

Sächsische Lebensmittel regional vermarkten – eine Bedarfs-, Potenzial- und Machbarkeitsstudie



Im Auftrag des Sächsischen Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft:

FiBL Deutschland e.V.
 Forschungsinstitut für biologischen Landbau
 Kasseler Straße 1a, 60486 Frankfurt am Main
 Tel. +49 69 7137699-0, Fax +49 69 7137699-9
www.fibl.org

Projektleitung: Axel Wirz
 Tel. +49 69 7137699-48
 E-Mail: axel.wirz@fibl.org

Inhaltsverzeichnis

1	Die Studie	6
1.1	Auftrag und Ziel	6
1.2	Projekttablauf	6
2	Grundlagen der Regionalvermarktung	7
2.1	Regionalität	8
2.1.1	Begriffserklärungen	8
2.1.2	Markttrend und Verbrauchererwartungen	10
2.2	Regionalität hat viele Gesichter: Ein bundesweiter Überblick	12
2.2.1	Aktivitäten des Handels	13
2.2.2	Herstellermarken der Lebensmittelindustrie mit Lokalkolorit	14
2.2.3	Regionalvermarktungsinitiativen	14
2.3	Bandbreite der Akteure der Regionalvermarktung	15
2.4	Warum Regionalvermarktung?	17
2.5	Bedeutung der Grundlagen für Sachsen	19
3	Ausgangslage in Sachsen	20
3.1	Landwirtschaft in Sachsen	21
3.2	Direktvermarktung in Sachsen	23
3.3	Lebensmittelhandwerk in Sachsen	25
3.4	Ernährungsindustrie in Sachsen	27
3.5	Lebensmitteleinzelhandel in Sachsen	28
3.6	Regionale Vermarktungsinitiativen	30
3.7	Tourismus und Regionalvermarktung	34
3.8	Spezialitätenmarketing: Kulinarische Potenziale	36
3.9	Situationsbeschreibung ausgewählter Produktgruppen in Sachsen	40
3.10	Marktpotenzial: Der sächsische Verbraucher	50
3.11	Aktivitäten des SMUL im Bereich Regionalvermarktung	51
4	Regionalmarketing anderer Länder und Regionen	54
5	Bedarfsanalyse	59
5.1	Regionalvermarktung – Bedarfe aus Sicht der Akteure (1. Forum Regionalvermarktung in Sachsen)	59
5.2	Bedarf der Akteure versus SMUL-Aktivitäten	62
6	Zusammenfassung der Analyse: 10 Thesen	64
7	Lösungs- und Strategieansätze	66
7.1	Entwicklung der Zielformulierung	66
7.2	Entwicklung von 6 Strategien zur Zielerreichung	67
7.3	Bewertung der Strategien (2. Forum Regionalvermarktung in Sachsen)	78
7.4	Der RegioMakler	81
8	Handlungsempfehlungen	93
9	Zusammenfassung	96
10	Literaturverzeichnis	98

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Projektablauf	7
Abbildung 2: Komplexes Verständnis von Regionalität	8
Abbildung 3: Region aus Sicht des Verbrauchers	9
Abbildung 4: Zeitdauer des Trends Regionalität	10
Abbildung 5: Zentrale Kriterien für Regionalität	11
Abbildung 6: Kaufkriterien für Verbraucher	12
Abbildung 7: Markenbeispiele von regionalen Eigenmarken des Lebensmittelhandels	13
Abbildung 8: Rewe "Aus Liebe zur Heimat"	13
Abbildung 9: Auslobung mit Hilfe des Begriffs "heimisch"	14
Abbildung 10: Markenbeispiel von Regionalinitiativen	14
Abbildung 11: Schalenmodell Definition regionales Produkt	15
Abbildung 12: Beispiele für Arten der Regionalvermarktung	16
Abbildung 13: Stabilität durch Vielfalt	18
Abbildung 14: Übersicht Akteure in der sächsischen Regionalvermarktung	21
Abbildung 15: Übersicht der ILE- und LEADER-Regionen in Sachsen bis 2014	32
Abbildung 16: Tourismusregionen in Sachsen	35
Abbildung 17: Marktpotenzial regionaler Produkte	50
Abbildung 18: Bedürfnisse der Marktpartner	51
Abbildung 19: Impressionen vom „1. Forum Regionalvermarktung in Sachsen“	59
Abbildung 20: Präsentationen auf dem „2. Forum Regionalvermarktung in Sachsen“	78
Abbildung 21: Rolle des RegioMaklers	80
Abbildung 22: Vielfalt der Akteure in Sachsen	81
Abbildung 23: Unterstützung der Akteure durch das SMUL	82
Abbildung 24: Der RegioMakler	83
Abbildung 25: Zentrale Wirkung des RegioMaklers	84
Abbildung 26: Aufgaben des RegioMaklers	85
Abbildung 27: Vernetzung der vier RegioMakler in Sachsen	87
Abbildung 28: Mögliche Strukturen zur Ansiedelung der RegioMakler	89

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Fleischerhandwerk nach Bundesländer	26
Tabelle 2: Übersicht Regionalkonzepte des Lebensmittelhandels in Sachsen	29
Tabelle 3: EU-Herkunftsschutz in anderen Ländern	38
Tabelle 4: Befragte Akteure Analyse Wertschöpfungsketten in Sachsen	42
Tabelle 5: Marketingaktivitäten Bayern	54
Tabelle 6: Marketingaktivitäten Oberfranken	55
Tabelle 7: Marketingaktivitäten Hessen	55
Tabelle 8: Marketingaktivitäten Baden-Württemberg	56
Tabelle 9: Marketingaktivitäten Brandenburg	56
Tabelle 10: Marketingaktivitäten Südtirol	57
Tabelle 11: Marketingaktivitäten Österreich	57
Tabelle 12: 1. Forum Regionalvermarktung in Sachsen - Zusammenfassung AGs	60
Tabelle 13: Angebot des SMUL und Wunsch der Akteure	62
Tabelle 14: Zielgruppenmatrix Strategie 1	68
Tabelle 15: Zielgruppenmatrix Strategie 2	70
Tabelle 16: Zielgruppenmatrix Strategie 3	72
Tabelle 17: Zielgruppenmatrix Strategie 4	74
Tabelle 18: Zielgruppenmatrix Strategie 5	76
Tabelle 19: Zielgruppenmatrix Strategie 6	77
Tabelle 20: Vor- und Nachteile Umsetzung durch freie Dienstleister	90
Tabelle 21: Vor- und Nachteile Anbindung an bestehende Strukturen	91
Tabelle 22: Vor- und Nachteile RegioMakler-Agentur	91

Abkürzungsverzeichnis

Alp	Agentur für Lebensmittel-Produkte aus Bayern
BÖG	Beste Österreichische Gastlichkeit
BÖLW	Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft
BW	Baden-Württemberg
CSA	Community Supported Agriculture
CSR	Corporate Social Responsibility
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband
DLG	Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft
DMO	Destinationsmanagementorganisation
eG	eingetragene Gesellschaft
EPLR	Entwicklungsprogramm für den ländlichen Raum
ESF	Europäischer Sozialfonds
EU	Europäische Union
EZG	Erzeugergemeinschaft
EZZ	Erzeugerzusammenschluss
FBW	Fördergemeinschaft für Qualitätsprodukte aus Baden-Württemberg
FiBL	Forschungsinstitut für biologischen Landbau
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
g.g.A.	Geschützte geographische Angabe
GRM	GenussRegionen Marketing
g.t.S.	Geschützte traditionelle Spezialität
g.U.	Geschützte Ursprungsbezeichnung
ha	Hektar
hl	Hektoliter
HWK	Handwerkskammer
IG	Interessengemeinschaft
ILE	Integrierte Ländliche Entwicklung
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
KOM	Europäische Kommission
LEADER	Französisch: Liaison entre actions de développement de l'économie rurale“, (Deutsch: Verbindung zwischen Aktionen des ländlichen Raums)
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LfULG	Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie

LMIV	Lebensmittelinformationsverordnung
LOHAS	Lifestyle of health and sustainability
MBW	Marketinggesellschaft Baden-Württemberg
MGH	Marketinggesellschaft Gutes aus Hessen
MGO	Marketing-Gesellschaft Oberlausitz- Niederschlesien
ÖBS	Öko-Bauernhöfe Sachsen
Oe	Oechsle
POS	Point Of Sale
PR	Public Relations
QS	Qualitätssicherung
RL	Richtlinie
SGA	Landesverband des Sächsischen Groß- und Außenhandels/Dienstleistungen
SLB	Sächsischer Landesbauernverband
SLK	Sächsisches Landeskuratorium Ländlicher Raum
SMG	Südtiroler Marketing Gesellschaft
SMUL	Sächsisches Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft
SMWA	Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Verkehr und Arbeit
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TMGS	Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen

1 Die Studie

1.1 Auftrag und Ziel

Ziel der Studie war es, neue Wege aufzuzeigen, um die regionalen Märkte der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft zu stabilisieren und weiter auszubauen.

Kernaufgabe war die Entwicklung eines Handlungskonzeptes für die künftige Stärkung und Stabilisierung der Regionalvermarktung sächsischer Lebensmittel sowie weiterer Maßnahmen für die zukünftige Ausrichtung des Gemeinschaftsmarketings des Sächsischen Staatsministeriums für Umwelt und Landwirtschaft im Themenkomplex.

1.2 Projektablauf

Zu Beginn des Projektes erfolgte eine bundesweite Betrachtung des Marktes „Regionalität“ sowie eine Definition der Begriffe Regionalität, Regionalvermarktung und Region mit spezifischen Ableitungen für Sachsen.

Anschließend wurden die Ausgangslage der Land- und Ernährungswirtschaft in Sachsen näher beleuchtet sowie die Potenziale einzelner Teilbereiche und Produktgruppen bewertet, insbesondere im Vergleich mit den bisherigen Aktivitäten des sächsischen Agrargemeinschaftsmarketings im Themenkomplex Regionalvermarktung. Alle Informationen und Erkenntnisse, die in das Projekt eingeflossen sind, stammen aus strukturierten Telefoninterviews, informellen Gesprächen mit Akteuren vor Ort, Literatur- und Internetrecherchen sowie der Auswertung von Dokumenten und Studien des SMUL und weiteren sächsischen Institutionen.

Im Rahmen dieser Analyse fand am 6. März 2014 in Lichtenwalde das „1. Forum Regionalvermarktung in Sachsen“ statt. Hier wurden über die circa 65 Teilnehmer die Bedürfnisse und Wünsche der Akteure vor Ort ermittelt.

Auf Basis dieses Wissens wurden verschiedene Strategien für jeweils unterschiedliche Zielgruppen entwickelt, alle mit dem Ziel, die Wertschöpfung in der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft zu steigern.

Diese Strategien wurden in einem „2. Forum Regionalvermarktung in Sachsen“ am 15. Mai 2014 in Schkeuditz circa 60 Akteuren vorgestellt. Die Teilnehmer hatten die Möglichkeit, ihre Meinung zu den Strategieansätzen abzugeben sowie weitere Umsetzungsvorschläge zu machen. Daraus hervorgehend wurde das Konzept „RegioMakler“ entwickelt.

Aus diesen Ergebnissen wurden die Handlungsempfehlungen zur Stärkung der Regionalvermarktung in Sachsen, in enger Abstimmung mit dem SMUL, entwickelt.

Das Projekt wurde im Zeitraum Januar bis Juni 2014 durchgeführt.

Projektablauf:

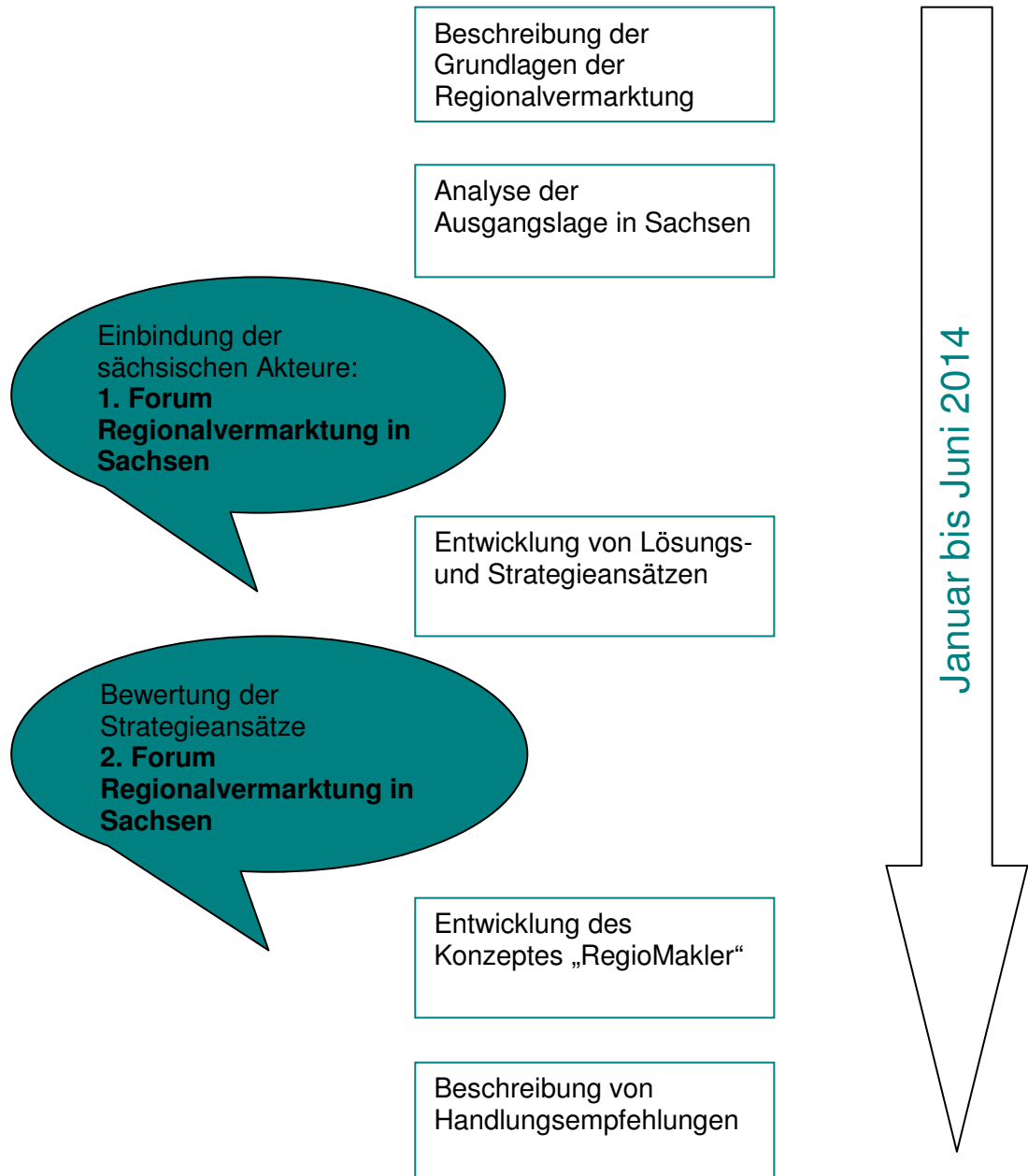


Abbildung 1: Projektablauf

2 Grundlagen der Regionalvermarktung

Zu Beginn dieses Abschnittes werden die Entwicklung des Trends „Regionalität und Regionalvermarktung“ dargestellt sowie die wichtigsten Begriffe zum Themenkomplex Regionalität und Regionalvermarktung diskutiert. Zudem werden die Umsetzung am Markt analysiert und die Verbrauchererwartungen an regionale Produkte beleuchtet.

Wie sich dies auf Sachsen übertragen lässt und was Regionalvermarktung in Sachsen bedeutet, findet sich am Schluss des Kapitels wieder.

Die Inhalte beruhen auf der Synopse der zahlreichen Forschungsstudien und Markterhebungen zu diesem Themenkomplex.

2.1 Regionalität

2.1.1 Begriffserklärungen

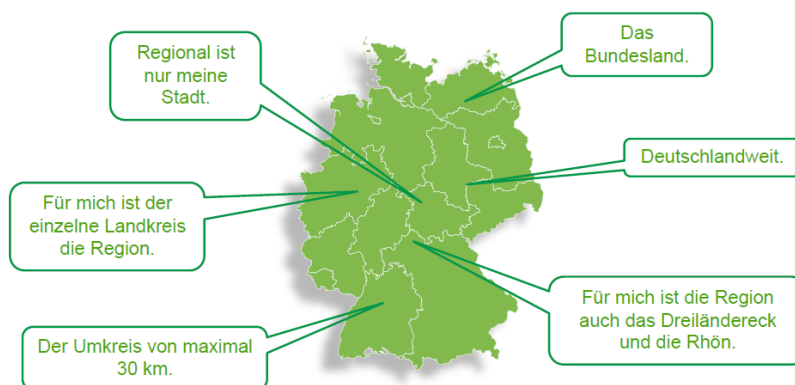
Regional und Regionalität als Schlagworte werden inzwischen in allen Bereichen des Alltagslebens und in der Wirtschaft gebraucht. Durch die inflationäre Verwendung des Wortfeldes Region und seiner Ableitungen bekommt diese Begrifflichkeit allerdings eine große Unschärfe (Hock 2005, S. 9). Im weitesten Sinne ist eine Region eine geografisch-räumliche Einheit mittlerer Größe, das heißt unterhalb der nationalen und oberhalb der kommunalen/lokalen Ebene: zum Beispiel ein Bundesland, Natur-/Landschaftsraum, Landkreis oder ähnliches. Eine Region lässt sich funktional oder strukturell nach außen abgrenzen (vgl. Blotvogel et al. 1989, S. 70, Hock 2005, S. 13, Leser 2005).

