster Konsum
- » stabile Nahversorgungsstrukturen auf dem Land stärken den Zusammenhalt, fördern demokratische Werte und Strukturen

Ökonomischer Mehrwert

- » Widerstandsfähiger Wirtschaftskreislauf: Stabilität durch vielfältige Wirtschaftszweige
- » Höhere Ernährungssicherheit: vor allem in Zeiten, in denen der globale Markt stark schwankt und Lieferketten instabil sind
- » Stärkung der regionalen Wirtschaft: Höhere Steuereinnahmen vor Ort für die Region, Stärkung regionaler Geldkreisläufe
- » Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen
- » Steigerung der regionalen Wertschöpfung bei Weiterverarbeitung und Veredelung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen
- » Resilienz in der Produktion: Abfederung von Ernteaussfällen einzelner Kulturen durch größere Vielfalt an Sorten und Produkten

Ökologischer Mehrwert

- » Einsparung von Transportwegen: Reduktion gravierender Umweltschäden
- » Weniger Lebensmittelverschwendung: Reduktion anfallender Abfälle entlang der Wertschöpfungskette durch kurze Transportwege. In der Praxis hat sich gezeigt, dass sich in regionalen Strukturen Lebensmittelverschwendung relativ leicht minimieren lässt, die Kontakte zu den Tafeln sind meist schon vorhanden. Zudem ist es möglich, ohne Preisnachlässe Übermengen zu vermarkten, indem durch eine gute Kommunikation die Verbraucher auch bereit sind, die Nachfrage nach den Produkten zu steigern und einen länger andauernden Produktionsüberhang erst gar nicht entstehen zu lassen.
- » Schutz der Biodiversität: Schaffung von Lebensräumen für viele Tier- und Pflanzenarten in kleinteiliger Landwirtschaft (Studien der Universität Göttingen konnten nachweisen, dass Biodiversität in der Agrarlandschaft mit der Art der Wirtschaftsweise und der Größe

der Schläge korreliert; kleinräumig genutzte Landschaftsstrukturen müssen gewahrt bleiben.⁶

» Gestaltung einer lebenswerten Region: Pflege der Kulturlandschaft durch den Erhalt und weiteren Aufbau kleinstrukturierter, abwechslungsreicher Landwirtschaft und den Abbau großflächiger Monokulturen

» Geschlossene Nährstoffkreisläufe: Vermeidung von Futter Importen, die in Herkunftsregionen Nährstoffmangel verursachen und gleichzeitig das Grundwasser vor Ort mit Gülle belasten. Besonders die Diskussion um die “Roten Gebiete” und die Streichung von Nährstoffbilanz der Höfe ohne Ersatz durch eine andere Maßnahme haben die negativen Folgen einer globalisierten Wirtschaft aufgezeigt

» Kürzere Feedback Loops: Motivation nachhaltiger zu handeln durch deutliche Zusammenhänge von Ursache und Wirkung in der regionalen Produktion

» Keine Ausbeutung des globalen Südens: Rücksichtnahme auf weitere Faktoren, wie Wassermangel (z. B. Erdbeeren aus Spanien, Blaubeeren aus Perú)

III. Regionalvermarktung in Niedersachsen

1. Was bedeutet Regionalvermarktung?

Regionalvermarktung ist mehr als die Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte. Während in der Direktvermarktung vom landwirtschaftlichen Betrieb an die Endverbraucher*innen der eigene Betrieb und die dortigen primären (Rohstoff-)Erzeugnisse im Vordergrund stehen, setzt die Regionalvermarktung den Fokus auf ein Netz an Betrieben und weitet dies auf optionale Weiterverarbeitungsschritte auf den nachgelagerten Bereich aus. Regionale Vermarktung orientiert sich entlang von Wertschöpfungsketten und sorgt so auch für weiterverarbeitende Betriebe für Vorteile. Erscheinungsformen sind zwar identisch bzw. ähnlich: Hofladen, Bauern-/Wochenmärkte, Abo-Kisten oder solidarische Landwirtschaften, der Versandhandel oder Verkaufsautomaten – doch das Angebot ist bei der Regionalvermarktung ungleich vielfältiger. Zudem bringt die Regionalvermarktung regionale Produkte in die Außer-Haus-Verpflegung (wie z.B. Gastronomie, Schul- oder Krankenhauskantine), in den Lebensmitteleinzelhandel oder auch über touristische Einrichtungen an Besucher*innen-Hotspots. In der Regel verbleibt so mehr Wertschöpfung in der Region, da nicht nur der einzelne Betrieb profitiert, sondern das ganze Netz. Synergieeffekte können dadurch besser genutzt, Transportwege sehr kurz gehalten, Transparenz

⁶Tscharnke, T.: Landwirtschaft und Biodiversität, 2019

geschaffen und Vertrauen nicht nur zwischen Kund*innen und Produzent*innen, sondern auch zwischen den einzelnen Produktionsstufen gestärkt werden. Dies alles schafft einen Mehrwert für die Region, der um ein Vielfaches höher ist als der reine Verkauf primärer Agrarerzeugnisse.

