

# Regionale Vermarktung - Handlungsfeld Lebensmittel

Protokoll zum  
Zielklärungs- und Strategie-Workshop  
am 20. Mai 2003

## Inhaltsverzeichnis

<u><a href="#">1. Ausgangslage und Zielstellung</a></u> .....	2
<u><a href="#">2. Teilnehmer</a></u> .....	3
<u><a href="#">3. Bisherige Ergebnisse der Leuchtturmprojekte</a></u> .....	4
<u><a href="#">3.1. Regionale Fleischvermarktung</a></u> .....	4
<u><a href="#">3.2. Kooperative Logistik</a></u> .....	5
<u><a href="#">3.3. Diskussion</a></u> .....	7
<u><a href="#">4. Weiteres Vorgehen</a></u> .....	8
<u><a href="#">4.1. Impulsreferat</a></u> .....	8
<u><a href="#">4.2. Ansätze für ein Nordlichter-Marken-Programm</a></u> .....	9
<u><a href="#">4.3. Nordlichter Regionalversorgungs-Modell</a></u> .....	10

## Impressum

Auftraggeber für das Protokoll:

- **Landwirtschaftskammer Weser-Ems**  
Karin Ellermann-Kügler  
Mars-La-Tour-Straße 6  
26121 Oldenburg  
K.Ellermann-Kuegler@lwk-we.de

Prozessberater und Moderator::

- **B.A.U.M. Consult GmbH**  
Ludwig Karg  
Gotzingerplatz 48  
81371 München  
L.Karg@baumgroup.de  
www.baumgroup.de

Kooperationspartner:

- **Verbraucherzentrale des Landes Bremen e.V.**, Theodora Plate  
Plate@vz-hb.de
- **Kompetenzzentrum Ökolandbau Niedersachsen**, Henning Niemann  
H.Niemann@oeko-komp.de
- **Verein für Sozialökologie**  
Anke Wortmann  
sozialoekologie@aol.com
- **Nordlichter-Region Weserland e. V.**  
www.nordlichter-region-weserland.de

Sofern im Text ausschließlich die männliche Form verwendet wird, geschieht dies zur Verbesserung der Lesbarkeit. Selbstverständlich sind in allen Zusammenhängen auch die weiblichen Mitglieder der Gesellschaft gemeint.

Das Projekt wird gefördert mit Mitteln aus dem Programm *Regionen aktiv* des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft.



## 1. Ausgangslage und Zielstellung

Die Region „Weserland“ hat mit einem ambitionierten Regionalen Entwicklungskonzept den Zuschlag im Wettbewerb „Regionen aktiv – Land gestaltet Zukunft“ erhalten. Mit einer neu konstituierten Partnerschaft, an der sich mehr als 70 Institutionen aus den Städten Bremen und Delmenhorst sowie den Landkreisen Osterholz, Verden und Wesermarsch zusammengefunden haben soll exemplarisch gezeigt werden, wie zukunftsfähige Regionalentwicklung im Zusammenspiel von Stadt und Land funktionieren kann.

Das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) beabsichtigt, mit dem Wettbewerb einen Paradigmenwechsel in der Landwirtschaft anzuregen – weg vom Denken in Produktionsmengen und –kosten, hin zu Qualitätsfragen und zur Wertschöpfung im ländlichen Raum. Das BMVEL spricht in diesem Prozess dem Selbstverständnis der Regionen eine Schlüsselrolle zu. Die Regionen selbst müssen Motor der Veränderung sein.

Die Modellregion „Weserland“ nimmt diese Herausforderung an. Leitmotiv in verschiedenen Handlungsfeldern ist die Orientierung auf den mit 1 Mio. Einwohnern erheblichen regionalen Absatzmarkt, bei der es neben der Neuorientierung klassischer Lebensmittelproduktion auch um Diversifikationen mit ökonomisch relevanten Chancen neuer Produkte und Dienstleistungen geht.