In Bezug auf Regionalvermarktung verbindet man mit Regionalität regionale Lebensmittel, das heißt „Erzeugnisse mit geografischer Herkunftsidentität“ und Produkte, deren Herkunft aus einer bestimmten Region für den Konsumenten erkennbar ist. Die Herkunft eines regionalen Produktes ist also transparent und wird dem Konsumenten kommuniziert. Dabei haben die meisten Verbraucher eher ein emotional-assoziatives Verständnis für den Begriff Regionalität (Kaliwoda, 2007, S. 6).

Ein weiterer Aspekt der Regionalität, das Regional- oder Heimatbewusstsein, wurzelt häufig in einer gemeinsamen, von den anderen Landesteilen unterschiedlichen Geschichte, in gemeinsamen Sitten und Gebräuchen, im Dialekt usw. (vgl. Leser 2005 und Hock 2005, S. 13).

Regionalität ist sehr komplex und nicht genormt.

Der Verbraucher erfasst Regionalität deshalb unterschiedlich.



Quelle DLG-Studie "Regionalität aus Verbrauchersicht" 2013

Abbildung 2: Komplexes Verständnis von Regionalität

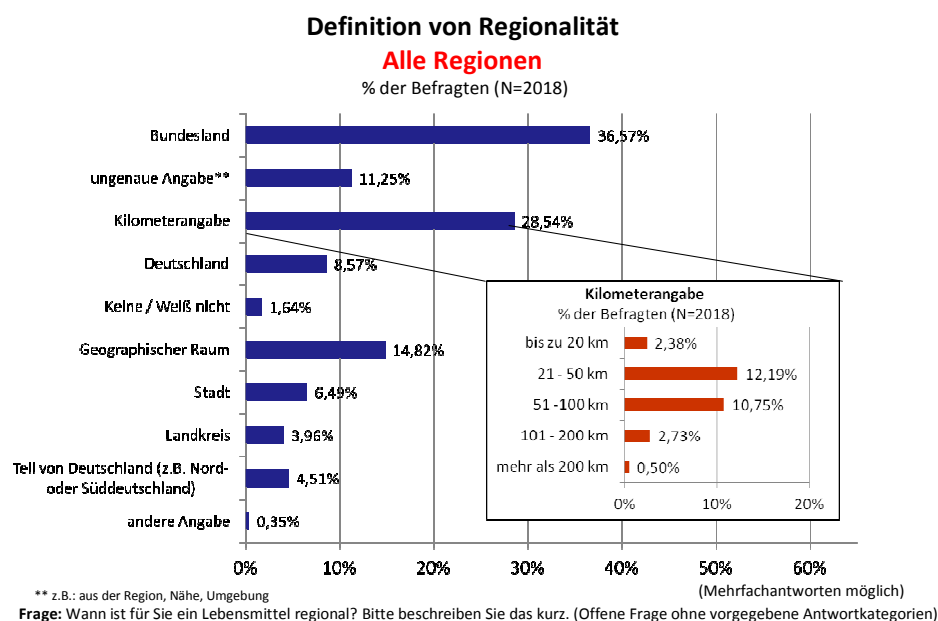
Region wird von vielen Akteuren mit Heimat gleichgesetzt, entspricht also einem biografisch definierten Raum. Zur geografischen Lokalisierbarkeit darf der Aspekt von Heimat als Beziehungsgeflecht nicht vernachlässigt werden. Wichtig dabei sind Identifikation, Zugehörigkeits- und Zusammengehörigkeitsgefühl. Das Heimatgefühl kann als Voraussetzung

für soziales Engagement in der Region sowie für regionalen Konsum angesehen werden. Man kann vermuten, dass Region in gewisser Weise nur Heimat als Begrifflichkeit abgelöst hat (Hock 2005, S. 212 ff.).

Zusammenfassung

Heimat (Region) als angeeigneter Raum hat sowohl räumliche als auch soziale Komponenten, die sich durch ihre Einmaligkeit in der Wahrnehmung des Menschen auszeichnen. In Bezug auf Konsum wirkt sich die Verbindung von Heimat (Region) mit einem Produkt in der Regel positiv auf dessen Wahrnehmung aus.

Befragungen von Endverbrauchern (vgl. Wirz et al. 2012) zeigen, dass die meisten Verbraucher ihre Region kleinräumig definieren. Von der Stadt (circa sieben Prozent) über den Landkreis (circa vier Prozent) bis zu einem geografisch klar abgegrenzten Gebiet wie beispielsweise der Rhön (circa 15 Prozent) finden sich zahlreiche Sichtweisen. 29 Prozent der Verbraucher definieren Regionen mit Kilometerangaben. Diese reichen von 20 km bis zu über 200 km Radius. Häufig (circa 37 Prozent) wird auch das Bundesland als Region definiert. Deutschland als Region findet schwachen Zuspruch (circa 9 Prozent).



Quelle: Regionalfenster - Hrsg.: Dr. R. Hermanowski, Prof. Dr. U. Hamm

Abbildung 3: Region aus Sicht des Verbrauchers

Zentrale Akteure im Markt der Regionalität sind Regionalvermarktungsinitiativen. Dabei handelt es sich um kleinräumig ausgerichtete Produktions-, Verarbeitungs- und Vertriebszusammenschlüsse, bei denen Erzeugung und Produktion, Veredelung und Verbrauch überwiegend in derselben abgegrenzten Region (Gebietskulisse) erfolgt (vgl. Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft 2011, S.11). Dabei wollen die meisten Regionalinitiativen, laut ihrer eigenen Zielsetzung die Entwicklung ihrer jeweiligen Region fördern. Dies betrifft vor allem

die nachhaltige Regionalentwicklung, inklusive Naturschutz, und die wirtschaftliche Stärkung bzw. die Verwurzelung der ländlichen Strukturen, basierend auf dem Spruch aus dem Agenda 21 - Prozess: "Think global, act local" (vgl. Hock 2005, S. 21, S. 189).

Zusammenfassung:

Definition Region allgemein:

Unter „Region“ versteht man einen Teilraum eines Staates, größenmäßig zwischen nationaler und lokaler Ebene, also zum Beispiel ein Bundesland, einen Natur-/Landschaftsraum oder eine kleinere Raumeinheit mit kulturell-historischem Hintergrund, die vom Menschen je nach Intention oder Fragestellung anhand bestimmter Merkmale von anderen abgegrenzt wird.

Definition Region aus Sicht der Verbraucher:

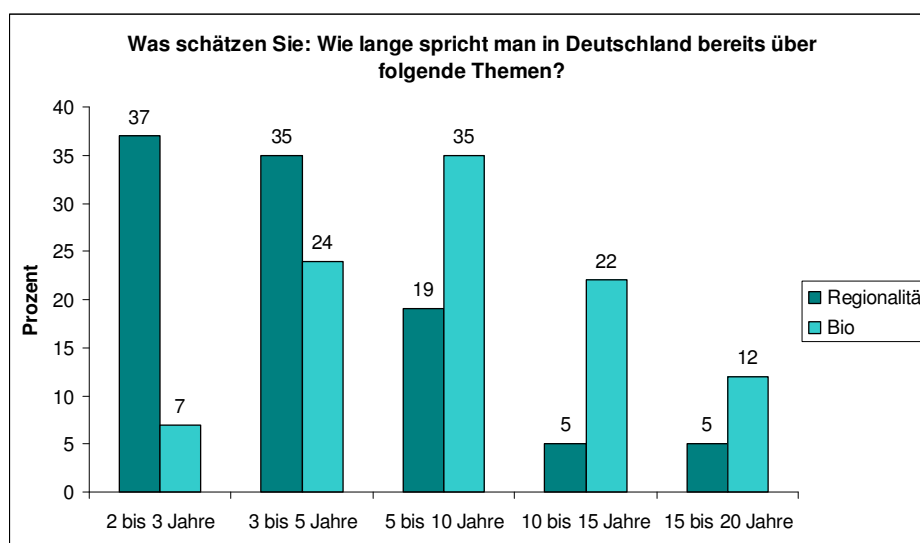
Verbraucher definieren die eigene Region größenmäßig unterhalb der nationalen/staatlichen und oberhalb der lokalen/kommunalen Ebene. Circa 37 Prozent nennen ihr Bundesland, über 50 Prozent eine kleinräumigere räumliche Einheit. Für circa 8 Prozent der Verbraucher stellt Deutschland die Region dar. Regionsdefinitionen und die Stärke der Identifikation mit der eigenen Region sind deutschlandweit unterschiedlich.

2.1.2 Markttrend und Verbrauchererwartungen

Die Verbraucherpräferenz für regionale Produkte bzw. Produkte, die mit dem Attribut „regional“ vermarktet werden, steigt stetig. 83 Prozent der deutschen Bevölkerung haben bereits vom Begriff „Regionalität“ gehört (vgl. DLG 2013).

Wenn es um Produkte aus der Region geht, verbindet der Verbraucher damit meist Obst und Gemüse, Eier, Geflügel, Fleisch und Wurstwaren sowie Milch (ebd.).

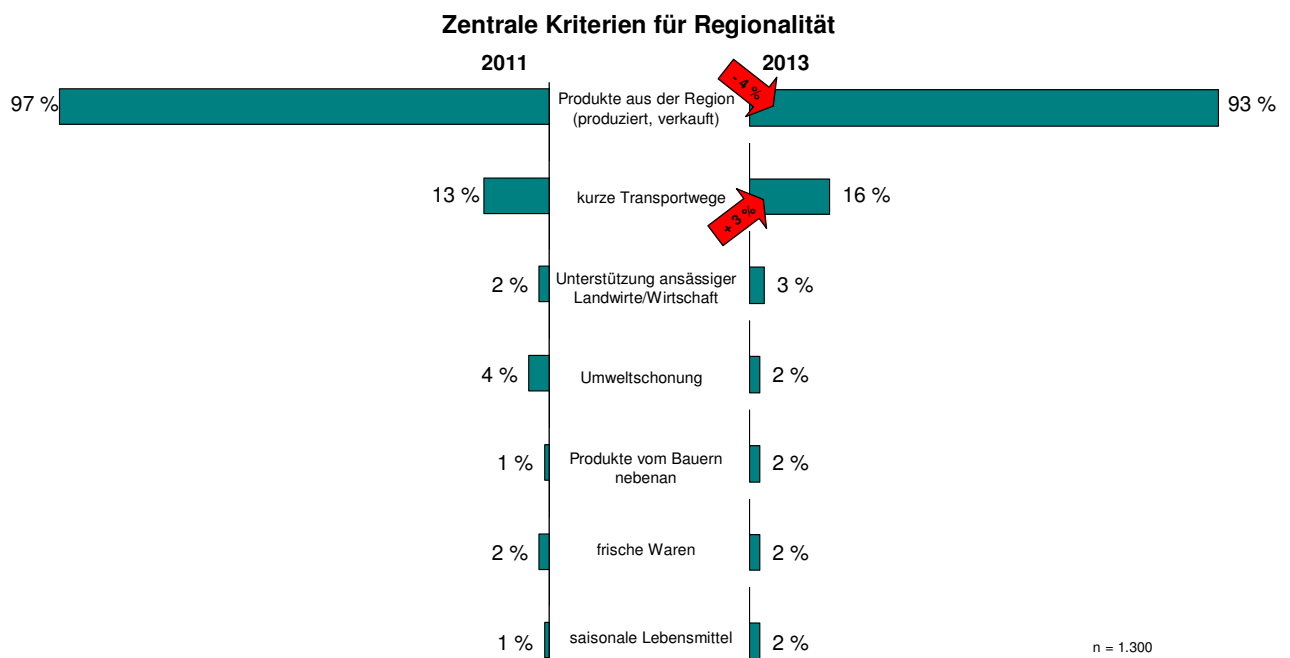
Es zeigt sich, dass Regionalität in Deutschland ein sehr aktuelles Thema ist. Man schätzt, dass seit circa 5 Jahren über die Thematik verstärkt diskutiert wird und der Trend noch lange anhalten wird (ebd.).



Quelle: DLG-Studie "Regionalität aus Verbrauchersicht" 2013

Abbildung 4: Zeitdauer des Trends Regionalität

Aktuelle Marktforschungen zeigen, dass 93 Prozent der Verbraucher unter einem regionalen Produkt ein Lebensmittel verstehen, dass in einer definierten Region (mit möglichst regionalen Rohstoffen) produziert und verkauft wird und dabei kurze Transportwege zurücklegt (ebd.).



Quelle: DLG-Studie "Regionalität aus Verbrauchersicht" 2013

Abbildung 5: Zentrale Kriterien für Regionalität

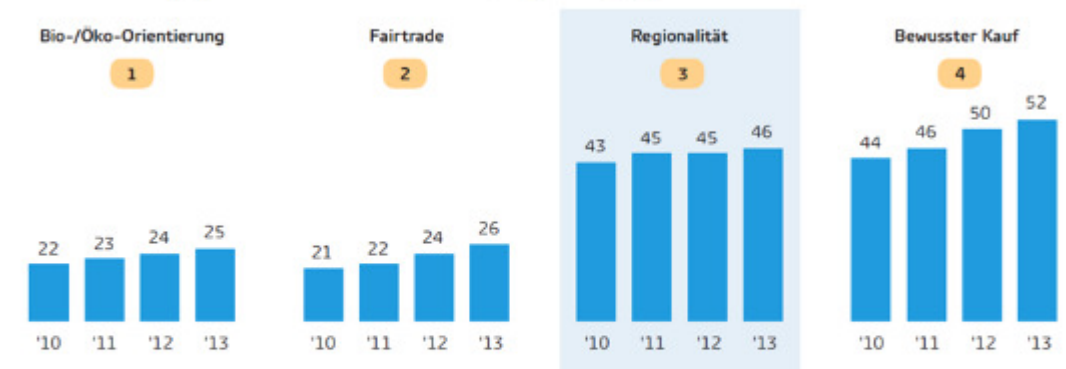
Die Gründe für den Kauf regionaler Produkte sind vielfältig: Frische der Produkte durch kurze Transportwege, überdurchschnittliche Qualität, guter Geschmack und Unterstützung der Landwirte vor Ort, Tradition, Heimatverbundenheit, Vertrautheit oder Bekanntheit des Landwirtes bzw. Erzeugers. Vor allem in der Zielgruppe der Lifestyle Of Health And Sustainability (LOHAS), die einen gesunden und nachhaltigen Lebensstil führt, sind regionale Produkte beliebt (vgl. GfK Consumer Index 03/2014). Für vier von fünf LOHAS ist Regionalität ein wichtiger Bestandteil ihres wertebasierten Einkaufes.

Daraus lässt sich schließen: Regionaler Konsum ist gleichzeitig moralisch-ethischer Konsum.

Aufgrund der zunehmenden Europäisierung bzw. Internationalisierung von Warenströmen werden diese für viele unüberschaubar. Eine Folge sind die Anonymisierung von Lebensmitteln sowie wiederkehrende Lebensmittelskandale. Gleichzeitig hat der Verbraucher mit einer Flut an Informationen zu Inhaltsstoffen und Nährwerten, Gesundheitswirkung von Produkten oder Produktionsweisen zu kämpfen. Kaum einer behält den Überblick hierbei und so entsteht ein unüberschaubarer Informationsberg, der nicht bezwingbar scheint. Viele Verbraucher kapitulieren hiervoor. Sie wünschen sich überschaubare Strukturen und wollen wissen, woher ihre Lebensmittel stammen. Somit steigt die Nachfrage nach regionalen Produkten mit hoher Qualität und Frische sowie aus nachhaltiger und/oder handwerklicher Herstellung. Regionale Produkte bekommen einen Vertrauensvorschuss, weil die räumliche Nähe zum Erzeuger die positiven Wirkungen von Nachbarschaft assoziieren lässt.

Moralisch-ethische Kriterien werden für die Verbraucher wichtiger

GfK Paneleinfrage jeweils Oktober – Zustimmung TopBoxes (4/5) in %



- 1 „Beim Kauf von Nahrungsmitteln bevorzuge ich Bio-/Öko-Produkte.“ „Ich bin bereit, für Bio-/Öko-Produkte auch mehr Geld auszugeben.“
- 2 „Ich kaufe bewusst Produkte aus fairem Handel (z.B. Fairtrade).“ „Ich bin bereit, für fair gehandelte Produkte auch mehr Geld auszugeben.“
- 3 „Ich bin bereit, für Lebensmittel aus meiner Region auch mehr Geld auszugeben.“
- 4 „Ich kaufe bewusst weniger Lebensmittel auf Vorrat ein, damit ich nicht mehr so viel wegwerfen muss.“

© GfK | Quelle: ConsumerScan

Abbildung 6: Kaufkriterien für Verbraucher

Zusammenfassung:

Die Nachfrage nach regionalen Produkten wächst stetig, ein Ende des langfristigen Trends ist nicht abzusehen. Neben Frische, Qualität und Geschmack spielen bei der Kaufentscheidung für regionale Produkte vor allem Faktoren wie Heimatverbundenheit, Tradition und Vertrautheit sowie ethische Gründe wie Fairness und Nachhaltigkeit eine große Rolle.

Regionaler Konsum ist gleichzeitig emotionaler und moralisch-ethischer Konsum.

2.2 Regionalität hat viele Gesichter: Ein bundesweiter Überblick

Das Thema Regionalität ist so attraktiv, dass sich im Laufe der Zeit die Vermarktung regionaler Produkte vermehrt in den Einzelhandel verschoben hat, weg vom Hofladen und dem Wochenmarkt. 88 Prozent aller Verbraucher erledigen ihre Lebensmittel-Einkäufe im Supermarkt, 34 Prozent auf dem Wochenmarkt und 12 Prozent im Bauernladen (vgl. DLG 2013, Mehrfachnennungen waren möglich). Dies führt dazu, dass nicht mehr nur Landwirte, Erzeugerorganisationen und Regionalvermarktungsinitiativen regionale Produkte vermarkten, sondern auch der Handel und die Lebensmittelindustrie Regionalität als ein neues Geschäftsfeld für sich entdeckt haben.