2. Stand der Regionalvermarktung in Niedersachsen

Wichtige Bausteine der Regionalvermarktung in Niedersachsen sind:

- Direktvermarktung ab Hof
- Regionalvermarktungsinitiativen
- Verbände und Organisationen
- eine große Vielfalt an Produkten/ vielfältige Produktpalette

Im Jahr 2023 gab es laut Landwirtschaftskammer 4.140 landwirtschaftliche Betriebe mit **Direktvermarktung**, das entspricht 12 % der Betriebe. Auch wenn dieser Anteil noch wachsen könnte, so sichert die Direktvermarktung für diese Gruppe das Überleben überwiegend kleinerer und besonders auch vielfältiger Höfe. Die Vermarktung liegt im Allgemeinen bei den Betrieben selbst (Hofläden, Belieferung von Wochenmärkten und Direktbelieferung LEH).

Regionalvermarktungsinitiativen, die eine gemeinsame Vermarktung meist unter einem Label organisieren, sind immer noch zu selten. Auch die Reichweite der angebotenen Waren ist begrenzt, und die Vermarktung erfolgt in erster Linie lokal durch die Betriebe vor Ort, im kleineren Rahmen über Kooperationen mit dem Einzelhandel. Eine Stärkung vorhandener und die Schaffung neuer regionaler Vermarktungsinitiativen würde zu einer flächendeckenden Abdeckung in der Regionalvermarktung führen.

Laut Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e.V. werden 22 Regionalvermarktungsinitiativen in Niedersachsen geführt. Bei genauerem Hinsehen handelt es sich teilweise um Zusammenschlüsse aus Erzeugern und Vermarktungsgesellschaften, um die Warenströme zu bündeln und aus der regional begrenzten Region in den Markt bzw. in den deutschlandweiten oder sogar europäischen Absatz zu bringen.

Dennoch gibt es auch in Niedersachsen **Initiativen**, die sich mit der Vermarktung regionaler Produkte auf gleicher regionaler Ebene befassen. Ziel ist dabei die Bewerbung und Vermarktung (Marketing) eines lokal erzeugten Produktes, das innerhalb eines kleineren Radius als Deutschland zum Kunden findet. Regionale Grenzen werden aber auch hier nicht in erster Linie in Kilometern gedacht, sondern meist aus dem Blickwinkel auf naturräumliche und geographische Gegebenheiten betrachtet; z.B. Südheide, Lüneburger Heide, Harz, Elbtalaue, Teufelsmoor oder Wendland. Die Regionalbewegung kann etwa 20 Initiativen als aktive Partner und Mitglieder vorweisen. Laut einer Studie der Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e.V. konnten 2017 in Niedersachsen und Bremen 105 Regionalvermarktungsinitiativen

ausgemacht werden ⁷. Diese Zahl sollte aber aktualisiert werden, da sie die Entwicklung der letzten Jahre nicht beinhaltet.

Verbände und Organisationen sind als Netzwerkpartner und Interessensvertretung der Erzeuger ein wichtiger Baustein bei der Unterstützung der Regionalvermarktung. Hierbei geht es um die Darstellung der Erzeuger und ihrer (Direkt)-Vermarktung, die Vernetzung der landesweit vertretenen Erzeuger auf Plattformen aber auch um die gebündelte fachliche und politische Vertretung. Als Mitglieder des Landesverbandes der Regionalbewegung e.V. sind dies der Bundesverband der Milchdirektvermarkter und Vorzugsmilcherzeuger e.V., die Vereinigung der norddeutschen Direktvermarkter e.V. und die Landwirtschaftskammer Niedersachsen. Darüber hinaus bieten die Verbände des ökologischen Landbaus (BIOLAND, Demeter, Naturland) ebenfalls Betreuung der direkt vermarktenden Betriebe an.

Als zweitgrößtes Bundesland der 16 deutschen Länder gehört Niedersachsen zu den Flächenländern in Deutschland. Geographisch an die Nordsee grenzend, mit weiträumigen Flachlandschaften der Marschen, Moore und Geestgebiete im nördlichen Teil sowie den ertragreichen Lössbodenzone im Süden bietet Niedersachsen einen Reichtum an landwirtschaftlichen Erzeugnissen. Die Landwirtschaft ist ein wichtiger Wirtschaftszweig - Getreide, Kartoffeln, Zuckerrüben, Milch, Fleisch, Obst, Gemüse und Sonderkulturen sowie Produkte aus der Fischerei werden hier erzeugt. Ebenso ist hier eine große Verarbeitungswirtschaft (Lebensmittelindustrie) angesiedelt, die zur Wertschöpfung beiträgt.

Dennoch oder gerade aufgrund dieser Strukturen entstehen überall im Land alternative Ansätze der Nahrungsmittelerzeugung. Partizipative Modelle (z.B. SoLaWi), regenerativer Anbau oder neue technologische Ansätze sind Beispiele dafür. Diese Entwicklung spiegelt den Wunsch vieler Menschen nach der Erfahrbarkeit der Herkunft der Lebensmittel und einer nachhaltigen Lebensmittelversorgung wider.

Zukünftig werden die Weichenstellungen der Politik darüber entscheiden, ob die Vermarktung regionaler Produkte zukunftsfähig ist und bleibt. Das Engagement von Erzeugern und Vermarktern stößt an seine Grenzen und diese sind vielfältig. Wir als Landesverband der Regionalbewegung denken bei Regionalvermarktung alle Akteure entlang der Wertschöpfungskette mit. Denn der Begriff Regionalvermarktung beinhaltet unserer Meinung nach nicht in erster Linie die Erzeugung von regionalen Produkten, die anschließend in weit entferntere Regionen Deutschlands vermarktet werden, sondern die Erzeugung und Nutzung von Nahrungsmitteln direkt vor Ort! Dezentrale Verarbeitungsbetriebe, die auch kleinere Mengen kleinerer lokaler Betriebe regional ankaufen, verarbeiten und wieder regionalen Verbrauchern in den Bereichen des

⁷ ML Niedersachsen "Trend zu regionalen Produkten hält an", PM vom 23.03.2017

Lebensmittelhandwerks, der Gastronomie und der AHV zur Verfügung stellen können - diese Strukturen sind in Niedersachsen noch nicht etabliert.