Zwei sogenannte „Leuchtturm-Projekte“ widmen sich dem Themenfeld Lebensmittel:

- Regionale Fleischvermarktung (entwickelt in Kooperation von Landwirtschaftskammer Weser-Ems, Verbraucherzentrale Bremen und Kompetenzzentrum Ökolandbau Niedersachsen)
- Kooperative Logistik (entwickelt von einer Gruppe um den Verein für Sozialökologie)

Speziell im Projekt „Regionale Fleischvermarktung“ hat sich sehr deutlich gezeigt, dass es wohl der Entwicklung einer Gesamtstrategie der regionalen Vermarktung als zentralem Baustein im Rahmen des Gesamtprozesses bedarf. In einem Workshop „**Zielklärung und Strategieplanung zum Thema Regionalmarketing**“ sollte mit dem Vorstand des Vereins Nordlichter-Region Weserland und interessierten Mitgliedern in einem Workshop das weitere Vorgehen geklärt und abgestimmt werden. Insbesondere die Themen „Aus der Region für die Region“ oder „Überregionale Vermarktung der Region“ bzw. „Regionale Marke“ oder „Regionales Gütesiegel“ sollten diskutiert und priorisiert werden. Die Frage, ob es im weiteren Entwicklungsprozess nur um Fleisch oder um eine ganze Produktpalette im Lebensmittelbereich oder später auch im Dienstleistungssektor geht sollte geklärt werden.

Zum Workshop wurden Vorstand und Mitglieder des Vereins Nordlichter Region Weserland e. V., insbesondere Aktive der jeweiligen Leuchtturmprojekte eingeladen.

## 2. Teilnehmer

Karin Ellermann-Kügler (Leitung)	Landwirtschaftskammer Weser-Ems
Ludwig Karg (Moderation)	B.A.U.M. Consult GmbH
Theodora Plate	Verbraucherzentrale Bremen
Henning Niemann	Kompetenzzentrum Ökolandbau Niedersachsen GmbH
I. Behrens	Kreislandfrauenverband Osterholz
Herr Otten	Landwirtschaftskammer Bremen
Reinhard Garbade	Ns. Landvolk, Kreisverband Osterholz e. V.
Anke Wortmann	Verein Sozialökologie
Birgit Fasting	Wirtschaftsförderung Wesermarsch GmbH
Hildegard Mattfeldt	Kreislandfrauenverband Osterholz
Manfred Weule	Bildungsvereinigung Arbeit und Leben (DGB/VHS)
Dr. Ralph Baumheier	Freie Hansestadt Bremen, Senator für Bau und Umwelt
Peter Bargfrede	Bremer Erzeuger-Verbraucher Genossenschaft eG
H.-J. Lüllmann	Produktvermarktung Wümmewiesen GbR mbH
Jürgen Seevers	Bauernmarkt Huchting e. V.
Gerd Soldierer	Landwirtschaftliche Beratung Kreis Osterholz
Helge Thoelen	Gesellschaft zur Erhaltung alter & gefährdeter Haustierrassen
Björn Harste	Spar – Neustädter Frischmarkt e. K.
Simone Benkhammel	VZHB
Angela Wilhelms	AG Stadt Land Ökologie
Hesse	FORUM GmbH
Christine Rademacher	Biologische Station Osterholz
Behrenwaldt	Marketing & Medien
Reiner Breuer	Bakenhus Biofleisch GmbH

## Bisherige Ergebnisse der Leuchtturmprojekte

### 2.1. Regionale Fleischvermarktung

Mit dem Projekt verfolgen die Initiatoren u. a. folgende Ziele

- Stärkung einer umwelt- und naturverträglichen Landwirtschaft
- Belebung der Nachfrage nach regionalen Qualitätsprodukten durch Orientierung am Verbraucher
- Schaffung von Transparenz über den gesamten Prozess der Lebensmittelerzeugung.