2.2.1 Aktivitäten des Handels

Regionale Eigenmarken des Handels

Der Lebensmittelhandel konzipiert zunehmend regionale Handelsmarken. Dies bedeutet, dass die Marke im Besitz des Einzelhandels ist. Beispiele hierfür sind „Rewe Regional“ (REWE), „Ein gutes Stück Heimat“ (Lidl) oder „Unsere Heimat – echt und gut“ (EDEKA Südwest und EDEKA Nord).



Abbildung 7: Markenbeispiele von regionalen Eigenmarken des Lebensmittelhandels

Regionalvermarktungskonzepte im Einzelhandel

Neben der Platzierung regionaler Eigenmarken bietet der Lebensmitteleinzelhandel verstärkt Verkaufsförderungskonzepte zur Platzierung regionaler Produkte von externen Herstellern oder Regionalvermarktungsinitiativen an. So hat beispielsweise REWE mit dem Konzept „Aus Liebe zur Heimat“ zentrale Verkaufsmöglichkeiten auch für Produkte von Regionalvermarktungsinitiativen und kleinen Erzeugern geschaffen.



Abbildung 8: Rewe "Aus Liebe zur Heimat"

2.2.2 Herstellermarken der Lebensmittelindustrie mit Lokalkolorit

Auch zahlreiche Hersteller aus der Lebensmittelindustrie greifen den Trend „Regionalität“ auf und rufen Marken mit Regionalitätsbezug ins Leben.



Abbildung 9: Auslobung mit Hilfe des Begriffs "heimisch"

2.2.3 Regionalvermarktungsinitiativen

In ganz Deutschland schließen sich immer mehr Akteure von der Erzeugung über die Verarbeitung bis zur Vermarktung zu Regionalvermarktungsinitiativen zusammen, um Produkte aus der Region, mit regionalen Rohstoffen erzeugt, zu vermarkten. Best-Practice-Beispiele sind „Unser Land“ (Region rund um München), „Region aktiv – Chiemgau, Inn, Salzach“ (Region Chiemgau bis München), „Die Regionaltheke – von fränkischen Bauern“ (Region Franken) oder „Regionalmarke Eifel“ (Region Eifel). Ein Großteil der deutschen Regionalvermarktungsinitiativen ist zusammengeschlossen im Bundesverband der Regionalbewegung e.V. Die Vermarktungswege der Initiativen sind vielfältig, sie erfolgen über den Lebensmitteleinzelhandel, über Direktvermarktung (Hofläden, Wochenmarkt) sowie über die Gastronomie und Großverbraucher.



Abbildung 10: Markenbeispiel von Regionalinitiativen

Zusammenfassung:

Es gibt nicht „die“ Regionalvermarktung, sondern zahlreiche Formen und Vermarktungskonzepte:

- › Regionale Eigenmarken des Handels
- › Regionalvermarktungskonzepte im Lebensmitteleinzelhandel
- › Regionalvermarktungsinitiativen (Platzierung im LEH, Wochenmarkt, Direktvermarktung, Gastronomie)
- › Herstellermarken der Lebensmittelindustrie mit Lokalkolorit

2.3 Bandbreite der Akteure der Regionalvermarktung

So vielfältig wie die Vermarktungskonzepte im Bereich „Regionalvermarktung/Regionalität“ sind auch die zahlreichen Akteure, die in ihrem Handeln und ihren Produkten Regionalität verankern:

- › Hofverarbeitung bzw. Direktvermarktung
- › Regional(-vermarktungs)initiativen
- › Kleine und mittlere Unternehmen (KMU)/Lebensmittelhandwerk
- › Inlandsorientierte Lebensmittelindustrie
- › Exportorientierte Lebensmittelindustrie
- › Handel
- › Gastronomie/Großverbraucher

Wie der Gliederungspunkt 2.1.1 zeigt, gibt es keine allgemeingültige Definition für den Begriff „Region“. Folglich kann man auch ein „regionales Produkt“ nicht allgemein definieren. Alle oben genannten Akteure definieren Regionalität unterschiedlich.

Folgende Definitionsweisen für ein regionales Produkt bestehen:

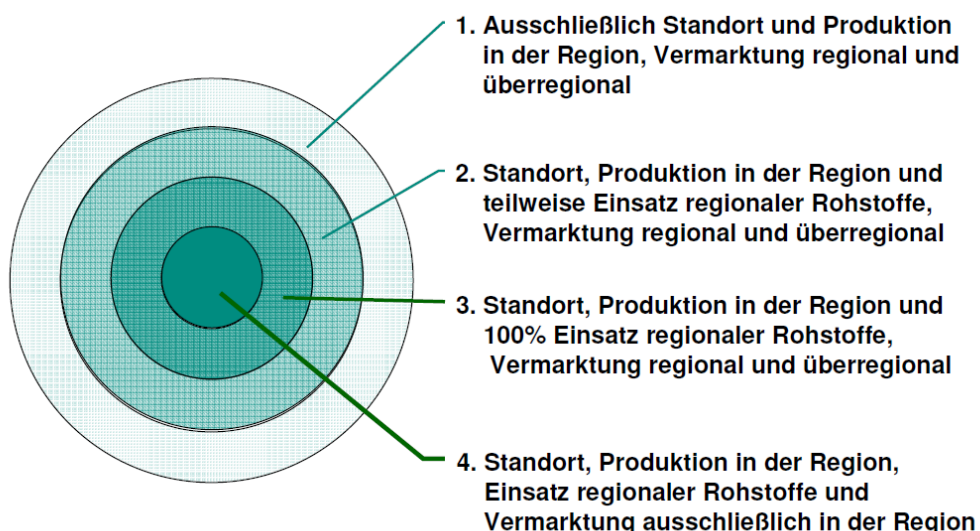


Abbildung 11: Schalenmodell Definition regionales Produkt

Eine klare Zuordnung der oben genannten Akteure zu den vier verschiedenen Definitionen eines regionalen Produktes ist nicht möglich. Es lässt sich lediglich sagen, dass vor allem Produkte aus der Lebensmittelindustrie oder auch durch vorhandene KMU zwar in der Region produziert werden, aber zu einem bedeutenden Teil außerhalb der Region vermarktet werden. Direktvermarkter, Regionalvermarktungsinitiativen, Gastronomie und das Lebensmittelhandwerk beschränken sich in der Regel auf eine Vermarktung in der Region. Der Einsatz regionaler Rohstoffe ist von Akteur zu Akteur unterschiedlich. Es lässt sich keine verallgemeinerbare Aussage treffen.

Die nachfolgende Grafik zeigt die große Bandbreite der Definition und des Verständnisses des Begriffes „Regionalvermarktung“ auf:



Quelle: Lebensmittelzeitung

Quelle: www.unserland.info

Standort und Produktion in der Region, Vermarktung regional und überregional	Standort, Produktion, teilweise Einsatz regionaler Rohstoffe, Vermarktung regional und überregional	Standort, Produktion, 100% Einsatz regionaler Rohstoffe, Vermarktung regional und überregional	Standort, Produktion, Einsatz regionaler Rohstoffe und Vermarktung ausschließlich in der Region
z.B. Lebensmittelindustrie	z.B. Großmolkerei	z.B. mittelständisches Handwerk	z.B. Regionalvermarktungsinitiative

Abbildung 12: Beispiele für Arten der Regionalvermarktung

So benutzt beispielsweise ein Getränkehersteller für seine deutschlandweite Kommunikation den Werbespruch „Optimal: regional“ und meint damit seine zahlreichen Abfüllstandorte in Deutschland. Andere Unternehmen aus der Lebensmittelindustrie, z.B. die Molkerei Ehrmann, loben den Anteil der Rohstoffe aus einer bestimmten Region aus und vermarkten das Produkt dann deutschlandweit. So wird beispielsweise beim Joghurt „Almighurt“ die Herkunft der Milch aus dem Allgäu an prominenter Stelle auf dem Becher platziert, um das positive Image der Region zu nutzen.

Genauere Herkunftsangaben zu den Rohstoffen kann man durch Kennzeichnungskonzepte wie beispielsweise das "Regionalfenster" machen. Bei Monoprodukten wie z.B. einem Apfel ist Voraussetzung, dass der Apfel zu 100 Prozent aus der benannten Region stammt. Die Vermarktung ist allerdings nicht eingeschränkt. Schwerpunkt des neuen Kennzeichnungskonzeptes "Regionalfenster" ist die Schaffung von mehr Transparenz über die Herkunft der Rohstoffe gegenüber dem Endverbraucher.

Die strengste Ausprägung von Regionalvermarktung ist der weitestgehende Einsatz regionaler Rohstoffe sowie auch die Vermarktung dieser regionalen Produkte in der Region. Dies leisten meist nur Regionalvermarktungsinitiativen. Sie sind aufgrund der Identifikation mit den Menschen vor Ort und auch meist aus praktischen Gründen wie begrenzten Verkaufsmengen und aufwändiger Logistik nur auf die Region beschränkt.

Gesetzlich sind derzeit Regionalvermarktung und Regionalität, weder national noch EU-weit, geregelt. Somit sind alle Auslegungen zulässig und der Verbraucher ist aufgefordert selbst zu entscheiden, was für ihn regional ist.

Zusammenfassung

Regionalvermarktung kann bedeuten:

- › Standort und Produktion in der Region, Vermarktung regional und überregional (z.B. häufige Auslegung durch Lebensmittelindustrie)
- › Standort, Produktion, teilweise Einsatz regionaler Rohstoffe. Vermarktung regional und überregional (z.B. häufige Auslegung durch Großmolkereien)
- › Standort, Produktion, 100 Prozent Einsatz regionaler Rohstoffe, Vermarktung regional und überregional (z.B. häufige Auslegung durch mittelständisches Handwerk)
- › Standort, Produktion, Einsatz regionaler Rohstoffe und Vermarktung ausschließlich in der Region (z.B. häufige Auslegung durch Regionalvermarktungsinitiativen)

Gesetzlich kann Regionalvermarktung und Regionalität nicht geschützt werden. Der Verbraucher muss selbst entscheiden, was für ihn regional ist.

2.4 Warum Regionalvermarktung?

Der Trend Regionalität ist aus zwei großen Bedürfnissen entstanden. Auf der einen Seite entstand das Verlangen nach Überschaubarkeit und Sicherheit in einer immer stärker globalisierten und anonymisierten Welt. Auf der anderen Seite spielt der Wunsch nach mehr Nachhaltigkeit unseres Handelns in einem komplexen System eine immer größere Rolle. Die Zentralisierung von Wirtschaftsprozessen hat dazu geführt, dass immer mehr kleine und mittlere Unternehmen in unmittelbarer Nähe der Verbraucher und in den Regionen verschwinden. Und mit der Marktferne der Akteure werden Produktionsketten immer undurchschaubarer (Henseleit et al. 2007, S.8).

Als Antwort auf diese beiden Prozesse entstand der Megatrend Regionalität und Regionalvermarktung. Der Ansatz der Regionalvermarktung wird im Wesentlichen getragen von der Vorstellung eines überschaubaren Wirtschaftskreislaufes, der von klein- und mittelständischen Strukturen mit transparenten und verantwortungsbewussten Wirtschaftsakteuren geprägt ist. Dies ermöglicht eine persönliche Beziehung zwischen Verbrauchern und Landwirten, zwischen Lebensmittelhandwerk und Kunden zum Erhalt der Vielfalt einer Region (DLG 2013). Mit dem Kauf eines regionalen Produkts möchte der Verbraucher diese gefühlte Nähe wahrnehmen, auch wenn es dabei nicht zwangsläufig zur unmittelbaren Begegnung mit dem Erzeuger oder Verarbeiter kommt.

Grundidee der Regionalvermarktung ist es, die Lebensqualität in der Region zu erhalten und zu verbessern, Wertschöpfung für viele zu sichern, Arbeitsplätze und die Infrastruktur im ländlichen

Raum zu erhalten, die Nahversorgung im ländlichen Raum ebenso wie in urbanen Gebieten zu sichern und einen Beitrag zum Erhalt von Kulturräumen zu leisten (Hock 2005, S.18 ff., 189).

Die starke Verwurzelung vor Ort und die Identifizierung aller Akteure mit der Region ist notwendige Voraussetzung, um die Widerstandsfähigkeit der Region gegen innere und äußere Einflüsse zu stärken. Der wissenschaftliche Begriff für den Aufbau der Widerstandsfähigkeit einer Region ist die "Regionale Resilienz". Der Begriff der Resilienz wird in der Nachhaltigkeitsdebatte insbesondere in den beiden Säulen der Nachhaltigkeit Ökologie und Ökonomie verwendet, wie z.B. die Resilienz von Ökosystem bei ökologischen Störungen. Resilienz ist ein wertfreier Begriff zur Beschreibung von Systemverhalten.

So sind wichtige Faktoren zur Verwurzelung und zum Aufbau der Widerstandsfähigkeit die Innovationsfähigkeit einer Region, der Erhalt bzw. Aufbau der Produktion notwendiger Güter (z.B. Lebensmittel) mit geringer externer Abhängigkeit, Förderung der Eigeninitiative und des Unternehmertums, Förderung von diversifizierten Märkten, regionale Verankerung sowohl der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) als auch der export-orientierten/industriellen Betriebe. Ein wichtiger Aspekt Regionaler Resilienz ist die Förderung regionaler Vielfalt hinsichtlich Einwohner, Kultur, Wirtschaftsstruktur, Branchen, etc.

"Regionalvermarktung stabilisiert durch Vielfalt die Widerstandsfähigkeit einer Region", diese These lässt sich im Sinnbild eines stark verwurzelten Baumes gut darstellen:

Nur bei ausreichend starken und verzweigten Wurzeln (übertragen auf die Region: vielfältige Wirtschaftsakteure und Menschen, die gemeinsam an einem Strang ziehen) ist der Baum (= die Region) gegen Stürme und Erschütterung gerüstet. Hätte er nur eine Wurzel, würde er bei einem Sturm (= äußere Einflüsse z.B. wirtschaftliche Krisen) umfallen. Durch die starke Verwurzelung wächst und gedeiht der Baum und entwickelt eine positive Strahlkraft nach außen (= Vermittlung von Identität, Heimatgefühl und Lebensqualität für die Menschen vor Ort). Regionalvermarktung ist ein wichtiger Baustein in dieser Vielfalt.

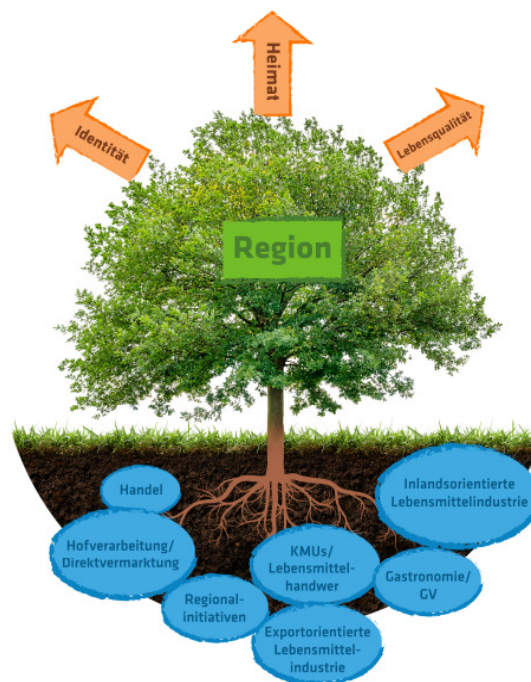


Abbildung 13: Stabilität durch Vielfalt

Zusammenfassung:

- › Der Trend Regionalität ist aus zwei großen Bedürfnissen entstanden: 1. Verlangen nach Überschaubarkeit und Sicherheit in einer immer stärker globalisierten und anonymisierten Welt, 2. Wunsch nach mehr Nachhaltigkeit unseres Handelns in einem komplexen System.
- › Grundidee der Regionalvermarktung ist die Steigerung der Wertschöpfung in der Region, der Erhalt von Arbeitsplätzen, eine intakte Infrastruktur zur Aufrechterhaltung der Nahversorgung mit Lebensmitteln, Dienstleistungen und Kultur und dadurch der Erhalt eines vielfältigen Kulturraumes.
- › Regionalvermarktung stabilisiert durch Vielfalt die Widerstandsfähigkeit einer Region („Regionale Resilienz“) und bringt Menschen zusammen.

2.5 Bedeutung der Grundlagen für Sachsen

Regionsdefinition Sachsen

Für die weitere Arbeit im Rahmen dieser Studie war es notwendig, den Begriff der „Region“ für Sachsen genau zu definieren. Die Region selbst lässt sich als Freistaat Sachsen oder kleiner definieren. Sachsen kann in sich auch noch in kleinräumigere Regionen unterteilt werden. Dies muss aber von Seiten der Akteure erfolgen. Die Regionsdefinition muss klar abgegrenzt und logisch, vor allem für den Verbraucher, nachvollziehbar sein. Sie kann sich an politisch-administrativen Grenzen orientieren, an einem Naturraum oder an einer genauen Kilometer-Angabe.

Von politischer Ebene können kleinräumigere Regionen nicht vorgegeben werden, da sich die Akteure vor Ort mit den Regionen identifizieren können müssen (Bottom-up-Prinzip).

Region \leq Sachsen

Sachsen kann in sich in kleinräumigere Regionen unterteilt werden, dies muss aber von Seiten der Akteure erfolgen. Die Regionsdefinition muss klar abgegrenzt und logisch nachvollziehbar sein, vor allem für den Verbraucher. Sie kann sich an politisch-administrativen Grenzen orientieren, an einem Naturraum oder an einer genauen Kilometer-Angabe.

Was bedeutet Regionalvermarktung in Sachsen?

Aufgrund der vorliegenden Analyse der Bandbreite des Begriffes Regionalvermarktung kann man den Bereich für Sachsen wie folgt definieren:

Regionalvermarktung in Sachsen bedeutet: Standort, Produktion und Vermarktung in Sachsen und seinen Regionen. Es erfolgt mindestens ein teilweiser Einsatz regionaler Rohstoffe. Marktakteure sind Direktvermarkter, KMU, Regionalvermarktungsinitiativen und das Lebensmittelhandwerk.