Dabei gibt es auch seitens der Politik Forderungen, die Regionalvermarktung in Niedersachsen zu verbessern. Ein erster Schritt in diese Richtung wurde in 2022 mit “Niedersachsens Ernährungsstrategie” gemacht. Sie berührt unter anderem das Handlungsfeld der Regionalität und greift diese auf im Zusammenhang einer nachhaltigen Entwicklung und integrierten Ernährungspolitik. Auch die Fördermaßnahme “Regionale Wertschöpfung landwirtschaftlicher Erzeugnisse” des Landes Niedersachsen, die 2025 aufgelegt wurde, ist ein kleiner Baustein zur Unterstützung der Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen in Niedersachsen.

IV: Evaluierung während des Projektes

1. Dialogprozess: Bundestreffen der Regionalbewegung vom 4. bis 6. Juni 2025 in Schneverdingen

Das bedeutendste Treffen des Kompetenznetzwerkes für Regionalität in Deutschland fand in 2025 im touristisch und landwirtschaftlich geprägten Naturpark Lüneburger Heide statt. Das Treffen wurde gefördert durch das Niedersächsische Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. Der Landesverband der Regionalbewegung Niedersachsen e.V. organisierte in Zusammenarbeit mit dem Bundesverband der Regionalbewegung e.V. unter dem Leitthema “Der Regionalgedanke ist die Sicherheitsarchitektur der Globalisierung” ein hochkarätiges Programm über 2,5 Tage. In der Nähe von Schneverdingen kamen rund 150 Teilnehmende und über 60 Referierende aus ganz Deutschland zusammen, um über die Rolle von Regionalität in Zeiten von Klimakrise, globalen Lieferengpässen und gesellschaftlicher Spaltung zu diskutieren.

Die Teilnehmenden aus den Bereichen Wirtschaft, Kommune, Regionalentwicklung, Land- und Ernährungswirtschaft, Verbände und Regionalinitiative erörterten konkrete Lösungsvorschläge, wie eine dezentrale Land- und Ernährungswirtschaft zur Stabilität und Nachhaltigkeit von Nahversorgungsregionen beitragen kann.

Themen der Konferenz waren:

Ernährungssicherheit

Natur- und Klimaschutz

Kommunale Ernährungswende

Regionalisierung in der Land- und Ernährungswirtschaft

Strukturpolitik

Verarbeitungsstrukturen für regionale Produkte in der Außer Haus-Verpflegung

Mikrologistik

Das Konzept der Präsentation zum Bundestreffen beinhaltet:

- die Kontaktaufnahme mit niedersächsischen Akteuren im Vorfeld des Kongresses
- Koordinierung der Präsentationen
- Durchführung von Vorträgen, Podiumsdiskussionen, Fachforen, Exkursionen und Workshops während der Tagung
- Darstellung des Netzwerkes des Landesverbands der Regionalbewegung e.V. in einem Flyer

Das Bundestreffen der Regionalbewegung findet alle zwei Jahre in einer ausgewählten Region in Deutschland statt und bietet allen Akteuren, die sich für regionales Wirtschaften engagieren, ein Forum zur Netzwerkarbeit, Informationsaustausch und Wissenstransfer. In Niedersachsen stattfindend konnten speziell die Themen und Schwerpunkte niedersächsischer Akteure erörtert und besondere niedersächsische Initiativen vorgestellt werden.

Fachforen incl. Exkursionen:

“Schaf & Wolle” - Landschaftsschäfferei, Vermarktung und Verkaufsstrukturen für Wollprodukte

“Logistik & Regionalmarke” - Biogroßhandel mit starkem regionalem Bezug, Etablierung der Regionalmarke “Unsere Höfe im Norden”

Fachforen und Diskussionen:

“Naturlandschaften und regionale Wertschöpfung - kreativ statt kontrovers” sowie “Naturschutz und regionale Wirtschaft zusammen denken” mit Vertreterinnen versch. niedersächsischer Großschutzgebiete

“Aufbau regionaler Verarbeitungsstrukturen - wie kann das gelingen?” mit Vertreterinnen erfolgreicher regionaler Verarbeitungsbetriebe

REGIOtalk:

“Niedersächsischer Weg - konstruktiv statt kontrovers” mit niedersächsischen Akteuren aus Politik und Verbänden

Exkursion:

Tour Regional: Besuch des Mühlwerk Lünzen, Baumwipfelpfad Heidehimmel; Kostproben kulinarischer Besonderheiten

Biomilch & Käse: Besuch des Bauckhofes, Amelinghausen

Kinderkongress:

Kinder und Jugendliche der drei Naturpark-Schulen Lüneburger Heide erarbeiten ihre Forderungen zu den Themen: “Wolle statt Kunstfaser”, “Biologisch gärtnern” und “Kurze Wege” und präsentieren ihre Ergebnisse im Plenum

Pitch: Wissensmarkt mit Open Space:

Akteure aus der Praxis berichten über ihre Projekte und Erfolgsrezepte

a) Analyse der bestehenden regionalen Vermarktungsinitiativen in Niedersachsen

Eine Zielsetzung des durch das Niedersächsische Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz geförderten Projektes bestand darin, einen genaueren Überblick über die bestehenden Regionalvermarktungsinitiativen in Niedersachsen zu erhalten. Der Schwerpunkt lag dabei in der Dokumentation grundlegender Hemmnisse aller an diesem Prozess Beteiligten der Wertschöpfungskette. Wichtig war dem Landesverband dabei, dass über die Mitgliedschaften hinaus die Befragung vielen weiteren Akteuren zugänglich gemacht werden konnte, und somit viele weitere Akteure in Niedersachsen teilnehmen und antworten konnten.