In 6 Workshops wurde ein Nordlichter-Rindfleisch-Programm mit folgenden Charakteristiken entwickelt:

- an Chancen und Bedürfnissen der Region orientiert
- gemeinsame Initiative von konventionellen und Bio-Erzeugern
- an Marketingbedürfnissen orientierte Produktions- und Verarbeitungs-Richtlinien
- Marketing-Unterstützung durch ideelle Partner geplant
- gefördert durch Regionen aktiv
- (zu Beginn) ausgerichtet auf kleinere Volumina
- gedacht (auch) als Programm zur Bewusstseinsbildung für hochwertige Produkte und angemessene Preise

Gemeinsam mit Erzeugern, Verarbeitern und weiteren Interessierten wurden in den 6 Workshops Produktionsrichtlinien entworfen. Kernelemente der Richtlinien sind:

- Erhalt und Pflege der Grünland-Kultur-Landschaft
- Weidegang
- Rückverfolgbarkeit
- Fütterung im Hinblick auf hohe Produkt-Qualität
- stressfreies Schlachten und Abkühlung sowie Reife im Hinblick auf „Genuss-Qualität“
- gentechnikfreie Futtermittel
- auch Jungtiere aus dem Programm

Das Programm zielt (vorerst) auf die Versorgung kaufkraftstarker Endverbraucher über Fleischereien und ggf. den Lebensmitteleinzelhandel ab. Die Ansprache der Verbraucherschaft soll in einer Gemeinschaftsinitiative wirtschaftlich und ideell orientierter Interessengruppen erfolgen. Parallel wird der Kontakt zu Gemeinschaftsversorgungseinrichtungen gesucht.

Geplant ist ausgehend von den 6 Workshops weitere Fachgespräche durchzuführen, bei denen Details für die Produktions- und Kontrollstandards verabredet werden sollen. In einzelnen kleineren Vorhaben („Versuchsballons“) soll die Plausibilität verschiedener Produktions-, Verarbeitungs- und Marktmechanismen erprobt werden. Parallel dazu soll ein formales Marketing-Konzept für das Nordlichter-Programm entwickelt und ein professioneller Markteintritt der „Marke Nordlichter“ vorbereitet werden.



Alle Ergebnisse der Workshop-Reihe sind in einer Dokumentation zusammengestellt, die über die Homepage des Weserlandvereins - [www.nordlichter-region-weserland.de](http://www.nordlichter-region-weserland.de) - zugänglich ist.

## 2.2. Kooperative Logistik

Frau Anke Worthmann berichtete über die Entwicklung dieses Leuchtturmprojekts. Ziel des Projekts ist eine Stärkung und Verbesserung des Absatzes regionaler landwirtschaftlicher Erzeugnisse in der Region auf den verschiedenen Ebenen wie Großverbraucher, Handel, Endverbraucher. Dazu sollen verschiedene Teilprojekte beitragen, die im engen Verbund durchgeführt werden soll(t)en. Leider seien bisher nur zwei von fünf Teilprojekten bewilligt und konnten mit ihrer Arbeit beginnen.

Im Teilprojekt „Vernetzung von Großverbrauchern mit regionalen Erzeugern“ sollen neue Kooperationen gefördert, Mengen gebündelt und die Informations- und Transportlogistik verbessert werden.



Konkrete Handelskontakte und Belieferungen mit regionalen Produkten finden zwar schon statt, könnten aber deutlich ausgeweitet werden. Ausgangspunkt für das Teilprojekt war das in Bremen durchgeführte Projekt „Kita-Küche der kurzen Wege“ (Vernetzung der Küchen Bremer Kindertagesstätten mit regionalen Landwirten). Der dort entwickelte Internetmarktplatz (z.Zt. nicht in Nutzung) wurde bereits verbessert und soll weiter angepasst werden. Hierzu wurden auch bereits Gespräche mit *bauernfrische.de* (Internetmarktplatz und Lieferservice in Oldenburg) zu einer möglichen Verknüpfung beider Systeme geführt.