3 Ausgangslage in Sachsen

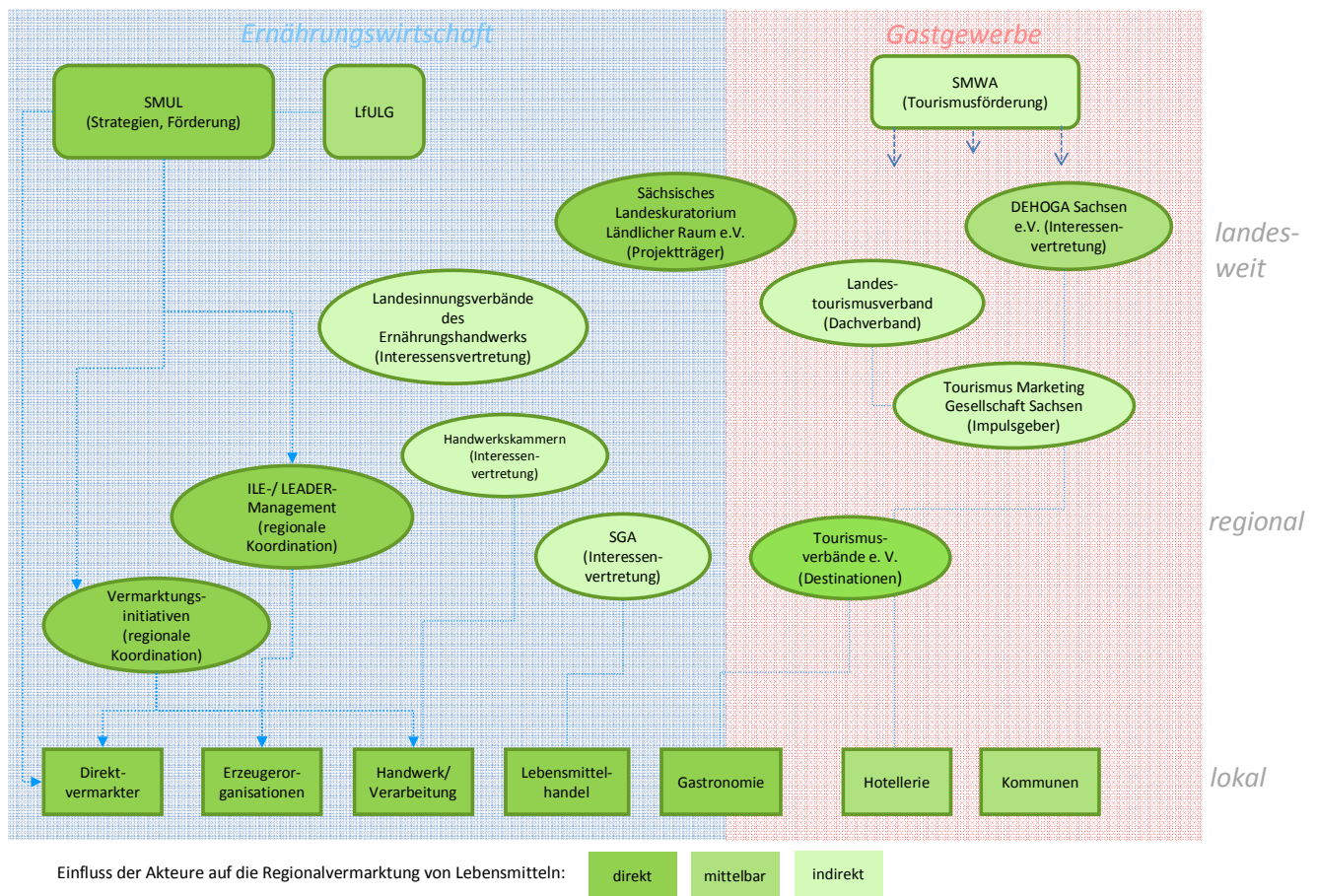
Das nachfolgende Kapitel geht näher auf die generelle Situation der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft sowie die Aktivitäten der verschiedenen Akteure in Sachsen ein. Für die Darstellung wurden die verfügbaren statistischen Daten zu den einzelnen Themenbereichen herangezogen sowie durch Interviews per Telefon und persönlichem Gespräch ergänzt. Eine wesentliche Informationsquelle war das „1. Forum Regionalvermarktung in Sachsen“ (6. März 2014), bei welchem die wichtigsten Akteure aus Sachsen zusammenkamen (vgl. Kapitel 5.1).

Im Bereich der sächsischen Regionalvermarktung agieren unterschiedliche Akteure mit verschiedenen Einflussmöglichkeiten. Von der landwirtschaftlichen Urproduktion über die Direktvermarkter, das Lebensmittelhandwerk und die Lebensmittelindustrie bis zu den Gastronomen, Händlern und Verbrauchern - alle spielen eine Rolle in der Regionalvermarktung von Lebensmitteln. Gleichzeitig versuchen verschiedene Organisationen als Standesvertretungen, wie die Handwerkskammern, Tourismusverbände oder landwirtschaftliche Interessenvertreter, Einfluss auf die Gestaltung der Regionalvermarktung und das Marktgeschehen zu nehmen.

Eine besondere Rolle nimmt das Sächsische Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft (SMUL) ein, da es durch die verschiedenen Förderinstrumente einen großen Einfluss auf den Ausbau der sächsischen Regionalvermarktung und die Steuerung von regionalen und lokalen Märkten hat. Eine indirekte Rolle im Bereich Regionalvermarktung spielt das Sächsische Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (SMWA). Durch die Förderung der sächsischen Tourismusverbände kann es indirekt Einfluss auf die Gastronomie und Hotellerie nehmen, um das Thema Regionalvermarktung ebenfalls als Profilierungsmerkmal zu nutzen.

Nachfolgende Grafik stellt die Akteure und deren Einflussmöglichkeiten auf dem Feld Regionalvermarktung in Sachsen dar:

Akteure der Regionalvermarktung in Sachsen



Quelle: SMUL/FiBL 2014

Abbildung 14: Übersicht Akteure in der sächsischen Regionalvermarktung

Zusammenfassung

In der sächsischen Regionalvermarktung agieren unterschiedliche Akteure mit verschiedenen Einflussmöglichkeiten:

Direktvermarkter, Erzeugergemeinschaften, Lebensmittelhandwerk, Gastronomie, Hotellerie arbeiten in der Praxis mit regionalen Produkten. Beeinflusst werden sie durch Ministerien und nachgeordnete Behörden, Verbände, Innungen und Kammern.

3.1 Landwirtschaft in Sachsen

In Sachsen beträgt der Anteil der Landwirtschaftsfläche 54,8 Prozent des Landes. Drei agrarstrukturelle Typen können grob unterschieden werden: Im Nordwesten sowie auf einer Achse von Leipzig nach Dresden gibt es sehr gute Lössböden. Hier wird intensiver Ackerbau betrieben und die Tierhaltung ist überwiegend auf Mast ausgerichtet. Landwirtschaft wird großteils von Agrargenossenschaften/Personengesellschaften in sehr großen Strukturen betrieben. Entlang des Erzgebirgskammes im Süden des Landes findet sich aufgrund der bergigen Strukturen eine extensivere Landwirtschaft mit hohen Grünlandanteilen und deutlich

mehr Familienbetrieben, die oft im Nebenerwerb geführt werden. Auf der mittleren Achse Sachsens und den östlichen Landkreisen sind die Betriebsstrukturen der Landwirtschaft vielfältig mit einem Anteil von 82 Prozent Einzelunternehmen. Aber auch hier liegt der Flächenanteil der Einzel- und Familienbetriebe deutlich unter 50 Prozent. Die mittlere Größe eines sächsischen Betriebes beträgt 160 ha mit durchschnittlich 3,8 Arbeitskräften. In den letzten Jahren ist die Anzahl der landwirtschaftlichen Betriebe in Sachsen fast konstant geblieben (SMUL Agrarbericht 2012).

Rund 80 Prozent der Landwirtschaftsfläche ist Ackerland. Die wichtigste Anbaukultur ist Getreide mit einem Anteil von 57 Prozent der Ackerfläche, gefolgt von 19 Prozent Ölfrüchten und 17 Prozent Ackerfutter (Silomais). 75 Prozent der Betriebe haben eine Viehhaltung, wobei 16 Prozent mehr als 100 Großvieheinheiten halten.

In den Jahren 2000 bis 2012 hat sich die sächsische Landwirtschaft mit jährlichen Schwankungen positiv entwickelt. Für zukünftige Jahre wird eine unveränderte oder rückläufige Prognose gestellt, weil die hohen Kosten für Futtermittel den Gewinn aus gestiegenen Getreidepreisen mindern und nicht durch gestiegene Milchpreise ausgeglichen werden (LfULG 2013). Sollten die hohen Milchpreise des aktuellen Wirtschaftsjahres (2014) Bestand haben, steigt in diesem wichtigen Betriebszweig der Gewinn weiter an. Mit der Freigabe der Quote im Jahr 2015 ist allerdings zunächst mit einem deutlichen Produktionsanstieg und einem eventuell daraus resultierenden Preisrückgang zu rechnen. Die wachsenden Exportchancen in Drittstaaten sprechen für eine Stabilisierung der Milchpreise in Deutschland und somit auch in Sachsen. Die starke Abhängigkeit vom Exportgeschäft bedingt aber auch eine große, nicht regional beeinflussbare Vulnerabilität des Produktbereiches Milch.

Öko-Produkte in Sachsen

In Sachsen werden 3,9 Prozent der landwirtschaftlichen Fläche nach den Richtlinien des ökologischen Landbaus bearbeitet. Sachsen liegt damit deutlich unter dem deutschen Durchschnitt von 6,3 Prozent im Jahr 2013 (BÖLW 2014). Öko-Betriebe in Sachsen sind mit durchschnittlich 82 ha nur etwa halb so groß wie das Mittel aller sächsischen Landwirtschaftsbetriebe. Sie werden mit einem Anteil von 80 Prozent überwiegend als Einzelunternehmen geführt; etwa je zur Hälfte im Haupt- und Nebenerwerb (SMUL 2012).

Im Juli 2012 wurde eine Befragung unter Verarbeitern ökologischer Produkte durchgeführt. Inkludiert waren auch landwirtschaftliche Betriebe mit eigener Verarbeitung sowie die Außer-Haus-Verpflegung und Catering. Mehr als ein Viertel der Befragten sahen Probleme in der Beschaffung von Rohstoffen. Im Bezug von Obst/Gemüse fehlen die regionalen Anbieter bzw. die Mengen pro Anbieter sind zu klein. Bei Getreide ist die Qualität der Rohstoffe unzureichend und die Preise zu hoch. Ein Viertel der Befragten plant eine Erweiterung der Verarbeitungskapazitäten. Dennoch wird relativ häufig beklagt, dass in der jeweiligen Region Absatzstrukturen fehlen und die Erlöse zu gering sind (Filbrandt 2013).

Gut zwei Drittel der Unternehmen setzen Teile ihrer Erzeugung in Sachsen ab. Als wichtige Vermarktungsregionen werden vor allem die kreisfreien Städte genannt, an vorderster Stelle Dresden, dann Leipzig und zum Schluss Chemnitz. Unter den ländlichen Regionen werden vor allem die Lausitz, das Erzgebirge und der Vogtlandkreis als Absatzmärkte erwähnt (ebd. 2013).

Ein Drittel der befragten Betriebe gab an, sich eine engere Vernetzung mit anderen Partnern zu wünschen, um von Synergieeffekten zu profitieren. Im Vordergrund standen dabei Logistikvorteile und die Möglichkeit, sich gemeinsam besser zu profilieren. Bei der Teilnahme an entsprechenden Fördermöglichkeiten fürchten jedoch die oft klein strukturierten Betriebe einen hohen Verwaltungsaufwand oder Eigenanteil (ebd. 2013).

Zusammenfassung

- 54,8 Prozent der sächsischen Fläche wird landwirtschaftlich genutzt.
- Grobe Unterscheidung in drei verschiedene Agrarstrukturen:
 - Nordwesten (Achse von Leipzig nach Dresden): Intensiver Ackerbau und Tierhaltung, groß strukturiert, Bewirtschaftung meist in Personengesellschaften
 - Süden (Erzgebirgskamm): Extensivere Landwirtschaft mit mehr Familienbetrieben
 - Mittlere Achse Sachsens und östliche Landkreise: Vielfältige Betriebsstrukturen
- Mittlere Betriebsgröße eines sächsischen Betriebes: 160 ha mit 3,8 Arbeitskräften.
- 75 Prozent der Betriebe betreiben Viehhaltung.
- Wichtigstes Produkt der Tierhaltung und der sächsischen Agrar- und Ernährungswirtschaft: Milch.
- Wichtigste Anbaukultur: Getreide (57 Prozent der Ackerfläche).
- 3,9 Prozent der Anbaufläche werden ökologisch bewirtschaftet (Vergleich deutscher Durchschnitt: 6,3 Prozent).
- Auch im Biobereich ist die regionale Vermarktung des Großteils der Rohstoffe nicht gegeben. Gleichzeitig ist für die Verarbeiter der Bezug regionaler Rohstoffe aufgrund fehlender Strukturen schwierig, obwohl auf Endverbraucherseite eine Nachfrage nach regionalen Bioprodukten besteht.

3.2 Direktvermarktung in Sachsen

In Sachsen gibt es zahlreiche Erzeuger, die ihre landwirtschaftlichen Produkte direkt an den Endkunden vermarkten. Die Mehrheit davon wird vom Verein „Direktvermarktung in Sachsen e.V.“ vertreten. Auf Grund dessen wird die Situation der Direktvermarktung in Sachsen am Beispiel dieses Vereins erläutert.

Direktvermarktung in Sachsen e.V.

www.direktvermarktung-sachsen.de

Der Verein „Direktvermarktung in Sachsen e.V.“ vertritt etwa 500 Direktvermarkter, wobei circa 200 Mitglied im Verein sind (Wolf 2014). Die Nachfrage nach den Produkten der Direktvermarkter wird als hoch bezeichnet (vgl. Direktvermarktung in Sachsen 2012).



Seit 1993 vergibt der Verein ein Qualitätszeichen, das zunächst „Spezialitäten aus Sachsen“ hieß, im Zuge der EU-Bestimmungen zur Wettbewerbsfreiheit jedoch geändert werden musste. Seit 2001 gibt es stattdessen das Dachzeichen „Qualität direkt vom Hof“ (vgl. Direktvermarktung in Sachsen 2012). Als Kriterien für das Zeichen wurden verschiedene Prüfsysteme, z. B. der DLG oder QS-Kriterien übernommen. Bei weiterverarbeiteten Produkten war ein Zukauf von Rohstoffen bis maximal 30 Prozent erlaubt. Auf Basis eines Beschlusses in der Mitgliederversammlung führt der Verein seit 2006 keine Kontrollen mehr durch. Das Dachzeichen wird seitdem als Vereinszeichen vergeben. Bei einer Befragung von 115 Kunden des LEH in verschiedenen Regionen Sachsens wurde festgestellt, dass das Dachzeichen knapp der Hälfte der Befragten bekannt ist (SLK 2010).

Die Nutzer des Zeichens selbst wünschen sich klare Kriterien, um keine Kunden durch Missbrauchsfälle zu verlieren. Es bleibt allerdings fraglich, wie eine entsprechende Kontrolle finanziert werden könnte. Finanzieller und zeitlicher Aufwand sind Hemmnisse, welche von den Direktvermarktern im Hinblick auf Qualitätszeichen oder Regionalsiegel wiederholt genannt werden (vgl. Direktvermarktung in Sachsen 2012). Beides schreckt auch vor der Bio-Zertifizierung ab, obwohl viele Direktvermarkter nach eigenen Angaben ökologischen Landbau betreiben (ebd.).

Direktvermarktung beschreibt der Verein als „Urform der regionalen Vermarktung“ (vgl. Direktvermarktung in Sachsen 2012). Andere Formen der Förderung regionaler Vermarktung – über Regionalsiegel oder ähnliches – würden sie daher gefährden, weil die regionale Herkunft verwässert, der Kunde entsprechende Produkte aber dennoch kaufen würde. Der Konsum würde sich noch stärker zum LEH verschieben, weil der Aufwand in der Warenbeschaffung für Kunden geringer sei. Die Position der Direktvermarkter würde also geschwächt.

Als Projekt zur Förderung der Direktvermarktung hat der Verein im Jahr 2012 die Initiative „Gastronom trifft Direktvermarkter“ gestartet. Ziel des Projektes ist, Gastronomen und Direktvermarkter in Sachsen zusammen zu bringen. Im Rahmen des Projektes wurde deutlich, dass das gegenseitige Verständnis zwischen Direktvermarkter und Gastronom gefördert werden muss. Dafür sind stabile Kommunikationsstrukturen und persönliche Begegnungen wichtig, für die es aber oft an Zeit fehlt.

Typisches Problem für Gastronomen ist die Suche nach guten Lieferanten. Dafür fehlt es an übersichtlichen Darstellungen der Direktvermarkter, ihrer Produkte, Angebotsmengen und Preise. Gastronomen müssen zuverlässig und spontan – auch am Sonntag – Produkte bestellen können. Sie können ihren Verbrauch nicht immer lange im Voraus ermitteln, weil Zahl und Bedürfnisse der Gäste schwanken. Eine bereits bestehende Checkliste mit den Anforderungen der Gastronomie soll daher überarbeitet und erweitert werden.

Die Direktvermarkter haben hingegen Probleme mit spontanen Bestellungen und Preisvorstellungen der Gastronomen. Je nach klimatischen Bedingungen verändern sich Erntemengen und Aufwand, was sich im Preis niederschlagen muss. Für sie sind feste Preislisten daher schwierig. Generell gilt der Absatz über die Gastronomie als wichtiger Absatzweg für die Direktvermarkter. Nach Ansicht des Direktvermarkter-Vereins brauchen die landwirtschaftlichen Betriebe einen Leitfaden für den Umgang mit Gastronomen, Produktpräsentation, Qualitäts- und Beschwerdemanagement.