Ausgehend von den Ergebnissen können Potentiale aufgezeigt und Lösungsansätze ausgearbeitet und vorgeschlagen werden. Sie beinhalten darüber hinaus auch konkrete Forderungen aus der Basis der an diesem Prozess beteiligten Akteure an die Politik, damit sich die Regionalvermarktung langfristig positiv entwickeln kann.

Vorgehensweise

Die Bestandsanalyse im Nachgang zu dem Bundestreffen in Schneverdingen, das bereits einen grundlegenden Beitrag zum Dialogprozess geleistet hatte, erfolgte mittels

- a) Umfrage und
- b) Online-Gespräche

Umfrage

Als Einstieg in die Analyse bestehender Vermarktungsinitiativen in Niedersachsen wurde eine Befragung aller Mitglieder des Landesverbandes und weiterer bekannter Akteure innerhalb des Netzwerkes genutzt. Grundlage war ein Fragebogen, der die Erfahrungen, Ideen und Anliegen der Initiativen aufgriff. Konkret wurden ihre derzeitigen Arbeitsschwerpunkte abgefragt. Ein besonderer Schwerpunkt lag dabei auf den Themen Probleme und Hemmnisse der regionalen Vermarktung sowie der notwendigen Voraussetzungen, um die Regionalvermarktung in Niedersachsen zu stärken.

Der Landesverband der Regionalbewegung Niedersachsen e.V. hatte sich dazu entschieden, die Befragung nicht auf die Mitglieder des Landesverbandes zu

beschränken. Durch die Zusammenarbeit mit dem Bundesverband der Regionalbewegung e.V. gibt es einen weitaus größeren Pool an Kontakten, die dem Netzwerk zugeordnet werden können und deren Meinung nicht zu vernachlässigen ist. Dabei wurden ausschließlich niedersächsische Kontakte bedient.

Angeschrieben wurden:

Mitglieder des Landesverbandes der Regionalbewegung Niedersachsen e.V.

Akteure des Tag der Regionen

Ernährungsräte

Teilnehmende des Bundestreffens der Regionalbewegung

Gastro-Initiativen

Klimaschutzmanager

LEADER-Akteure

Ökomodell-Regionen-Akteure

Ansprechpartner für REGIOapp, REGIOlogistik, REGIOportal

D.h., es wurden alle Akteure entlang der Wertschöpfungskette angesprochen:

Erzeuger und Verarbeiter

Vermarktungsinitiativen und Verbände

kommunale Akteure und Partner der regionalen Entwicklung

Gastronomen und Gastro-Initiativen

Tourismus und Naturschutz

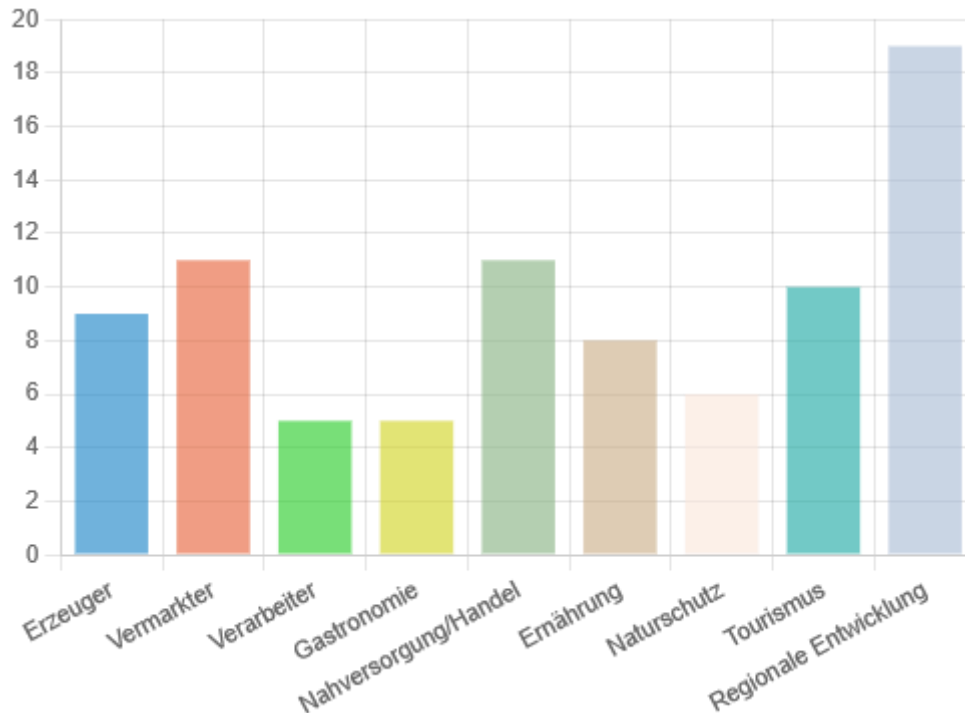
Nahversorgung und (lokaler) Handel

Somit konnten landesweit ca. 1300 Kontakte über die Möglichkeit zur Teilnahme an der Umfrage informiert werden. Dem angesprochenen Netzwerk sind etwa 2000 weitere Mitglieder hinterlegt.