Der Rücklauf in einer durchgeführten Erhebung zur Angebots- und Nachfragesituation in der Region war relativ gering. Die ermittelten Daten sollen, ergänzt durch die Ergebnisse anderer Nordlichter-Projekte und statistische Daten, in einer Nordlichter-Landkarte dargestellt werden. In den ermittelten Anforderungsprofilen und den durchgeführten Gesprächsrunden mit Interessenten (ca. 30 Erzeuger und 25 Küchen) zeigte sich, wie auch bereits im Kita-Projekt, dass Bedürfnisse und Wünsche der Erzeuger oft nicht mit denen der Küchen übereinstimmen. Z. B. können gleichbleibende Mengen und Qualitäten, flexible Lieferzeiten und Bedienung kurzfristiger Bestellungen von einzelnen Erzeugern oft nicht geleistet werden. Eine Kooperation in Angebot und Belieferung durch Produkt – und Mengenbündelung erscheint deshalb dringend geboten. Als wichtig erachtet wird auch der persönliche Kontakt. Hier ist eine Balance zu finden zwischen einem effektiven Bestell- und Belieferungssystem und der notwendigen Transparenz in der Produktherkunft, der meistens über den direkten Kontakt zum Erzeuger vermittelt wird.

Als Schwierigkeit zeigt sich auch, dass viele Küchen von Händlern (auch überregionalen) gut und preisgünstig versorgt werden und ein Bezug regionaler Produkte zunächst keinen Vorteil verspricht. Die Gewinnung von mehr Großküchen als Partner und Abnehmer regionaler Lebensmittel bleibt eine große Herausforderung.

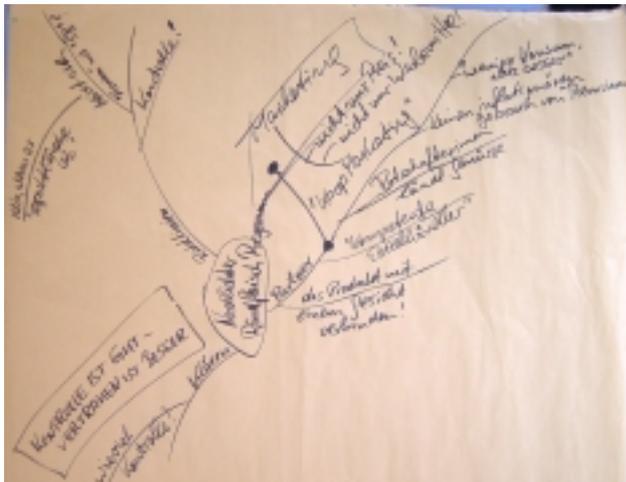
Das Teilprojekt „Vernetzung von Großverbrauchern mit regionalen Erzeugern“ soll begleitet werden von zwei Qualifizierungsangeboten, mit denen Küchenleiter und Küchenpersonal in der Verarbeitung regionaler Produkte und der dafür erforderlichen Küchenorganisation geschult (bewilligt Mitte März 2003) sowie regionalen Erzeugern der Einstieg in das Medium Internet ermöglicht werden soll.

In dem Teilprojekt „Regionale Regale“ soll eine Produktpalette bzw. ein Display mit regionalen Erzeugnissen als spezielles Sortiment für den Lebensmitteleinzelhandel entwickelt werden. In dem Teilprojekt „Themenmärkte“ geht es um eine Erprobung und Etablierung von Themenmärkten zu regionalen Produkten (z. B. Brot, Käse, Kartoffeln etc.) und Unterstützung der regionalen Erzeuger bei der Betriebs- und Produktpräsentation auf Märkten und bei Events.

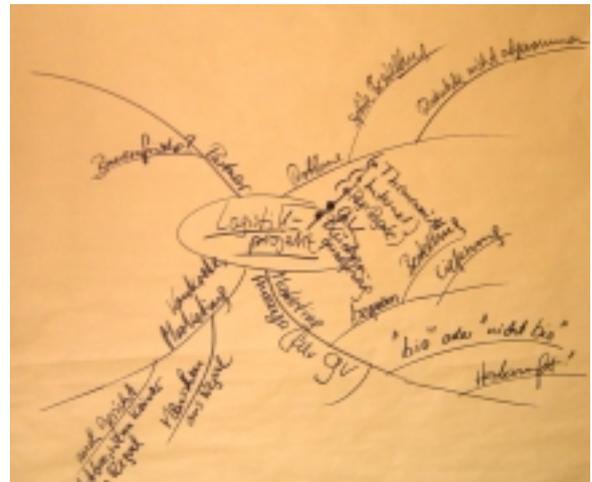
## 2.3. Diskussion

In der Diskussion wurde versucht, Erfahrungen auszutauschen und gemeinsame Anliegen der beiden Leuchtturmprojekte herauszuarbeiten und zu bewerten.