Zusätzlich werden von Seiten der Direktvermarkter Schulungen vor allem im Bereich Hygiene- und Qualitätsmanagement, Marketing, Einsatz neuer Medien (z.B. Facebook) und Presse-Öffentlichkeitsarbeit benötigt. Gewünscht wird eine verstärkte finanzielle Förderung von Investitionen in die Regionalvermarktung (z.B. Anschaffung von Produktionsmaschinen) und Förderung von Maßnahmen wie Hoffesten und anderer Aktionen zur Öffentlichkeitsarbeit. Verstärkt werden sollte aus Sicht der Direktvermarkter auch die Zusammenarbeit mit bestehenden Organisationen aus dem Bereich Regionalvermarktung in Sachsen und darüber hinaus (Doreen Münch, Geschäftsführerin Direktvermarktung in Sachsen e.V., am 15.5.2014 in Schkeuditz).

Im Rahmen der Analyse wurde zudem festgestellt, dass die zahlreichen Betriebe des Vereins „Direktvermarktung in Sachsen e.V.“ sehr individuell strukturiert sind. Um auf alle Bedürfnisse eingehen zu können, bedarf es einer vertiefenden Studie über die Struktur (Betriebsstrukturen, Produkte, Absatzwege) der Direktvermarktung in Sachsen. Dies ist im Rahmen der vorliegenden Analyse nicht möglich.

Zusammenfassung

- › Der Verein „Direktvermarktung in Sachsen e.V.“ vertritt über 500 Direktvermarkter in Sachsen.
- › Direktvermarktung beschreibt der Verein als „Urform der regionalen Vermarktung“.
- › Konkurrenz entsteht für die Direktvermarkter durch die verstärkte Platzierung regionaler Lebensmittel im LEH.
- › Im Projekt „Gastronom trifft Direktvermarkter“ wird versucht, Direktvermarkter mit Gastronomen zusammen zu bringen.
- › Benötigt werden zudem Schulungen im Bereich Hygiene- und Qualitätsmanagement, Marketing, Einsatz neuer Medien und Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.
- › Gewünscht wird eine verstärkte finanzielle Förderung von Investitionen (z.B. Anschaffung von Produktionsmaschinen) und Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit (z.B. Hoffeste).
- › Die Zusammenarbeit zwischen den Akteuren der Regionalvermarktung in Sachsen und darüber hinaus soll verstärkt werden.
- › Um auf alle Bedürfnisse der Direktvermarkter eingehen zu können, bedarf es einer vertiefenden Studie über die Struktur (Betriebsstrukturen, Produkte, Absatzwege) der Direktvermarktung in Sachsen.

3.3 Lebensmittelhandwerk in Sachsen

Im sächsischen Ernährungshandwerk beschäftigten im Jahr 2011 2.086 Handwerksbetriebe (vor allem Bäcker und Fleischer) 31.220 Personen und erzielten einen Umsatz von 1,62 Mrd. € (SMUL 2012).

In Sachsen gibt es circa 735 Fleischer-Betriebe mit insgesamt 996 Filialen (Deutscher Fleischer-Verband 2013). Umgerechnet sind dies 43 Fleischer pro 100.000 Einwohner.

Bundesland	Betriebe	Filialen	Filialen je 100 Betriebe	Verkaufsstellen	Verkaufsstellen je 100.000 Einwohner
Schleswig-Holstein	323	106	33	429	15
Hamburg	90	27	30	117	7
Niedersachsen	1.122	664	59	1.786	23
Bremen	45	39	87	84	13
Nordrhein-Westfalen	2.014	1.068	53	3.082	18
Hessen	1.384	659	48	2.043	34
Rheinland-Pfalz	921	527	57	1.448	36
Baden-Württemberg	2.403	1.393	58	3.796	38
Bayern	3.741	2.324	62	6.065	48
Saarland	177	103	58	280	28
Berlin	106	112	106	218	6
Brandenburg	340	377	111	717	29

Bundesland	Betriebe	Filialen	Filialen je 100 Betriebe	Verkaufsstellen	Verkaufsstellen je 100.000 Einwohner
Mecklenburg-Vorpommern	133	195	147	328	20
Sachsen	735	996	136	1.731	43
Sachsen-Anhalt	400	597	149	997	44
Thüringen	438	598	137	1.036	48
Deutschland	14.372	9.785	68	24.157	30

Quelle: Deutscher Fleischerverband 2013

Tabelle 1: Fleischerhandwerk nach Bundesländer

Im Vergleich dazu: In Niedersachsen existieren nur 23 Fleischer pro 100.000 Einwohner, der Bundesdurchschnitt liegt bei 30 Fleischern je 100.000 Einwohnern. Sachsen hat folglich einen überdurchschnittlich hohen Anteil an Fleischereibetrieben.

Zudem gibt es 1.380 Bäcker/Konditoren in Sachsen (im Vergleich dazu Niedersachsen: 671 Bäckereifachbetriebe, Bayern 2.886 Betriebe). Im Vergleich zu anderen Bundesländern ist die Handwerksvielfalt in Sachsen noch relativ groß.

Das Handwerk verspricht sich mehr Positionierungsvorteile durch Regionalität als die Industrie. Dabei steht aber der Ort der Verarbeitung stärker im Vordergrund als die Rohstoffherkunft (vgl. Liste befragter Schlüsselpersonen, Kapitel 3.9)

Strukturprobleme beim regionalen Rohwarenbezug

Auch das Handwerk hat Probleme beim Bezug regionaler Rohstoffe. Im Fleischereibereich fehlt beispielsweise ein großer sächsischer Schlachthof. Das regionale Fleisch-Programm „SachsenGlück“ nutzt den Schlachthof im benachbarten Altenburg in Thüringen.

Im Getreidebereich gibt es gute Möglichkeiten für das Bäckerhandwerk, regionale Rohware zu beziehen.

Chance: Regionale Positionierung im Handwerk nutzen

Ein wachsendes Potenzial für eine regionale Positionierung ist vorhanden, vor allem im Konkurrenzkampf des Handwerks mit Backdiscountern sowie den Backstationen im LEH und den Discountern. Hier können die Handwerksbäckereien mit den Vorteilen des Einsatzes regionaler Ware und dem Erhalt der Arbeitsplätze vor Ort werben.

Zusammenfassung:

- Das Potenzial zur besseren Positionierung am Markt durch Auslobung von Regionalität, vor allem im Handwerk, ist noch nicht ausgeschöpft.
- Allerdings ist die regionale Rohstoffbeschaffung auch im Handwerk eine Hürde. Es gibt beispielsweise keinen großen Schlachthof in Sachsen.

3.4 Ernährungsindustrie in Sachsen

In Sachsen arbeiten nach aktuellen Zahlen knapp 20.000 Arbeitnehmer in der Ernährungswirtschaft, die pro Beschäftigtem 362.500 € Umsatz im Jahr erzielt. Der Gesamtumsatz der Branche von 7,25 Mrd. € wird zu etwa 10 Prozent durch den Export erzielt, die sächsische Ernährungswirtschaft exportiert dabei deutlich weniger als andere Regionen Deutschlands.

Die Milchverarbeitung ist mit mehr als 50 Prozent Umsatzanteil der wichtigste Sektor der Ernährungswirtschaft in Sachsen. Zusammen mit den Bereichen Fleischverarbeitung, Getreideverarbeitung sowie Brauereien dominiert die Milchverarbeitung fast 80 Prozent des Umsatzes (vgl. o. V. 2013).

Umsatzsteigerungen gab es im Jahr 2013 vor allem in der Milchverarbeitung (+13 Prozent), aber auch in der Süßwarenherstellung (+5 Prozent), der Obst- und Gemüseverarbeitung (+4 Prozent) sowie in der Back- und Teigwarenherstellung (+1 Prozent). Umsatzrückgänge waren in der Schlachtung und Fleischverarbeitung (-3 Prozent) und in der Getränkeherstellung (-1 Prozent) zu verzeichnen (ebd.).

Die meisten Beschäftigten arbeiten in der Back- und Teigwarenherstellung (mehr als 7.000), gefolgt von der Schlachtung/Fleischverarbeitung (circa 3.600), der Milchverarbeitung (circa 2.100), der Obst- und Gemüseverarbeitung (circa 1.800) und der Bierherstellung (circa 1.400).

Regionalvermarktung ist nur ein Nebenziel

Die sächsische Ernährungswirtschaft ist überwiegend klein- und mittelständisch strukturiert. Nur in einzelnen Branchen (z.B.: Milch, Bier) gibt es sehr große Unternehmen. Die Stärken dieser sächsischen Großbetriebe liegen in ihrer Kostenführerschaft, Schlagkraft, Effizienz und in der Professionalität ihrer Qualitätssicherung. Chancen für diese Unternehmen liegen daher im Absatz über die groß strukturierten Kanäle des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) bzw. den Getränkegroßhandel (vgl. Liste befragter Schlüsselpersonen, Kapitel 3.9). Der überwiegende Teil der Unternehmen beliefert Märkte in den östlichen Bundesländern und in Sachsen selbst, auch hier sind die Vertriebsstrukturen der unterschiedlichen Ketten des LEH die wichtigste Absatzbasis.

Sachsen als regionaler Markt wird von der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft bevorzugt, reicht aber als Absatzmarkt für die größeren KMU nicht aus. Die Ernährungswirtschaft hat mit der Herkunftsauslobung "Ostdeutschland" hier insgesamt einen Positionierungsvorteil (Aussage Riesa-Teigwaren, vgl. Liste befragter Schlüsselpersonen, Kapitel 3.9). Allerdings nimmt bei den jüngeren Verbrauchern in Ost-Deutschland der Positionierungsvorteil „Ost-Marke“ ab. Die Ernährungswirtschaft zielt aber auch auf den nationalen Markt und auf den Export ab (ebd.).

Strukturprobleme bei Regionalität

Die Ernährungswirtschaft in Sachsen ist auf überregionale Beschaffungs- und Absatzwege ausgerichtet. Bei vielen Herstellern gibt es keine regional organisierten Stufen in der Beschaffungs-, Aufbereitungs-, Verarbeitungs- und Vermarktungskette. Die Regionalisierung dieser Stufen würde zu deutlichen Mehrkosten führen. Dagegen spricht vor allem die Sicherung der Wettbewerbsposition, außerdem wird der Nutzen aus der Regionalisierung von den Herstellern offenbar als zu gering angesehen.

Zusammenfassung

- › In Sachsen arbeiten rund 20.000 Arbeitnehmer in der Ernährungswirtschaft.
- › Die Milchverarbeitung ist mit circa 50 Prozent am Gesamtumsatz der größte Sektor.
- › Sachsen als regionaler Absatzmarkt wird von den Betrieben der Ernährungswirtschaft bevorzugt, reicht aber nicht aus, um die erzeugten Mengen abzusetzen.
- › Die Ernährungswirtschaft in Sachsen besitzt häufig keine regionalisierten Wege in der Warenbeschaffung, Verarbeitung und/oder Vermarktung.
- › Es bestehen Probleme im Bezug qualitativ hochwertiger, gleichbleibender Partien regionaler Rohwaren.

3.5 Lebensmitteleinzelhandel in Sachsen

Der „Flaschenhals“ für den Zugang zum Massenmarkt ist der kaum regional organisierte Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Außer den beiden Konsum-Genossenschaften in Leipzig und Dresden ist der LEH nicht konkret auf Sachsen ausgerichtet, sondern auf größere Gebiete wie Mitteldeutschland oder Ostdeutschland. Eine Alternative dazu ist das aufwändige Streckengeschäft mit selbstständigen Einzelhändlern. Auch der Naturkostfachhandel tut sich außerhalb der Hofläden schwer mit Regionalität, da der Bio-Großhandel auf größere Absatzregionen ausgerichtet ist bzw. die Ausrichtung nur auf Sachsen bislang nicht rentabel war.

Gerade für kleinere Hersteller und das Handwerk stellen die Informationsvermittlung und der Zugang zu den Einkäufern des LEH eine Barriere dar. Der LEH sucht interessante Regionalprodukte, findet sie aber erschwert, da die Erzeuger bislang nicht gebündelt sind und Kontakte in mühevoller Kleinarbeit hergestellt werden müssen. Als Folge daraus entwickelt der LEH, auch in Sachsen, immer mehr regionale Eigenmarken und bezieht die Rohstoffe, wenn möglich, aus der Region. Dies zeigen im Rahmen der Analyse durchgeführte Storechecks.

Nachfolgend eine Übersicht der Regionalmarketing-Aktivitäten des Lebensmitteleinzelhandels, der in Sachsen aktiv ist:

Konsum Dresden eG „Hier ist Heimat“ Region: Sachsen	 
Konsumgenossenschaft Leipzig eG „Landfleisch“ Region: Sachsen	
Rewe: „Rewe Regional“ und „Aus Liebe zur Heimat“ Region: Sachsen Kennzeichnung auch in anderen Regionen in ganz Deutschland verfügbar	 

<p>Edeka Nordbayern-Sachsen-Thüringen: „Bestes aus unserer Region“ Region: Sachsen (Kennzeichnung auch mit anderen Regionsdefinitionen in den Regionen Nordbayern und Thüringen verfügbar)</p>	
<p>Netto „Regional schmeckt genial“ Region: Sachsen (Kennzeichnung auch mit anderen Regionsdefinitionen in den Regionen Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein/Hamburg/Niedersachsen, Berlin, Brandenburg, Sachsen-Anhalt verfügbar)</p>	
<p>WM Handelsmarkt GmbH, Markant Nah & Frisch: „Hofgut“ Region: Norddeutschland (Sachsen eingeschlossen)</p>	
<p>Naturkost Erfurt, „für Euch nah!“ Region: Sachsen und Thüringen</p>	

Tabelle 2: Übersicht Regionalkonzepte des Lebensmittelhandels in Sachsen

Die Konsum Dresden eG kennzeichnet ihre gelisteten regionalen Produkte mit Hinweisschildern „Hier ist Heimat“, zudem nutzt sie eine regionale Fleischmarke „Sachsenlob“. Die Konsumgenossenschaft Leipzig eG besitzt auch eine eigene regionale Fleischmarke „Landfleisch“, die über einen sächsischen Verarbeiter mit Rohwaren aus Sachsen und Thüringen beliefert wird. Rewe lobt in Sachsen Obst und Gemüse mit dem Label „Rewe Regional“ aus und stellt ein Platzierungskonzept „Aus Liebe zur Heimat“ für regionale Produkte von kleinen Erzeugern zur Verfügung. Auch hier stammen regional ausgelobte Produkte nicht nur aus Sachsen, sondern z.B. auch aus Thüringen. Edeka Nordbayern-Sachsen-Thüringen kennzeichnet regionale Produkte in Sachsen mit dem Zeichen „Wir lieben Regionales“, Netto tut dies mit dem Kennzeichen „Regional schmeckt genial“. In den Markant Nah & Frisch Märkten wird die regionale Eigenmarke „Hofgut“ verkauft, die Region wird als Norddeutschland definiert, die Produkte stammen nicht aus Sachsen.

Der Naturkostgroßhändler Naturkost Erfurt besitzt eine Eigenmarke „für Euch nah!“, mit der regionale Bio-Produkte im Bio-Fachhandel in Sachsen beworben werden.

Zusammenfassung Lebensmitteleinzelhandel

- Der überregional organisierte Lebensmitteleinzelhandel stellt für KMU und Handwerker eine Vermarktungsbarriere dar. Die Vermarktung über diesen Weg erfordert den Nachweis vorgegebener Produkt- Zertifizierungen sowie viel Professionalität und Verhandlungsgeschick.
- Der LEH sucht regionale Produkte zur Platzierung im Markt, findet sie häufig allerdings nicht. Daraus resultierend lanciert der LEH immer mehr regionale Eigenmarken, vorbei an den Erzeugern, sie agieren zum Teil als ungenannte Rohstofflieferanten.

- › Prinzipiell liegt in der professionalisierten Vermarktung über Platzierungskonzepte für regionale Produkte im LEH eine Chance für die Direktvermarkter, Regionalvermarktungsinitiativen und KMU in Sachsen.

3.6 Regionale Vermarktungsinitiativen

Träger regionaler Vermarktungsinitiativen

In Sachsen existieren über 50 regionale Vermarktungsinitiativen, die zum Großteil von privaten Initiatoren getragen werden. Darüber hinaus gehören Tourismusverbände, Direktvermarkter, Schutzgebietsverwaltungen, Landkreise und das SLK zu den Trägern. Rund 30 Prozent der Initiativen werden von den Regionalmanagements der ILE- und LEADER-Regionen unterstützt.

Regionale Vermarktungsinitiativen

Die Aktivitäten der regionalen Vermarktungsinitiativen sind zahlreich und vielgestaltig. Es folgt die Darstellung eines Ausschnitts dieser Aktivitäten.

›Die Lausitz schmeckt

www.lausitz-schmeckt.de



Diese Werbegemeinschaft von mehr als 40 Erzeugern und Verarbeitern absolviert gemeinsam Messeauftritte und präsentiert ihre Waren. Es gibt einen eigenen Laden in Cunewalde, Regionalregale in drei Bäckereien und die Mitglieder mit eigenen Hofläden verkaufen die Produktpalette der Werbegemeinschaft. Regionale Spezialitäten und eine Veranstaltungsvorschau für das gesamte Jahr werden auf der eigenen Website präsentiert.

Regionalsiegel und Dachmarken

›Oberlausitz genießen

www.oberlausitz.com



Im Vordergrund der Dachmarke stehen die touristische Profilierung sowie die Stärkung der (deutsch-polnisch-tschechischen) Wirtschaftsregion, wobei regionale Produkte einen wichtigen Bestandteil darstellen. Hierfür sind die Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH (MGO) in Partnerschaft mit den Landkreisen Bautzen und Görlitz sowie Tourismusverbänden, Kammern und Verbänden tätig.