Die Befragung wurde mittels Online-Fragebogen durchgeführt. Alle zur Teilnahme angeschriebenen Kontakte erhielten ein Anschreiben mit dem Link zur Umfrage. Darüber hinaus wurde die Befragung auf den Seiten der Homepage der Regionalbewegung und auf den Social Media-Kanälen bekannt gemacht und zur Teilnahme aufgerufen.

Ergebnisse der Umfrage

Die Befragung wurde von insgesamt 150 Teilnehmenden beantwortet; dabei wurden auch unvollständige Beantwortungen abgegeben, die nur zum Teil in die Ergebnisse einfließen. Die Akteure konnten sich in der Umfrage einer oder mehreren Kategorien zuordnen:



Der überwiegende Teil der Akteure ordnete sich dem Bereich der regionalen Entwicklung zu. Erzeuger, Vermarkter und Akteure aus Nahversorgung, Handel und Tourismus machten ebenso einen größeren Anteil aus.

Von den 42 Mitgliedern des Landesverbandes beantworteten 21 die Umfrage vollständig. Somit beteiligte sich die Hälfte der Mitglieder und gab der Regionalbewegung einen wichtigen Input zur Analyse der derzeitigen Vermarktungssituation in Niedersachsen.

Folgende Bereiche wurden abgefragt:

- Welche Faktoren nehmen Sie als hinderlich für Ihre Entwicklung wahr? Gibt es konkrete Hemmnisse?
- Welche Maßnahmen braucht es aus Ihrer Sicht, um regionale Vermarktung zu stärken? Welche Maßnahmen würden vorhandene Hemmnisse und Schwierigkeiten lindern?
- Gibt es aus Ihrer Sicht weitere Vorschläge oder konkreten, dringenden Handlungsbedarf?
- Welche Erfolge haben Sie bei Ihrer Arbeit schon erzielt, wollen Sie ausbauen?

Ergebnisse: Die Antworten wurden nach Kategorie sortiert und nach Cluster geordnet.

Überblick gibt folgende Tabelle:

Quelle	Cluster	Antwort der Befragten
Mängel/ Hemmnisse	Wirtschaftssystem	abschmelzende Gewinne, absterbendes Kleingewerbe im ländl. Raum, Infrastruktur schwach
Mängel/ Hemmnisse	Wirtschaftssystem	Entwicklung eher rückläufig aufgrund gestiegener Prod.kosten und Konkurrenz
Mängel/ Hemmnisse	Wirtschaftssystem	Preisgestaltung ist ein Problem
allg.notw. Voraussetzungen	Wirtschaftssystem	Produzenten müssen Preise erhalten, die eine gute Praxis ermöglichen
Mängel/ Hemmnisse	Governance Politik	Keine positiven Anstöße in der Vergangenheit in Bezug auf die Entwicklung regionaler Strukturen
Mängel/ Hemmnisse	Governance Politik	Jenseits der Projekte keine kontinuierliche Förderung
Mängel/ Hemmnisse	Governance Politik	Keine Finanzen für Personal, durchs Land verursachte Parallelstrukturen, kryptische Richtlinien, die an den Bedarfen vorbeigehen
Mängel/ Hemmnisse	Governance Politik	Mangelnde Forschungsmittel
allg. notw. Voraussetzung en	Governance Politik	Wir brauchen eine positive Lobby .
allg. notw. Voraussetzung en	Governance Politik	Mehrjährige Förderung von Marketingmaßnahmen/ Events/ Kampagnen für reg. Produkte
allg. notw. Voraussetzung en	Governance Politik	Verbraucher aufklären, was wirklich regional ist.

Mängel/ Hemmnisse	Vermarktung Handel	/	Die größten Bremsklötze sind trotz gemeinsamer Anstrengungen / die verhältnismäßig geringe Markenbekanntheit , knappe Ressourcen bei kleinen Betrieben, Regulierung und Bürokratie.
Mängel/ Hemmnisse	Vermarktung Handel	/	Hürden in Handel und der Logistik
Mängel/ Hemmnisse	Vermarktung Handel	/	Mangelnde Profilschärfe bei Regionalmarken
Mängel/ Hemmnisse	Vermarktung Handel	/	Sichtbarkeit für reg. Produkte ist noch nicht gegeben
allg. notw. Voraussetzung en	Vermarktung Handel	/	Regionale Produkte müssen gebündelt angeboten werden
allg. notw. Voraussetzung en	Vermarktung Handel	/	Wir brauchen eine Möglichkeit, dass reg. Erzeuger gemeinsam ihre Produkte an einem Ort anbieten können
konkrete Maßnahmen	Vermarktung Handel	/	Effiziente Logistik, gemeinsam entwickelte Plattform, Einbindung bestehender Strukturen, schlagkräftige Marketingstrategie,
konkrete Maßnahmen	Vermarktung Handel	/	Bündeln von Erzeugern, Sammelpunkte einrichten
allg. notw. Voraussetzung en			Mehr Netzwerke/n
allg. notw. Voraussetzung en			Bezüge zu den Landwirten herstellen,
allg. notw. Voraussetzung en			Interkommunale und interdisziplinäre Projekte und Aktionen
allg. notw. Voraussetzung en			Statement in Förderungen und Reform der Subventionspolitik glaubwürdig umsetzen
allg. notw. Voraussetzung en			Forschung zu Transformation
allg. notw. Voraussetzung en			Gründung eines Vereins, der einen Regionalladen betreibt