### Rindfleisch-Programm



### Kooperative Logistik



- Ein Hauptproblem des Projekts „Kooperative Logistik“ sind unregelmäßige bzw. zu späte Bestellungen sowie - teilweise daraus resultierend - die Verweigerung der Abnahme. Auf diese Problematik müssen die Initiatoren des Projekts „Regionale Fleischvermarktung besonders achten, wenn sie auf Gemeinschafts-Verpflegungseinrichtungen zugehen.
- In beiden Projekten wurde deutlich, dass die „Nordlichter-Produkte ein Gesicht brauchen“. Das heißt: die Initiativen müssen mit konkreten Personen verbunden werden. Engagierte Partner müssen die Idee und die Produkte am Regal und in den Einrichtungen vertreten. Auch auf Plakaten und in anderen Werbematerialien müssen wiedererkennbare „Gesichter“ auftauchen.
- Marketing darf sich nicht in klassischen Werbematerialien erschöpfen. Es bedarf kooperativer und kommunikativer Ansätze unter Einbeziehung von Erzeugern, Verarbeitern und weiterer Unterstützer. Vorbild für entsprechende Aktivitäten könnten die „Botschafterinnen ländlicher Genüsse“ sein.
- Eine zentrale Rolle spielen „kompetente Einzelhändler“. Insbesondere solche, die auch auf ihre Kollegen zugehen und den Kreis der Anbieter vergrößern können.
- Der Begriff „Premium“ wird inflationär gebraucht und sollte tunlichst vermieden werden.
- Hohe Produktqualität und SB-Ware schließen sich nicht unbedingt aus. Sofern SB „verpackte Frische“ bedeutet, ist es absolut zu befürworten.
- Definierte Qualität ist für Verbraucher wichtig. Es bedarf auch eines glaubwürdigen, jedoch nicht überdimensionierten Kontrollsystems. Geprägt wurde der Satz: „Kontrolle ist gut. Vertrauen ist besser.“

Die Diskussion wurde abgeschlossen durch Abfrage eines Stimmungsbilds bei allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern. Zusammengefasst war die Meinung der Gruppe:

- Beide Projekte erhalten ein „Go!“ und sollen fortgesetzt werden. Beide Vorhaben sollten sich noch viel enger vernetzen.
- Die Kooperation ist vom Erzeuger bis zum Verbraucher durchzuorganisieren. Dazu ist ein schlüssiges Vertragswerk mit nicht zu umfangreichen Kontrolle-Mechanismen zu entwickeln.
- Das Rindfleisch-Projekt sollte möglichst schnell mit einem definierten Produkt auf den Markt. Die Erstellung des notwendigen Marketing-Konzepts darf den Markteintritt nicht zu lange aufhalten. Die Kombination aus „Versuchsballons“ und „Langfriststrategie“ wird sehr positiv beurteilt.
- Das Logistik-Projekt, auch die weiteren Projekte „Regionale Regale“ und „Großverbraucher“ sollten bevorzugt Produkte aus dem (noch auszubauenden) „Nordlichter-Programm“ anbieten.
- Beide Projekte sollten verstärkt weitere Unterstützer - vor allem auch aus dem nicht wirtschaftlich orientierten Bereich - einbinden und ihr Marketing mit „konkreten Gesichtern“ verbinden. Speziell ideale Multiplikatoren sind zu gewinnen.
- Beide Projekte sollen deutlich machen, dass „Einkaufen mehr ist als Ware gegen Geld“.
- Geprägt wurde ein - sicher noch zu verfeinernder - Slogan:

***Erleben, erfahren, genießen - auf einer gesunden Grundlage für Mensch und Tier***

### **3. Weiteres Vorgehen**

#### **3.1. Impulsreferat**

Moderator Karg verdeutlichte einige Begriffe und Mechanismen:

Unter Regionalmarkt versteht man die Aspekte:

- Stärkung der regionalen Wirtschaftskraft
- Schließen regionaler Wirtschaftskreisläufe
- Aufbau einer regionalen Identifikation

Dagegen hat Regionalmarketing zum Ziel:

- Steigerung des Bekanntheitsgrads der Region
- Schärfen einer regionalen Identität im Markt
- Aufbau von überregionalen Absatzwegen für regionale Produkte
- überregionale Partnerschaften.

Der Aufbau regionale Märkte steht stets in einem Spannungsfeld von Prinzipien:



Zur Lösung der Konflikte bietet sich der Aufbau eines „regionalen Markenprogramms“ an. Dabei ist zu beachten, dass der Begriff „Marke“ nicht eng auf „Produkt-Marke“ eingeschränkt werden darf. Es geht generell erst einmal um ein Programm mit folgenden Merkmalen:

- Nutzung eines gemeinsamen Zeichens
- Integration ideeller und wirtschaftlich orientierter Interessengruppen
- Einhaltung von Spielregeln für die Kooperation
- Definition und Kontrolle einer hohen Produkt- und Produktions-Qualität
- Zusammenarbeit gemeinnütziger mit marktlich orientierten Einrichtungen.

### 3.2. Ansätze für ein Nordlichter-Marken-Programm

Die Diskussion ergab, dass ein solches „Marken-Programm“ absolut erstrebenswert und für den Erfolg der Projekte geradezu unabdingbar ist. Kernaussagen aus der Diskussion:

- Ein einheitliches „Nordlichter-Dach“ bietet Vorteile:
  - ein gemeinsames Leitbild verbindet
  - es gibt Möglichkeiten für Cross-Marketing („Wer am Regal Nordlichter-Fleisch erklärt, kann auch Nordlichter-Eier mit erklären!“)
- Beim Aufbau des „gemeinsamen Dachs“ sind bürokratische Hürden zu vermeiden.
- Alle Partner im Programm brauchen äquivalente Standards um nicht sich nicht gegenseitig Glaubwürdigkeit zu nehmen. Die Entwicklung solcher Standards ist als „unvermeidliche Bürokratie“ zu betrachten. Eine Vereinfachung könnte es sein, mit dem bereits definierten Standard „öko“ zu beginnen.
- Neue Projekte sollten unter dem gemeinsamen Dach konzipiert und beantragt werden.

### 3.3. Nordlichter Regionalversorgungs-Modell

Für das Vorhaben wurde der Arbeitstitel geprägt: „**Aufbau eines Nordlichter Warenkorbs**“. Gemeinsam wurden Möglichkeiten zur Entwicklung und Ausgestaltung eines solchen Modells respektive der zugehörigen Arbeits-Strukturen diskutiert. Dabei entstand folgende Übersicht:



Demnach wären anzustreben:

- Ein Angebot bzw. eine Aufforderung an alle Initiativen in der Region, wirtschaftlich orientierte Programme mit Richtlinien in Analogie zu denen des Rindfleisch-Programms
- Die Schaffung einer „Interessengemeinschaft Warenkorb“, in der - zu Beginn - acht bis zehn Vertreter aus dem Weserland e. V. (eher ideell orientiert) sowie aus den Erzeugungs- und Verarbeitungsinitiativen (wirtschaftlich orientiert) zusammen arbeiten.
- Eine „Spielregel“, nach der die „Interessengemeinschaft Warenkorb“ den Partnern die Nutzung des Nordlichter-Signets gestattet.

Der Aufbau eines solchen Systems könnte nach übereinstimmender Meinung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Workshops als Projekt im Rahmen von *Regionen aktiv* erfolgen.