Im Fokus der Vermarktung stehen prominente Persönlichkeiten als Imageträger und die Präsentation der Region auf Zielmärkten aus Wirtschaft, Kultur, Tourismus, etc. Neben einem einheitlichen Messestand gibt es je ein Wirtschafts- und ein Ferienmagazin für die Region und diverse Broschüren.

›Krabat-Region

www.krabatregion.de

Im Dreieck der Städte Bautzen, Kamenz und Hoyerswerda befindet sich die KRABAT-Region. Hier wurde die regionale Marke KRABAT® entwickelt, die über Lizenzrechte vergeben wird. Sie wird sowohl für landwirtschaftliche



Produkte als auch für gastronomische Einrichtungen und Beherbergungsbetriebe sowie touristische Zielpunkte vergeben. In Nebelschütz gibt es ein Koordinationsbüro, wo diverse KRABAT-Produkte (Briefmarke, Kräuter, Brot, Computerspiel etc.) erhältlich sind. Es gibt einen 90 km langen Radweg und eine Broschüre, die über die Sehenswürdigkeiten informiert.

Jährlich findet das KRABAT-Fest mit einem großen Markt statt, auf dem sich regionale Unternehmen und Initiativen präsentieren. Mit dem Qualitätssiegel KRABAT, das für regionale Qualität und sorbische Traditionen steht, sind bislang zwei Beherbergungsbetriebe ausgezeichnet worden. Weitere acht gastronomische Einrichtungen haben sich hierfür beworben.

› Regionale Einkaufsführer

Mindestens 13 Einkaufsführer für regionale Produkte stehen online oder in gedruckter Form zur Verfügung (z.B. Kulinarium Meißen, So schmeckt das Vogtland)

› Regionale Genusswochen

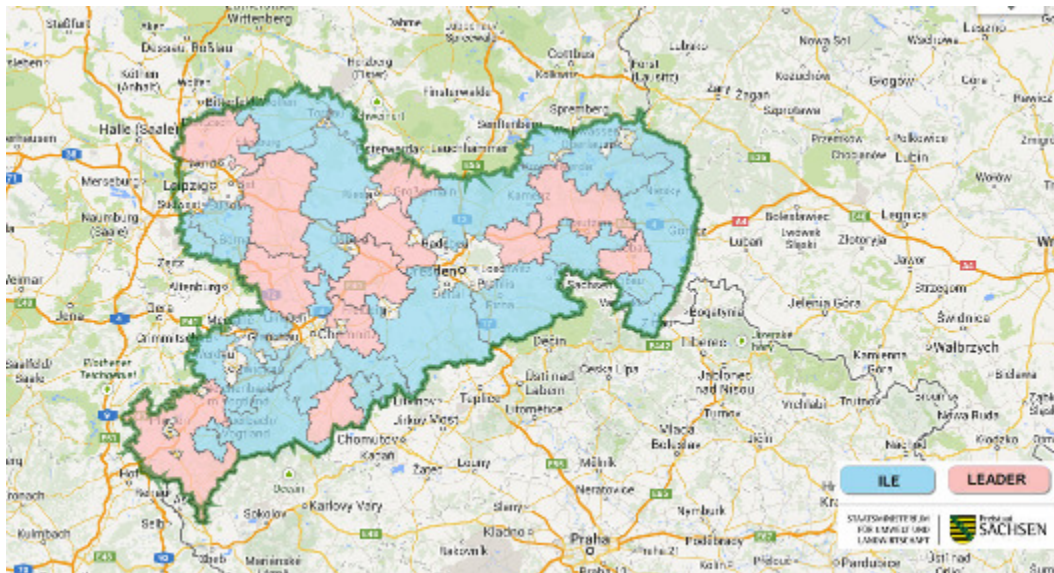
In verschiedenen Regionen finden meist mehrwöchige Genusswochen statt: Oberlausitzer Genussfestival, Kulinarische Wochen Sächsische Schweiz, Erzgebirgische Spezialitätenwochen, Lausitzer Fischwochen, Bautzener Senfwochen und „Leipzig genießt“.

› **Weitere Aktivitäten** der Regionalinitiativen sind regionale Märkte (z.B. Ostelbischer Bauernmarkt), kulinarische Touren (z.B. durch die Oberlausitz), regionale Warenkörbe, regionale Menüs (z.B. Echt Erzgebirgischer Landgasthof) etc.

ILE- und LEADER- unterstützte Vermarktungsinitiativen – eine Auswahl

Im Rahmen ihrer Leitlinien „Ländlicher Raum – Vielfalt leben“ legt die Sächsische Staatsregierung ihren Schwerpunkt auf die Stärkung und das Wachstum der regionalen Wertschöpfung und der regionalen Wachstumskerne. Die sächsische Förderrichtlinie Integrierte Ländliche Entwicklung (RL ILE/2011) ist hierbei ein wichtiges Instrument zur ressort- und sektorübergreifenden Umsetzung dieser politischen Leitlinien. Oberziel ist die Zusammenarbeit der gesamten Region auf der Grundlage einer gemeinsamen Handlungsstrategie mit regionsspezifischen Prioritäten und deren Umsetzung im Rahmen der Integrierten Ländlichen Entwicklung (ILE) oder im Rahmen von LEADER (Abkürzung des französischen Begriffes: "Liaison entre actions de développement de l'économie rurale").

Bis Ende 2014 gibt es in Sachsen 12 LEADER- und 23 ILE-Regionen, die den gesamten ländlichen Raum Sachsens abdecken (s. folgende Abbildung). Mit der nächsten Förderperiode erfolgt ab 2015 ein neuer Regionszuschnitt in 29 LEADER- Gebiete.



Quelle: SMUL

Abbildung 15: Übersicht der ILE- und LEADER-Regionen in Sachsen bis 2014

Der Großteil der LEADER- und ILE-Gebiete formuliert in ihren Entwicklungskonzepten Schlüssel- oder Leitprojekte im Bereich regionaler Wertschöpfung und Regionalvermarktung. In mehr als der Hälfte der sächsischen ILE- und LEADER-Regionen gibt es bereits konkrete Regionalvermarktungsprojekte. Diese Projekte sind teils von den Regionalmanagements initiiert oder es handelt es sich um Kooperationen mit bestehenden Regionalinitiativen anderer Träger. Zwei Beispiele für regionale Vermarktungsinitiativen in ILE- bzw. LEADER-Regionen sind die Dachmarke „Bestes aus der Dübener Heide“ und das Regionalsiegel „Sächsische Schweiz-Osterzgebirge. Gutes von hier“.

➤ Bestes aus der Dübener Heide

www.naturpark-duebener-heide.com

Im Naturpark Dübener Heide, der sich über die Grenze nach Sachsen-Anhalt erstreckt, wird ein Logo an Produkte vergeben, deren Rohstoffe aus den Landkreisen Anhalt-Bitterfeld, Nordsachsen und Wittenberg stammen oder die in diesen Gebieten verarbeitet werden. Der Verein Dübener Heide e.V. als Träger vergibt das Logo und veröffentlicht einen Einkaufsführer. Partner des Vereins sind der Naturpark und das Regionalmanagement Dübener Heide.



➤ Regionalsiegel Sächsische Schweiz-Osterzgebirge

www.gutes-von-hier.org

Der Verein Landschaft(f)t Zukunft e.V. ist eine gemeinsame Trägerstruktur für die beiden ILE-Regionalmanagements Silbernes Erzgebirge und Sächsische Schweiz. Er hat Produktkriterien für das Siegel „Sächsische Schweiz-Osterzgebirge. Gutes von hier.“ entwickelt. Hiernach ist die Herkunft der Rohstoffe von besonderer Bedeutung. Produktion, Verarbeitung und Handel sollen Prinzipien der Nachhaltigkeit (ökologisch, ökonomisch, sozial) folgen. Die als regional definierten Rohstoffe (aus einem Umkreis von 50 km um Pirna stammend) sollten mindestens



die Hälfte eines verarbeiteten Produkts ausmachen. Erzeuger und Hersteller werden in einer online zugänglichen Datenbank (bzw. Vermarkterportal ab 2014) kostenfrei aufgeführt. Auf die Transparenz der Herstellungsprozesse wird besonderer Wert gelegt. Eine eigene Website und das vom Nationalpark herausgegebene Informationsblatt „Der SandsteinSchweizer“ sind wesentliche Medien der Öffentlichkeitsarbeit. Letzterer erscheint als Newsletter und mit einer Auflage von rund 4000 gedruckten Exemplaren.

Regionalvermarktung in den ILE- und LEADER-Regionen – eine Bedarfsanalyse

Im Folgenden werden Probleme zusammengefasst, mit denen sich regionale Vermarktungsinitiativen häufig auseinander setzen müssen. Unterschieden werden hierbei die Sicht der Unternehmen und die Sicht der Regionalmanager. Die Punkte beinhalten auch die Ergebnisse aus einem Treffen mit den sächsischen Regionalmanagern (Sächsische Schweiz 11.02.2014).

Bedarf aus Sicht der Unternehmen (KMU):

- › Kleine und mittelständische Betriebe haben keine Kapazitäten, um Netzwerke aufzubauen, Projekte zu entwickeln und zu managen.
- › Die Unternehmen sind wirtschaftlich nicht in der Lage, eine Arbeitskraft für übergreifende Tätigkeiten (über das Tagesgeschäft hinaus) freizumachen bzw. eine weitere Arbeitskraft einzustellen.
- › Die Sicherung von Fachkräften ist eine Herausforderung für die Unternehmen.
- › Praktische Fragen wie zu Hygienebestimmungen, Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD), Abrechnungsmodalitäten und Logistik sind für die Arbeit der Unternehmen sehr entscheidend. Kompetente Beratungsangebote zu diesen Themen werden benötigt.
- › Unternehmen brauchen Unterstützung bei Marketing-, Öffentlichkeits- und Imagearbeit.
- › Viele Projekte im Handlungsfeld Wirtschaft können nicht über die ILE-Richtlinien gefördert werden. Es besteht ein Informationsbedarf über andere Fördermöglichkeiten.
- › Die von der ILE-Richtlinien vorgegebenen Mindestfördergrenzen sind häufig zu hoch für kleine und Kleinstunternehmen.
- › Der Eigenanteil der Vorfinanzierung stellt bei fehlender Kapitaldecke ein Problem dar (gilt auch für Vereine und private Akteure).
- › Die Unternehmen und andere Träger der Wirtschaftsprjekte ziehen teilweise Vorhaben zurück, weil das Förderverfahren kompliziert und langwierig erscheint. Häufig besteht ein großer Zeitdruck für Investitionen.

Bedarfe aus Sicht der Regionalmanagements:

- › Die Regionalmanagements wünschen sich mehr Entscheidungsfähigkeit und Flexibilität bzgl. der Fördergegenstände. Die derzeitigen Förderkonditionen engen den Spielraum für innovative und kreative Projekte ein.

- › Die Antragstellung ist aufwändig, das Verfahren langwierig. Oft müssen die Projektträger lange auf die Auszahlung der Fördergelder warten. Das Verfahren der ILE und LEADER-Förderung liegt allerdings in Verantwortung der EU-KOM.
- › In den Regionalmanagements besteht ein Bedarf an externem Know-how bzw. Schulungen (z.B. Coaching für KMU und touristische Leistungsträger).
- › Da die Regionalmanagements viel mit Verwaltungsaufgaben beschäftigt sind, kommen Öffentlichkeitsarbeit, Netzwerkaufbau u. a. zu kurz.
- › Unternehmen müssen als regionale Akteure stärker in den regionalen Entwicklungsprozess eingebunden werden.
- › Die Vernetzung regionaler Produzenten und Verarbeiter braucht eine koordinierende Stelle. Professionelle Koordinatoren und Umsetzungsbegleiter und deren langfristige Sicherung sind ein wichtiger Erfolgsfaktor.
- › Es gibt mittlerweile eine Vielzahl an Portalen für regionale Produkte in Sachsen. Die Gefahr besteht, dass die Verbraucher den Überblick verlieren. Weniger und dafür größere Plattformen würden mehr Informationsnutzen bringen.
- › Häufig werden regionale Vermarktungskonzepte von der Erzeugerseite aus gedacht und entwickelt. Wichtig ist aber, von den Bedürfnissen der Verbraucher auszugehen.

Zusammenfassung:

Die über 50 Regionalinitiativen Sachsens führen eine Vielzahl von Aktivitäten zur Vermarktung regionaler Produkte durch. Große Schnittstellen gibt es hierbei mit den Regionalmanagements der ILE- und LEADER-Regionen.

Unflexible Förderauflagen, ein hoher bürokratischer Aufwand und die begrenzten personellen Kapazitäten der Regionalmanagements und anderer Unterstützungsstrukturen sind einige der Hürden, welche die Umsetzung von Regionalvermarktungs-Projekten erschweren.

Die Vernetzung der regionalen Akteure nimmt eine Schlüsselrolle ein, hier besteht noch ein Defizit. Benötigt werden langfristige Unterstützungsstrukturen und Qualifizierungsangebote.

3.7 Tourismus und Regionalvermarktung

Im Gastgewerbe Sachsens gibt es rund 9.100 Unternehmen, davon sind ein hoher Anteil KMU. Etwa 82 Prozent der Betriebe erzielen nicht mehr als 250.000 € Umsatz im Jahr. 65 Prozent der Hotellerie- und 37 Prozent der Gastronomie-Betriebe sind Eigentumsbetriebe (BBE 2013).

In Sachsen werden etwa drei Prozent des bundesweiten Umsatzes der Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe erwirtschaftet. Die durchschnittlichen Umsätze liegen deutlich unter dem Bundesdurchschnitt (um circa 30 Prozent). Bei den Beherbergungsbetrieben dominieren Pensionen und Hotel garni. Während die Zahl aller anderen Betriebsformen abnimmt, wachsen die Anzahl der Hotels und deren Umsatz. Dieses Wachstum lässt sich jedoch auf die Städte Dresden und Leipzig beschränken. In ländlichen Räumen geht die Zahl gastronomischer Betriebe mit Ausnahme typischer Tourismusregionen wie der Sächsischen Schweiz deutlich zurück (BBE 2013).



Quelle: LTV Sachsen

Abbildung 16: Tourismusregionen in Sachsen

In Sachsen gibt es bislang sechs regionale und drei städtische Tourismusorganisationen unterschiedlicher Größe, Rechtsform und Tätigkeitsausrichtung. Im Jahr 2012 beschloss die Staatsregierung die „Tourismusstrategie Sachsen 2020“. Strategisches Ziel dieses Konzeptes ist die Herausbildung von Destinationsmanagementorganisationen (DMO) anhand vorgegebener messbarer Indikatoren. Zum einen sind für potentielle Kunden großflächige Destinationen durch professionelle Tourismusangebote, leistungsfähige Strukturen und mehr Werbedruck besser wahrnehmbar. Zum anderen sollen durch überregionale bzw. länderübergreifende Kooperationen Ressourcen effizient eingesetzt und die Zukunftsfähigkeit der Strukturen langfristig gesichert werden. Erste Ergebnisse sind die räumliche Zusammenführung des Tourismusverbandes Sächsisches Burgen- und Heidefeld mit der städtischen Tourismus Service GmbH in Leipzig, neue Formen der Zusammenarbeit zwischen dem Sächsischen Elbland und der Stadt Dresden sowie die Marketingorganisationen von sächsischer und brandenburgischer Lausitz. Der Tourismusverband Sächsische Schweiz kooperiert seit langem mit einem tschechischen Partner, das Vogtland hat den Zusammenschluss mit dem thüringischen Vogtland vereinbart.

Die Tourismusstrategie Sachsen 2020 stellt die Weichen für die DMO, ohne zentrale Vorgaben für die Arbeit dieser Strukturen zu setzen. Teil dieses Prozesses ist gegenwärtig die Erstellung eigener Konzeptionen durch die Destinationsmanagementorganisationen.

Nach der BBE (2013) eröffnet der zunehmende Trend in Richtung Regionalität, Gesundheit und Natürlichkeit für Gasthöfe im ländlichen Raum gute Chancen, neue Nachfrage zu generieren. Die Profilierung der Regionen in Richtung Natur, Kultur und das Vermitteln regionaler Identität, umgesetzt in kulinarischen Angeboten, können Faktoren für den wirtschaftlichen Erfolg der Unternehmen und einer kulinarischen Identität der Regionen sein. Voraussetzung dafür ist aber die Bereitschaft zu kreativen Lösungen und zur Kooperation.

Nach Einschätzung von Tourismus-Expertinnen und Experten (Treffen am 10.04.2014 im SMUL) eignet sich die „Kulinarik“ als Schnittstelle mit der Regionalvermarktung in den meisten Fällen als „Aufladethema“. Kultur beziehungsweise Aktivangebote sind primäre Themen für die Touristen in Sachsen.

Ansätze einer solchen Entwicklung gibt es in unterschiedlicher Breite in allen Regionen. Hierzu gehören bspw. das Oberlausitzer Genussfestival und die Lausitzer Fischwochen, Kulinarische Wochen in der Sächsischen Schweiz, die Kulinarischen Touren im Sächsischen Burgen- und Heide- und die Reisen ins Apfelland rund um Leipzig; drüber hinaus die Herbstwochen in den Erzgebirgischen Landgasthöfen und die Feste und Veranstaltungen rund um die Kartoffel im Vogtland.

Eine Ausnahme bildet das Elbland. Hier gibt es neben den Hauptanziehungsfaktoren Natur und Kultur auch Touristen, die speziell wegen des Weinanbaus anreisen.

Für einen erfolgreichen Einsatz der „Kulinarik“ müssen folgende Voraussetzungen stimmen: Infrastrukturen müssen vorhanden und die Erzeuger mit den Gastronomen vernetzt sein. Erzeuger müssten den Gastronomen „mundgerechte“ Angebote in Menge, Qualität und Preis machen.