allg. Voraussetzung	notw.		Kommunale Unterstützung: Übernahme von Personalkosten
konkrete Maßnahmen			Digitalisierung; Schulungen, Online-Shops,
konkrete Maßnahmen			gesetzliche Pflichten zu Einführung von reg. Produkten in AHV/GV,
konkrete Maßnahmen			So wenig Plastik wie möglich, so nah wie möglich
konkrete Maßnahmen			Idee einer gemeinsamen Vertriebsplattform (bitte fertige Lösungen anbieten)
erreichte Ziele/ Erfolge		Leuchttürme	Aufbau einer genossenschaftl. organisierten und regional orientierten Biobäckerei
erreichte Ziele/ Erfolge		Leuchttürme	Aufbau eines Bio-Regionalladens
erreichte Ziele/ Erfolge		Leuchttürme	Aufbau einer Regionalmarke
erreichte Ziele/ Erfolge		Leuchttürme	monatlicher Öko-Regio-Markt
erreichte Ziele/ Erfolge		Leuchttürme	Aufbau eines Netzwerkes, Werkstattgespräche

Online-Gespräche

Im Anschluss der Befragung fanden Gespräche zur Vertiefung der Thematik mit den niedersächsischen Akteuren statt. Das Format dieser Online-Treffen orientierte sich an einem bewährten Dialog-Instrument der Regionalbewegung, der REGIOtalks. Unter dem Titel **“REGIOtalk Niedersachsen - Online-Werkstatt-Gespräche “** konnten die aktuellen Herausforderungen der regionalen Strukturen diskutiert werden. Ziel der Gespräche war es hierbei, neben dem Austausch einen konkreten Einblick in die Hemmnisse und Schwierigkeiten der bestehenden Vermarktungsinitiativen zu erhalten und aus der Basis zu erfahren, wie Vermarktungsstrukturen regionaler Produkte gestärkt werden können.

Dazu wurden 5 Termine mit einer Dauer von etwa einer Stunde angeboten, die teilweise auch am Abend stattfanden, um es auch Erzeugern zu ermöglichen, an einem der Termine teilnehmen zu können. Auch hierzu wurden die bisherigen Kontakte per E-Mail eingeladen und die Termine über die bekannten Kanäle verbreitet.



Ergebnisse der Online-Gespräche

Angeboten wurden 5 Termine für die Reihe “REGIOtalk Niedersachsen” innerhalb von zwei Wochen. Zur Auswahl standen Termine am Vormittag und am Abend. Angemeldet hatten sich für die Termine jeweils 4 bis 12 Teilnehmende, die bereits teilweise die Umfrage im Vorwege beantwortet hatten. Ein Termin musste aufgrund zu geringer Anmeldungen verschoben werden; durchgeführt wurden schließlich 4 Gespräche mit bis zu 8 Teilnehmenden.

Die folgenden Tabellen geben die Schwerpunkte der Unterhaltungen wieder und sind in folgenden Kästen zusammengefasst:

-> Weiterverarbeitung fehlt, aber die Produkte werden gebraucht – nicht das Rohprodukt -> Verarbeitungszentren (oder dezentral?) ausloten (Wertschöpfungszentrum, Markthalle) -> Wie könnten Verarbeitungszentren aufgestellt werden? Wie könnten sie aussehen? Wer betreibt diese Einrichtungen? Zentren von Verarbeitung, Verkauf und Gastronomie? -> Impuls: REGIO-Wertschöpfungscentren schaffen: Verarbeitung, Vermarktung, Begegnung/ Gastronomie Bündeln von Erzeugern, Sammelpunkte bilden reg. Produkte müssen gebündelt angeboten werden
Lotsen in der Region: -> Direktvermarkter nicht genügend transparent für Nachfrager z. B. aus der Gemeinschaftsverpflegung, d.h. die Produzenten sind nicht einfach zu finden, nicht vernetzt -> Kümmerer notwendig für regelmäßige Vernetzung -> Kümmerer notwendig, der/ die die Bedarfe im Blick hat, die Angebote dafür auch und die Akteure unterstützt -> Koordinator: Wie wird die Arbeit erledigt? Kann man bei Beschäftigten auf vorhandene Unternehmen/ Beschäftigungsinitiativen zurückgreifen? -> Nach Förder-Ende: Können sich Kooperationen bilden, damit eine GF erhalten bleibt und ein Netzwerk bedient?

-> Warum oft keine Weiterführung nach Förderung? Was braucht es zur Verstetigung?

-> Förderprogramme. Gesammelt abrufbar? Wie können sie besser gefunden werden? Braucht es eine Stelle, die als Ansprechpartner fungiert?

-> Ansprache nicht nur im ML, sondern weitere Ministerien (z.B. MW)

-> das muss auch an die Minister für Gesundheit und Soziales gerichtet werden (regionale Produkte in GV, teil-/stationären Einrichtungen.)