Durch den herrschenden Preiskampf kann ein Mehrpreis für regionale Produkte kaum durchgesetzt werden. Benötigt werden Gastronomen, die den Gästen mit regionalen Produkten ein „Erlebnis“ bieten können und das nicht nur einmal pro Woche. Es besteht auch Weiterbildungsbedarf bei den Akteuren (Gastronomie und Direktvermarktung), um die Potenziale auszuschöpfen. Mehr Unternehmen mit innovativen Konzepten werden aus Sicht des Tourismus gebraucht. Eine Informations-Plattform, die gute Beispiele bekannt macht, verschiedene Zielgruppen anspricht und langfristig aktualisiert wird, wäre sinnvoll.

Zusammenfassung:

Derzeit spielt (kulinarische) Regionalvermarktung im Tourismus in Sachsen eine untergeordnete Rolle. Potenzial für Kulinarik und Tourismus ist vorhanden und ressortübergreifende Ansätze sind sinnvoll.

Die Erzeuger müssen mit den Gastronomen besser vernetzt werden. Erzeuger müssen mehr auf die Bedürfnisse der Gastronomen in Bezug auf Menge, Qualität und Preis Rücksicht nehmen. Umgekehrt sollten Gastronomen auf die Angebote und Rahmenbedingungen der Erzeuger eingehen. Benötigt werden kreative Gastronomen, die den Gästen mit regionalen Produkten ein „Erlebnis“ bieten können und das nicht nur einmal pro Woche.

3.8 Spezialitätenmarketing: Kulinarische Potenziale

„Sachsen genießen“ lautet das Motto des Gemeinschaftsmarketings des SMUL für Produkte der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft. Sachsen nennt sich nicht umsonst das „Land der Genießer“: das Land hat eine Vielzahl an Spezialitäten zu bieten. Vor allem im Bereich Back- und Teigwaren (Dresdner Stollen, Pulsnitzer Pfefferkuchen, Meißner Fummel etc.) ist die sächsische Lebensmittelwirtschaft sehr kreativ. Im Folgenden wird aufgeführt, worin Chancen und Grenzen der europaweiten Herkunftsschutzkennzeichnungen bestehen und inwieweit es sich für Sachsen lohnt, seine Spezialitäten im Rahmen einer Datenbank bekannt zu machen.

EU-Herkunftsschutzzeichen

Zum Schutz vor Nachahmung bietet die EU die Herkunftsschutzzeichen „geschützte geographische Angabe“ (g.g.A.) und „geschützte Ursprungsbezeichnung“ (g.U.) an. Schutzgemeinschaften aus Produzenten regionaler Spezialitäten können sich hierfür zertifizieren lassen.

Insgesamt sind fünf Produkte aus Sachsen nach g.g.A. oder g.U zertifiziert:

›g.U.: Altenburger Ziegenkäse

›g.g.A.: Meißner Fummel, Dresdner Stollen, Lausitzer Leinöl, Elbe-Saale-Hopfen; der Oberlausitzer Biokarpfen befindet sich zzt. in Prüfung

In anderen Bundesländern zeigen sich folgende Zahlen:

›Bayern: 23 registrierte Produkte, 6 im laufenden Antragsverfahren

›Baden-Württemberg: 13 registrierte Produkte, keine laufenden Antragsverfahren

›Nordrhein-Westfalen: 8 registrierte Produkte, 3 im laufenden Antragsverfahren

›Niedersachsen: 7 registrierte Produkte, keine im laufenden Antragsverfahren

›Schleswig-Holstein: 5 registrierte Produkte, 1 im laufenden Antragsverfahren

›Thüringen: 5 registrierte Produkte, 1 im laufenden Antragsverfahren

›Hessen: 3 registrierte Produkte, 1 im laufenden Antragsverfahren

›Sachsen-Anhalt: 2 registrierte Produkte, keines im laufenden Antragsverfahren

›Rheinland-Pfalz: 2 registrierte Produkte, keines im laufenden Antragsverfahren

›Bremen: 2 registrierte Produkte, keines im laufenden Antragsverfahren

›Brandenburg: 2 registrierte Produkte, keines im laufenden Antragsverfahren

Die Bundesländer Berlin, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern und Saarland haben keine Produkte mit EU-Herkunftsschutzzeichen.

Deutlich dominiert wird der Bereich von Bayern. Fast 30 Prozent aller deutschen Produkte mit EU-Herkunftsschutzzeichen stammen von hier. Dies mag einerseits an der tief verwurzelten Genusskultur des Freistaates liegen, andererseits aber sicher auch an der entsprechenden staatlichen Fokussierung und finanziellen Unterstützung des Themas (siehe Kapitel 4).

Insgesamt sind in Deutschland neun Produkte als „geschützte Ursprungsbezeichnung“ (g.U.) zertifiziert, 69 Produkte als „geschützte geographische Angabe“ (g.g.A.). Das Zeichen „geschützte traditionelle Spezialität“ (g.t.S.) wird in Deutschland nicht genutzt (Europäische Kommission 2014).

Es wird mit diesen Produkten in Deutschland ein Umsatz von 3,5 Milliarden € erzielt (circa 2,9 Milliarden auf dem Inlandsmarkt, 166 Millionen auf dem europäischen Markt, 21 Millionen Export außerhalb der EU) (ebd.).

Die Zahlen in anderen Ländern unterscheiden sich hiervon zum Teil deutlich, wie folgende Übersicht zeigt:

Land	Anzahl Produkte g.g.A.	Anzahl Produkte g.U.	Anzahl Produkte g.t.S.	Umsatz			
				Inland	Europa	Export außerhalb Europa	Gesamtumsatz
Frankreich	119	92	1	2,9 Milliarden	294 Millionen	96 Millionen	3,1 Milliarden
Spanien	79	95	5	732 Millionen	87 Millionen	50 Millionen	869 Millionen
Italien	102	160	2	4,2 Milliarden	1,3 Milliarden	629 Millionen	6 Milliarden
Griechenland	27	74	0	527 Millionen	187 Millionen	40 Millionen	735 Millionen
EU-27 gesamt	567	605	55	-	15 Milliarden	1 Milliarde	16 Milliarden

Tabelle 3: EU-Herkunftsschutz in anderen Ländern

Der Schwerpunkt der Nutzung der EU-Herkunftsschutzzeichen liegt deutlich in Südeuropa. Die Zeichen werden dort verstärkt für den Export genutzt. Studien zeigen, dass in Deutschland z.B. g.g.A. im Vergleich zu anderen Siegeln dem Verbraucher nicht geläufig ist. Laut einer Forschungsarbeit der Fachhochschule Münster (Buxel, Schulz 2010) kennen zwar circa 90 Prozent der Befragten das deutsche Bio-Siegel, aber nur circa 13 Prozent das Zeichen g.g.A. Daraus lässt sich schließen, dass der Werbe- und Wiedererkennungseffekt durch den EU-Herkunftsschutz eher gering ist. Vielmehr trägt der Geoschutz zur Abgrenzung gegenüber Nachahmern eines bestimmten Produktes bei. Hiervon profitieren die Mitglieder der Schutzgemeinschaften.

Der EU-Herkunftsschutz wird allerdings immer beliebter: seit 2005 haben sich die Nutzerzahlen fast verdoppelt (2005: 676 Produkte → 2014: 1227 Produkte).

Welche Vor- und Nachteile hat der EU-Herkunftsschutz?

Vorteile:

- › Schutz des Produktes vor Nachahmung durch nicht berechnigte Akteure
- › Imageförderung
- › Instrument für Öffentlichkeitsarbeit
- › Höhere Fördersätze im Bereich Absatzförderung

Nachteile:

- › Hohe bürokratische Hürden auf nationaler und EU-Ebene (Beispiel: alleine die nationale Prüfung beim Patent- und Markenamt (DPMA) dauert im Schnitt drei Jahre)
- › Gleichzeitig kostenintensiv
- › In Deutschland sind die Zeichen g.g.A. und g.U. beim Verbraucher wenig bekannt und besitzen keinen hohen Wiedererkennungswert

- › Schutz muss im Regelfall durch eine Schutzgemeinschaft beantragt werden. Die Betriebe müssen sich auf eine gemeinsamen Rezeptur sowie einheitliche Kriterien einigen. Dies stellt erfahrungsgemäß eine Hürde dar. Im Einzelfall kann auch ein Einzelbetrieb den Antrag stellen und wird einer Schutzgemeinschaft gleichgestellt.
- › Lebensmittel mit EU-Herkunftsschutzzeichen eignen sich vor allem für den Export. Für Direktvermarkter und das Handwerk ist es aufgrund der hohen Kosten und des geringen Marketing-Wertes nur für einzelne Produkte interessant.

Zwischenfazit EU-Herkunftsschutz:

Sachsen liegt im Mittelfeld im Vergleich zu den anderen Bundesländern, ist aber dabei, das Marketing über EU-Herkunftsschutzzeichen weiter auszubauen (ein laufender weiterer Antrag). Dass darüber hinaus noch weiteres Potenzial für Sachsen besteht, zeigt die Online-Präsentation sächsischer Spezialitäten im Agrarmarketingportal des Sächsischen Staatsministeriums für Umwelt und Landwirtschaft (SMUL).

Aufbau einer sächsischen Spezialitätendatenbank: Sinnvoll oder nicht?

Der Freistaat Sachsen besitzt bereits eine Spezialitätenübersicht, in der über 60 sächsische Spezialitäten aufgeführt werden, die meisten davon ohne EU-Herkunftsschutz (<http://www.landwirtschaft.sachsen.de/landwirtschaft/6845.htm>). Derzeit ist die Spezialitätenübersicht für den Endverbraucher nur schwer zu finden. Es benötigt zahlreiche Klicks, um zu der Übersicht zu gelangen. Optisch wirkt die Übersicht wenig einladend und verführt nicht zum Stöbern. Das Potenzial der Spezialitätenübersicht ist groß, es muss nur genutzt werden.

Ein Blick über Sachsen hinaus zeigt nur wenige Spezialitäten-Datenbanken in Deutschland:

› Bayern:

<http://www.spezialitaetenland-bayern.de/>

› Oberfranken:

http://www.genussregion-oberfranken.de/deutsch/spezialitaeten/genussregion_von_a_z_39.html

› Niedersachsen:

<http://www.spezialitaeten-aus-niedersachsen.de>

› Baden-Württemberg:

<http://www.schmeck-den-sueden.de/kategorie/kochen/spezialitaeten/>

Vor allem Oberfranken, als eigene Region innerhalb Bayerns, hat in der Spezialitätendatenbank eine große Menge an Produkten aufgelistet. Erhoben wurden die Daten im Rahmen eines LEADER-geförderten Projektes. 316 regionale Spezialitäten und Rezepturen aus Oberfranken wurden recherchiert. Die Datenbank ist eingebunden in die Webpräsenz der Genussregion Oberfranken und somit thematisch gut verankert und für den Verbraucher schnell zu finden.

Bayern hat für seine Spezialitätendatenbank „Spezialitätenland Bayern“ transparente Kriterien definiert:

- › Tradition: Die Spezialität muss seit mindestens 50 Jahren in der Region hergestellt bzw. angebaut werden.
- › Historischer Orts- und Sachbezug: Die Spezialität muss über eine (Entstehungs-)Geschichte verfügen, welches eine enge Bindung des Produktes an die Erzeugungs- bzw. Verarbeitungsregion belegt.
- › Verbrauchererwartung: Der Verbraucher muss das Produkt als typisch bayrisch bzw. typisch für eine Region innerhalb Bayerns wahrnehmen. Als Kommunikationsinstrument wird in Bayern auch eine Spezialitäten-App angeboten, die der Endverbraucher auf seinem Smartphone installieren kann.

Ähnliche Kriterien könnten auch für eine sächsische Spezialitäten-Datenbank etabliert werden.

Empfehlungen für Sachsen:

- › Nutzung des vorhandenen Potenzials an Daten zu sächsischen Spezialitäten;
- › Relaunch der bestehenden Übersicht in einer optisch ansprechenden und benutzerfreundlichen Datenbank;
- › Prominentere Einbindung der Datenbank in die einschlägigen Seiten des Freistaates Sachsen (z.B. www.smul.sachsen.de);
- › Etablierung von Kriterien für die Spezialitäten-Datenbank in Anlehnung an die Kriterien aus Bayern.

Zusammenfassung Spezialitätenmarketing:

Spezialitäten als regionale/traditionelle Besonderheiten wirken in der Region, sie wirken jedoch als Imageträger noch mehr außerhalb der Region.

Sachsen ist im Bereich EU-Herkunftsschutzzeichen im Vergleich zu anderen Bundesländern durchschnittlich aufgestellt. Je nach Ausrichtung der zukünftigen Strategie für die Förderung der Ernährungswirtschaft in Sachsen sind diese ein mögliches Instrument, vor allem im Bereich Export. Für Direktvermarkter oder das Ernährungshandwerk ist ein EU-Herkunftsschutz nur für ausgewählte Erzeugnisse in Betracht zu ziehen.

Eine Spezialitäten-Übersicht existiert in Sachsen bereits. Damit gehört Sachsen bundesweit zu den Vorreitern. Die Datenbank bedarf aber eines inhaltlichen und optischen sowie technischen, die Nutzerfreundlichkeit verbessernden, Relaunchs. Anschließend sollte sie für den Verbraucher durch eine prominentere Platzierung auf bereits vorhandenen Internetpräsenzen des Freistaates Sachsen besser auffindbar sein.

3.9 Situationsbeschreibung ausgewählter Produktgruppen in Sachsen

Nachfolgend wird die Situation ausgewählter Produktgruppen aus der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft aufgezeigt und das jeweilige Potenzial für die Regionalvermarktung erläutert. Aufgrund der Kürze der Studienlaufzeit war eine vollständige Erhebung und Darstellung der einzelnen Wertschöpfungsketten, insbesondere der regionalen Warenströme, nicht möglich. Die dargestellten Ergebnisse beruhen auf der Auswertung vorliegender

statistischer Informationsmaterialien sowie auf strukturierten Interviews mit Schlüsselpersonen in den entsprechenden Wertschöpfungsketten.

Die Darstellung spiegelt eine Momentaufnahme wieder und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Sie soll exemplarisch die Potenziale einzelner Produktgruppen für die Regionalvermarktung darstellen.

Die nachfolgende Übersicht zeigt die befragten Schlüsselpersonen auf.

Stufe	Milch	Getreide Backwaren	Gemüse	Kartoffeln	Obst	Getränke
Erzeuger	<ul style="list-style-type: none"> › Sächsischer Landesbauernverband (SLB): Herr Uhlemann, Milchreferat › Pfarrgut Taubenheim: Frau Schwarzwälder (Geschäftsführerin) 	<ul style="list-style-type: none"> › SLB Referat Ackerbau: Herr Jahnel › Agrar-genossenschaft Lommatz-scher Pflege: Herr Grübler › Pfarrgut Taubenheim: Frau Schwarzwälder (Geschäftsführerin) 	<ul style="list-style-type: none"> › Ackerbau KG: Herr Petzolt › Direktvermarktung Müller Pegau: Frau Müller (Geschäftsführerin) 	<ul style="list-style-type: none"> › Vogtländischer Knollenring e.V.: Herr Wenzel (Vorstand) 	<ul style="list-style-type: none"> › Sachsen Obst: Frau Lorenz (Verkaufsleiterin) › Helene-Maier-Stiftung: Herr Müller (Geschäftsführer) 	<ul style="list-style-type: none"> › Sachsen Obst: Frau Lorenz (Verkaufsleiterin) › Winzer-genossenschaft Meißen: Herr Dr. Kastler
Bündler (EZGen)	<ul style="list-style-type: none"> › Interessengemeinschaft der Erzeuger-zusammen-schlüsse (IG EZZ): Frau Janus (Geschäftsführerin) 	<ul style="list-style-type: none"> › IG EZZ: Frau Janus (Geschäftsführerin) › Qualitäts-programm Sächsisches Ährenwort: Herr Vogel (SLB-Präsident) › Öko-EZZ ÖBS: Herr Mucha 	<ul style="list-style-type: none"> › Öko-EZZ ÖBS: Herr Mucha (Geschäftsführer) › fresh fruits Handels GmbH: Herr Seelmann › Kartoffellagerhaus Falkenhain: Herr Klamt (Geschäftsführer) 	<ul style="list-style-type: none"> › EZG Qualitätsspeisekartoffeln Westsachsen w.V.: Herr Graichen (Geschäftsführer) 	<ul style="list-style-type: none"> › Landesverband Sächsisches Obst: Herr Jentzsch (Geschäftsführer) 	<ul style="list-style-type: none"> › Winzer-genossenschaft Meißen: Frau Prüger und Herr Dr. Kastler (Dr. Kastler ist Vorsitzender des Weinbauverbandes Sachsen)

Stufe	Milch	Getreide Backwaren	Gemüse	Kartoffeln	Obst	Getränke
Verarbeiter	<ul style="list-style-type: none"> › Feinkäserei Zimmermann: Herr Ebert jun. (Geschäftsführer) › Käse Lehmann Leipzig: Frau Lehmann (Geschäftsführer) 	<ul style="list-style-type: none"> › Dresdener Mühle, Erzeugerbetreuung und Vertrieb: Frau Hutschenreuther › Rolle Mühle: Herr Rolle › Mühle Miltitz: Herr Bartsch 		<ul style="list-style-type: none"> › Friweika: Herr Wunderlich (Geschäftsführer) › Kartoffellagerhaus Falkenhain: Herr Klamt (Geschäftsführer) 	<ul style="list-style-type: none"> › Lausitzer Früchteverarbeitung: Herr Merker 	<ul style="list-style-type: none"> › Sachsen Obst: Frau Lorenz (Vertriebsleiterin) › Kelterei Klaus: Herr Klaus › Fruchtsaftverband Sachsen e. V.: Frau Kleine (stellvertretende Vorsitzende) › Winzergenossenschaft Meißen: Herr Dr. Kastler › Sächsischer Brauerbund: Herr Zwanzig
Handwerk	<ul style="list-style-type: none"> › Pfarrgut Taubenheim: Frau Schwarzwälder (Geschäftsführerin) › Krabatmilch Wittichenau: Herr Kockert 	<ul style="list-style-type: none"> › Bäckerinnung Saxonica: Rico Uhlig › Bäckerei Kleinert Leipzig: Herr Kleinert (Inhaber und Geschäftsführer) › Pfarrgut Taubenheim: Frau Schwarzwälder (Geschäftsführerin) 				<ul style="list-style-type: none"> › Stadtbrauerei Olbernhau: Herr Tippmann › Gasthofbrauerei Napoleon Leipzig: Herr Winckler

Tabelle 4: Befragte Akteure Analyse Wertschöpfungsketten in Sachsen

Milch

Die Milchverarbeitung ist mit circa 50 Prozent Umsatzanteil der größte Sektor der Ernährungswirtschaft in Sachsen. Theoretisch könnte Sachsen bei Milch einen Selbstversorgungsgrad von 100 Prozent erreichen, aber durch Handelsströme und Spezialisierungen der Molkereien wird in der Praxis ein deutlich geringerer Anteil des sächsischen Konsums mit einheimischen Molkereiprodukten bedient.