-> interministerielle Zusammenarbeit und Begleitung des Prozesses notwendig

Unsere Aufgabe ist eine Querschnittsaufgabe, unsere Anliegen betreffen nicht nur das ML, sondern auch weitere MU, MW

Mehrjährige Förderung von Marketingmaßnahmen, Events, Kampagnen für regionale Produkte (ML, MG: was gibt es schon? Beispiele nennen)

-> Schulungen für Verkauf der Produkte an den Handel (z.B. EAN-Codes)

-> Schulungen anbieten für DV, Verarbeiter, Vermarkter (Thema u.a. Social Media)

Digitalisierung, Online Shops: Schulungen anbieten

-> regional wäre nicht zwangsläufig teurer, man würde nur etwas angepasster kochen, es muss von der Politik gewünscht und eingefordert werden, sonst funktioniert das nicht

-> das ist doch im Koalitionsvertrag des Landes vereinbart worden, dass Regionalität in die GV Einzug halten soll

Landespolitik hat sich auch dazu verpflichtet:

es braucht gesetzliche Pflichten zur Einführung regionaler Produkte in AHV/ GV

Regional fordern bei Ausschreibungen

-> können digitale Lösungen (ERP) Hilfe bieten, um Verfügbarkeiten anzuzeigen und zu planen/ auszuwerten?

Idee einer gemeinsamen Vertriebsplattform in einer Region, Vermarkter wünschen sich "fertige" Lösungen

effiziente Logistik, gem. entw. Plattform, Einbindung bestehender Strukturen

schlagkräftige Marketingstrategie

-> Verbraucher aufklären, werben zum regionalen Einkaufen; Vorteile aufzeigen,

-> bewerben der Vorteile lokaler und regionaler Produkte/ Vermarkter vor Ort

-> die Kennzeichnung muss übersichtlicher werden für den Verbraucher (Label gibt zu viele)

Ergänzung der Regio-Talks durch Anfrage an den VND zu Bürokratie:

Bürokratieabbau muss an Einzelfällen orientiert sein!
Amtstierarzt beim Schlachten am Hof oder Weideschuss (teuer!)-> Land soll hier Regulierungen vereinfachen, (kostengünstiger, praktikabler) Beauftragung des lokalen Fleischbeschauers
Lebendbeschau vom Hoftierarzt und ggf. per Video nachweisbar Bolzenschuss <u>muss sein</u> bei Tieren in (Teil-) Stallhaltung/ keine Alternative, das sagt die Rechtsgebung; aber: EU-Recht steht über Landesrecht -> Landesrecht muss sich danach richten, Warum ist daher nicht auch der Kugelschuss im Fangfressgitter erlaubt? – das wäre noch schonender/ stressfreier -> überzogene und überflüssige Kontrollen machen viel, viel Arbeit, binden Zeit, Personal. Die entsprechenden Stellen der Lebensmittelüberwachung sind oft nicht in der Lage, den Passus der EU-Hygienerichtlinie “anpassen an Größe und Gefährdungspotenzial” der Betriebe praxisgerecht umzusetzen. Es braucht Schulungen und vom LAVES vorgegebene “gute fachliche Praxis” z.B. Temperaturen bei Kulturen müssen dokumentiert werden, obwohl die bei falschen Temp. nicht mehr aktiv bleiben würden - wozu also? Überflüssig. HACCP Protokolle an die Realität der Betriebe anpassen. “Ich als Lebensmittelunternehmer bin eh verantwortlich für die Produkte und hafte.” Weitere Felder der Entbürokratisierung betreffen das Baurecht, Feuerschutz und die Verpflichtung von Energieeinsparung bei Förderanträgen, die kein Einsparungspotenzial nachweisen können.

Analyse der Ergebnisse

Die Ergebnisse der Umfrage und der REGIOtalks Niedersachsen zeigen auf, welche Hemmnisse und Schwierigkeiten für niedersächsische Regionalvermarktungsinitiativen, Erzeuger, Vermarkter und auch für Regionalentwicklung tätige Mitarbeitende bestehen, welche strukturellen Änderungen notwendig sind, damit flächendeckend in Niedersachsen Vermarktungsstrukturen von regionalen Produkten erhalten und ausgebaut werden können.

Viele Schwerpunkte, die die teilnehmenden Akteure genannt haben, münden in notwendige Handlungsempfehlungen, die die Politik berücksichtigen muss, damit eine Regionalvermarktung weiterhin möglich ist und alle Akteure entlang der Wertschöpfungskette den Herausforderungen einer nachhaltigen Wirtschaftsweise gerecht werden, die von Verbrauchern und auch der Politik selbst gefordert werden.

Wenn wir die Rückmeldungen aus Umfrage und Regio-Talks ansehen, richten sich viele direkt an die politischen Entscheidungsträger, ein gleich großer Bereich bezieht sich auf die Ebene der Produzenten (Zusammenschlüsse etc.).

Angesichts der Tatsache, dass bereits mehr als die Hälfte aller landwirtschaftlichen Betriebe in Deutschland seit den 1990er Jahren aufgegeben haben und sich unter den derzeitigen Strukturen das Höfesterben fortsetzen wird, fordern wir als Landesverband der Regionalbewegung e.V. Schritte, um die Zukunftsfähigkeit der regionalen Landwirtschaft und damit eine Wertschöpfung auf dem Lande zu sichern. Nicht praxisbezogene Richtlinien führen zu einer Wettbewerbsverzerrung im Vergleich zur Lebensmittelindustrie, die die regionale Produktion unnötig verteuern. Ein Paradebeispiel ist die Gestaltung der Fleischbeschaugebühr.

V. Empfehlungen für die Stärkung der Vermarktungsstrukturen von regionalen Produkten

Als Zusammenfassung der in unseren Recherchen genannten Anregungen sehen wir für die zukünftige Handlungsweise die folgenden Schwerpunkte. Ganz konkret fordern wir für Niedersachsen:

- Förderung direkter Verarbeitung und Vermarktung **incl. spartenübergreifender Beratung der investierenden Betriebe**
- Förderung von Erzeugungs- und Vermarktungszusammenschlüssen von landwirtschaftlichen Betrieben mit der Möglichkeit auf langfristige Förderung nach der Initialphase (i.a. 3 Jahre) durch Evaluierung der Ergebnisse der ersten Phase.

- Überarbeitung der Richtlinie „Absatzförderung“ mit deutlich fokussierter Ausrichtung auf regionale Vermarktung (Beschränkung auf kleine und kleinste Unternehmen), kontinuierliche Finanzierung
- Einrichtung von regionalen Ansprechstellen mit vorheriger Definition der niedersächsischen Regionen
- Förderung regionaler Verteilstellen und deren Logistik
- Förderung regionaler handwerklicher Verarbeitung (in Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsministerium)
- Förderung dezentraler, hofnaher und mobiler Schlacht- und Zerlegungsmöglichkeiten
- Vereinfachung der Genehmigung von mobilen Schlachteinheiten und Anpassung der Richtlinien der Lebensmittelüberwachung.
- Erhöhung der Anzahl der zugelassenen Tiere bei Schlachtungen im Herkunftsbetrieb
- Fortsetzung und Beschleunigung der Ziele und Maßnahmen des „Niedersächsischen Weges“ unter Einbeziehung der landwirtschaftlichen Produktion im Naturschutz
- Einführung einer regionalen Herkunftskennzeichnung, damit einerseits der Ursprung von Produkten und andererseits die Abwanderung der Produktion vom Verbraucher erkannt werden kann mit Hilfe eines bottom-up Prozesses.
- Förderung und Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten und Vermarktungsinitiativen unter Einbeziehung der Nachfrageseite (Ernährungsrate, Kommunen, Ökomodellregionen).
- Entbürokratisierung in den Bereichen Hofläden und Direktvermarktung, Förderung des Dialogs zwischen Verwaltung und Erzeugern.
- Etablierung von Clearingstellen für die versch. Bereiche der handwerklichen Verarbeitung, die die gute fachliche Praxis in Baurecht, Veterinärrecht/ Lebensmittelkontrolle, Brandschutz und Naturschutzrecht bei der Ausgestaltung der rechtlichen Spielräume definieren.
- Förderung beim Einsatz regionaler Produkte in Schul- und öffentlichen Kantinen und insbesondere Berücksichtigung des Kriteriums „Regionalität“ bei öffentlichen Vergaben, rechtliche Absicherung bei Ausschreibungen.
- als integriertes Konzept Schaffung von regionalen Wertschöpfungscentren in 3 Landkreisen in Niedersachsen, um Erfahrungen mit diesem Konzept zu machen und danach die Basis zu verbreitern.
- eine ressortübergreifende Zusammenarbeit zwischen Agrar-, Umwelt-, Bildungs-, Wirtschafts- und Sozialministerium ermöglichen, denn Ernährung, Ernährungssicherheit und Nachhaltigkeit sind Querschnittsthemen,
- die Beantragung und Abwicklung von Fördermitteln einfach gestalten.
- Logistik/ Mikrologistik etablieren: Leuchttürme aufbauen; Expertise des Bundesverbandes (REGIOapp, REGIOlogistik, REGIOdata) nutzen.

VI. Schlussbemerkung

Gute Ansätze aus den vergangenen Jahren weiterentwickeln und Netzwerke stärken.

In den letzten Jahren sind zahlreiche Konzepte entwickelt worden. Dazu gehört die Ernährungsstrategie des Landes Niedersachsen, die Möglichkeiten einer Kennzeichnung (Marketing-Gesellschaft), die Einbeziehung der Verbraucher (Ernährungsräte, Fortbildung in Schulen), Schulung von Köchen und Küchenleitern (über das Bundesprogramm) etc.

Diese Einzelmaßnahmen können “geboostert” werden durch intensivere Zusammenführung der Akteure, gute Auswertung von Aktionen und Planung der zukünftigen Termine.

In diesem Netzwerk hat der Landesverband der Regionalbewegung eine wichtige Aufgabe. So wurde die Regio-Challenge der Ernährungsräte unterstützt und bei der Aktion “Ganz Niedersachsen kocht” waren wir ebenfalls anwesend. Ähnliche Aktivitäten könnten auch 2026 stattfinden, evtl. noch stärker in die Fläche gebracht werden. Auch beim Projekt “Mehr Bio in der Gemeinschaftsverpflegung” der Marketing-Gesellschaft haben wir unsere Mitarbeit signalisiert. Voraussetzung für eine kontinuierliche Weiterarbeit ist allerdings eine verlässliche Struktur des Landesverbandes.

Dies ist das Ergebnis des geförderten Projektes im Jahr 2025

Anhang:

Fragebogen zur Umfrage