Fast 50 Prozent der in Sachsen erzeugten Milchmenge stammt von Erzeugerorganisationen. Rund 30 Molkereien und Hofmolkereien gibt es in Sachsen, von denen acht meldepflichtig (ab 40 Mio. kg Milch) sind. Mit Abstand die größte Molkerei ist die Sachsenmilch Leppersdorf GmbH

mit einer Verarbeitungskapazität von 1,7 Mrd. kg, die höher ist als die gesamte jährliche Milcherzeugung in Sachsen. Daher bezieht die Sachsenmilch Leppersdorf GmbH einen Teil ihrer Milch aus dem Rohmilchhandel der deutschen Molkereien sowie aus Polen und Tschechien. Ein Teil der Rohmilch geht auch an Molkereien in benachbarten Bundesländern (z.B. Sachsen-Anhalt).

Potenzialanalyse für die Regionalvermarktung:

Die Stärke der großen Molkereien liegt in ihrer Kostenführerschaft und Professionalität. Die Sachsenmilch ist kein Beispiel für „Regionalität“ durch den teilweise nicht einheimischen Rohwarenbezug und die nicht durchgängig im Werk erzeugte Produktpalette der Regionalmarke „Sachsenmilch“. Auch andere große Molkereien, z.B. die auf Käseerzeugung ausgelegte Molkerei Heinrichsthaler, kaufen Rohmilch in erheblichen Mengen zu. Welche sächsischen Molkereien die Herkunft ihrer Rohmilch klar abgrenzen können, wurde im Rahmen der exemplarischen Befragung nicht ermittelt. Die kleinen Hofmolkereien können dies und haben daher ein besonderes Potenzial in der Auslobung der Rohstoffherkunft in der Regionalvermarktung. Da Rohstoffherkunft alleine nicht reicht, um in einem Premiumpreissegment zu bestehen, sollte ihre Produktion parallel auf sehr gute Produktqualität und Spezialitäten ausgerichtet sein.

Zusammenfassung Milch

- Mit fast 50 Prozent Umsatzanteil ist die Milchverarbeitung der größte Sektor der Ernährungswirtschaft in Sachsen.
- Milch wird in den großen Molkereien nicht regional getrennt verarbeitet. Daher sind rohstoffbasierte Herkunftskonzepte derzeit in vielen Fällen nicht umsetzbar. Dazu müsste in getrennte Lagerung und Verarbeitungsprozesse investiert werden, was erhebliche Kosten zur Folge hätte. Vermutlich wird deshalb im Marketing der großen sächsischen Molkereien nicht explizit auf sächsische Rohstoffherkunft gesetzt.
- Insbesondere kleine Hofmolkereien haben gute Potenziale in der Regionalvermarktung, da sie die Verbindung von regionaler Verarbeitung und Rohstoffherkunft transparent und glaubwürdig darstellen können.

Getreide

Die Verarbeitung von Getreide ist mit 18 Prozent Umsatzanteil der zweitgrößte Sektor der sächsischen Ernährungswirtschaft. Hiervon entfallen 10 Prozent auf die Erzeugung von Back- und Teigwaren und 8 Prozent auf die Bier-Erzeugung.

Die konventionelle Wertschöpfungskette für Getreide ist durch sehr große Strukturen charakterisiert. Die Erzeugergemeinschaften (EZG) haben wenige Mitglieder, produzieren aber aufgrund der Betriebsgrößen ihrer Mitglieder erhebliche Mengen. Ein großer Teil der Vermarktung findet außerhalb der EZG statt. Sachsen verfügt über ein sicheres Rohstoffangebot in guter Verarbeitungsqualität (A- und E-Weizen). Hartweizen für die Nudelherstellung gibt es bisher nicht. Die Vermarktung findet großteils überregional statt. Rund 60 Prozent des Qualitätsweizens verlässt Sachsen.

Potenzialanalyse für die Regionalvermarktung

Bedingt durch die gute Lager- und Transportfähigkeit von Getreide wird es nach Verarbeitungsqualitäten gehandelt und gemischt, um die gewünschten Qualitätseigenschaften

zu erreichen. Die regionale Herkunft geht daher häufig verloren. Regionale Programme müssen auf besonderen Vereinbarungen und getrennten Lagern basieren. Das verursacht in der Regel Zusatzkosten im Vergleich zum Handel mit Standardware.

Der Nutzen der Regionalvermarktung ist in der Wertschöpfungskette Getreide unterschiedlich hoch. Der größte Nutzen liegt eigentlich beim Handwerk. Hier steigt die Bedeutung der Regionalität als Argument für den Einkauf beim Handwerksbäcker. Die aktive Auslobung von regionalen Mehlerkünften wird aber rohstoffseitig nur teilweise genutzt. Wie die regionale Kooperation zwischen Bäckern, Landwirtschaft und Mühle funktionieren kann, zeigt seit zwei Jahrzehnten das Regionalmehl "Ährenwort".

Fallbeispiel „Ährenwort“

Mit dem Qualitätsprogramm „Ährenwort“ gibt es in Sachsen seit gut 20 Jahren ein großes regionales Mehlprogramm, das die regionale Rohstoffherkunft mit einem Qualitätssicherungsprogramm und Service für Handwerksbäckereien verknüpft.

Das "Ährenwort" wird von der Dresdner Mühle in Kooperation mit sieben sächsischen Erzeugergemeinschaften realisiert. Die rund 70 beteiligten Landwirtschaftsbetriebe sind überwiegend von Anfang an dabei. Zur Hälfte handelt es sich bezüglich der Fläche um sehr große Agrarbetriebe. Kein Betrieb wird komplett durch die Mühle versorgt, um im Falle von Qualitätsschwankungen über Ausweichmengen zu verfügen.

Im Ährenwortprogramm werden knapp 10 Prozent der sächsischen Erzeugung an Weizen und Roggen verarbeitet (laut Agrarbericht im Jahr 2012 1,084 Mio. t Winterweizen und 0,231 Mio. t Roggen). Der Anteil des Ährenwortprogramms bezogen auf den sächsischen Speisegetreideabsatz ist noch deutlich höher. Dazu wurden aber im Rahmen dieser Studie keine Daten erfasst. Ährenwort dürfte vom Volumen her das größte Projekt der Regionalvermarktung in Sachsen sein.

Die Dresdener Mühle vermahlt jährlich etwa 120.000 t Konsumgetreide. Davon werden etwa 85 – 90 Prozent im Ährenwortprogramm vermarktet. Rund 60 Prozent gehen an 350 Handwerksbäckereien, vor allem im Großraum Dresden und Mittelsachsen. Monatlich finden Preisverhandlungen zwischen den Erzeugergemeinschaften und der Mühle statt. Unterstützt von der Anbauberatung der Mühle wird mit den liefernden Landwirtschaftsbetrieben eine besondere Qualitätsstrategie verfolgt. Dabei entsteht nach Angaben der Mühle ein Umweltnutzen aus dem reduzierten Einsatz von Düngemitteln und bedarfsgerechtem Pflanzenschutz. Die Mühle gewann 2013 den Sächsischen Umweltpreis für das Qualitätsprogramm „Ährenwort“. Außerdem erfolgt eine auf den Bedarf des Bäckerhandwerks abgestimmte Sortenwahl über Anbauempfehlungen und Backversuche der Mühle.

Mehrwert entsteht in dem Projekt auf allen Stufen der Wertschöpfungskette. Für die mittelgroße Mühle ist das Geschäftsfeld darüber hinaus ein strategischer Anker für die Positionierung im Bäckermarkt. Das Vorhaben mit Leuchtturmcharakter beruht auf dem überdurchschnittlichen Engagement der Akteure. Die Tatsache, dass das Vorhaben im mitteldeutschen Raum keine Nachahmer gefunden hat, deutet darauf hin, dass der Aufwand nicht unerheblich ist bzw. der erfolgreiche Aufbau einer Kooperation längs der Wertschöpfungskette keine Selbstverständlichkeit darstellt. Dies zeigt, dass regionale Kooperation und Vernetzung häufig nicht ohne koordinierende Unterstützung zustande kommt.

Aus Sicht der Mühle besteht Interesse zu prüfen, wie der Projektnutzen für alle Stufen weiter gesteigert werden kann. Die Mühle setzt ein eigenes Marketingbudget für das Programm ein. Sehr gut funktioniert das Business to Business-Marketing zu den Bäckern über die Beratung zu Back-Know-how und die kundenindividuell abgestimmten Backzutaten. Es sind individuelle

Backmischungen für eigene Brote sowie für individuelle Rezepturen der Bäckereien verfügbar. Die Mühle stellt den Bäckern außerdem für die Konsumentenkommunikation In-Store-Materialien bereit. Darüber hinaus bietet sie Unterstützung für Verkaufsaaktionen der Bäcker an und informiert über das regionale Mehlorprogramm mit einem speziellen Internetauftritt. Von den Instrumenten im Konsumentenmarketing macht über 50 Prozent der belieferten Bäcker aktiv Gebrauch. Gleichzeitig kommunizieren grob geschätzt 40 Prozent der Bäckereien den Einsatz von Ährenwortmehlen nicht oder nur spärlich. Die Motive dafür, Ährenwort nur aufgrund der technisch-qualitativen Vorteile einzusetzen, sind verschieden. Vermutlich wollen sich einige Bäcker nicht dauerhaft an einen Rohstofflieferanten binden. Außerdem streben große Bäckereiketten eine eigenständige Positionierung an und wollen sich nicht an ein externes Konzept binden. Kleine Bäcker haben häufig keine Zeit für eine strategische Unternehmensarbeit und versäumen im Alltagsstress die Chancen, eine regionale Positionierung zu gestalten.

Der Hauptansatzpunkt für eine Steigerung des Mehrwertes liegt beim Programm „Ährenwort“ in der Kommunikationspolitik: die Bekanntheit bei Verbrauchern müsste noch deutlich gesteigert werden, um eine aktive Nachfrage der Verbraucher beim Bäcker zu bewirken. Dann würde eine aktive Kommunikation des eingesetzten Mehls den beteiligten Bäckereien einen größeren Positionierungsvorteil bringen. In der Kommunikationspolitik stößt allerdings selbst ein Regionalprojekt dieser Größenordnung beim Einsatz von Massenmedien rasch an Rentabilitätsgrenzen. Kleinere Kommunikationsmaßnahmen z.B. in den neuen Medien könnten diese Barriere überwinden helfen. Aber auch die Kommunikationskanäle in den sozialen Netzen müssten ständig aktiv betreut werden, um von Verbrauchern wahrgenommen zu werden. Die Wertschöpfungspartner müssten dazu gemeinsam in Arbeitskapazitäten investieren.

Öko-Getreide

In der Wertschöpfungskette des Öko-Getreides gibt es gut funktionierende EZG und Mühlenstrukturen. Das Rohstoffaufkommen ist begrenzt. Bei schlechten Ernten kann 100 Prozent regionale Rohstoffherkunft nicht gewährleistet werden. Während die Kooperation mit den Bäckern erfolgreich ist, ist die Kommunikation der Rohstoffherkunft zum Kunden schwierig. Im Handel (LEH) fehlt bei Ware an Selbstbedienungstheken die Regionalkennzeichnung.

Zusammenfassung Getreide

- Sachsen verfügt über ein sicheres Rohstoffangebot in guter Verarbeitungsqualität.
- Das Handwerk hat das größte Potenzial in der Regionalvermarktung. Regionalität ist ein Argument für den Einkauf beim Handwerksbäcker.
- Das Handwerk nutzt dennoch nur teilweise regional ausgerichtete Mehlorprogramme für die eigene Positionierung gegenüber den Endverbrauchern. Bei den wachsenden Bäckereiketten steht die eigene Markenidentität im Vordergrund und nicht die Rohstoffherkunft.
- Regionalvermarktung im mehrstufigen Absatz und über filialisierte Handelssysteme bedarf aktiver Kommunikationsstrategien. Diese sind finanziell nicht immer rentabel bzw. nur bei guter Kooperation der Marktpartner in der regionalen Wertschöpfungskette umzusetzen.

Obst

In Sachsen wurden 2012 circa 110.000 t Baumobst (Äpfel, Kirschen, Birnen und Pflaumen) geerntet. Der Obstbau findet in 54 Betrieben mit einer Gesamtanbaufläche von 3.780 ha statt. Auf drei Viertel dieser Fläche erfolgt Apfelanbau. Die Apfelernte wird zu circa 60 Prozent als Tafelobst verkauft und die restlichen 40 Prozent werden als Industrieobst verwertet. In 37 Betrieben wird Beerenobst (Aroniabeeren, Himbeeren, Erdbeeren, Kulturheidelbeeren und Johannisbeeren) auf einer Gesamtfläche von rund 115 ha angebaut.

Laut Aussagen des Verbandes Sächsisches Obst e.V. findet die Vermarktung zu circa 70 Prozent über die Erzeugerorganisationen Dresdener Obst e. G. und Sachsenobst GmbH statt. Rund 20 Prozent wird über den Großhandel vermarktet. Über Hofläden, Selbstpflücker und Wochenmärkte werden 10 Prozent des Obstes direkt vermarktet.

Potenzialanalyse für die Regionalvermarktung

Sachsen verfügt über langjährige Erfahrungen im Bereich Obstbau sowie der Forschung und Züchtung neuer Sorten. Die Verarbeitung und Vermarktung sind eng verknüpft und die Akteure sind über den Landesverband Sächsisches Obst gut vernetzt. Die beiden großen Erzeugerorganisationen machen eine gute Öffentlichkeitsarbeit.

Trotzdem gibt es Kommunikationsdefizite im Hinblick auf die Verbraucher. Nicht alle Handelsketten (LEH) loben Produkte regional aus (z.B. führt Aldi Äpfel von Sachsenobst, ohne dies an der Kiste zu kennzeichnen). Die Mengenschwankungen beim Obst sind gerade für die etwa 50 Keltereien in Sachsen schwer kalkulierbar. Ein Nebeneffekt des Obstanbaus ist, dass die in den sächsischen Auen traditionellen Streuobstwiesen zunehmend vom Plantagenanbau verdrängt werden.

Kleine, spezialisierte Betriebe mit eigener Erzeugung, Verarbeitung und Direktvermarktung stoßen durchaus auf ein großes Verbraucherinteresse. Die Produktqualität und Regionalität wird von den Kunden belohnt. Über direkte Vermarktung und Bio-Qualität lassen sich höhere Preise erzielen. Für diese Betriebe wäre es sinnvoll, das Marketing zu bündeln.

Zusammenfassung Obst

- › Auf 54 Betrieben mit insgesamt 3.780 ha wird Baumobst angebaut, Beerenobst wird auf 37 Betrieben mit insgesamt 115 ha angebaut.
- › Die Vermarktung erfolgt zu circa 70 Prozent über die EZG Dresdener Obst e. G. und Sachsenobst GmbH. Rund 20 Prozent werden über andere EZG und den Großhandel vermarktet. Die Direktvermarktung macht 10 Prozent aus.
- › Nicht alle Handelsketten (LEH) loben sächsische Produkte als regional aus.
- › Über direkte Vermarktung und Bio-Qualität lassen sich höhere Preise erzielen. Für Betriebe mit Direktvermarktung wäre es sinnvoll, das kleinteilige Marketing zu bündeln.

Kartoffeln

Der Kartoffelmarkt ist mitteldeutschlandweit aufgebaut, so dass die Erzeugergemeinschaft „Qualitätskartoffeln Westsachsen“ mit 23 Mitgliedern auch 8 Mitglieder aus Thüringen und Sachsen-Anhalt hat. Die EZG produziert im Jahr circa 62.000 t Kartoffeln, in ganz Sachsen sind es circa 300.000 t je nach Vegetationsjahr. Während der Verzehr von Frischkartoffeln sinkt, steigt der Verbrauch an Fertigprodukten in Sachsen. Rund 70 Prozent der Frischkartoffeln

stammen aus Sachsen, der Rest wird aus anderen Bundesländern (vorrangig Niedersachsen und Bayern) zugekauft. Auch für die Fertigproduktion müssen Kartoffeln zugekauft werden. Der Handel agiert überregional. Frischware läuft über die Handelsketten in Sachsen, Sachsen-Anhalt, Brandenburg und Thüringen in den LEH. Fertigprodukte (z.B. Grüne Klöße) werden überregional, national und international vermarktet.

Sechs Akteure aus Sachsen haben eine Marktgemeinschaft gegründet und vermarkten Kartoffeln unter der Premium-Marke „Erdäpfel aus Sachsen“. Bei der Erzeugung und Abpackung der „Erdäpfel aus Sachsen“ müssen eine Reihe von Qualitäts- und Umweltkriterien eingehalten werden.

Die Kartoffel hat für Sachsen ein positives Image. Deshalb gibt es besonders im Vogtland Initiativen, wie den Vogtländischen Knollenring e.V.

Potenzialanalyse für die Regionalvermarktung

Eine wesentliche Stärke der Kartoffelvermarktung ist die vertrauensvolle Zusammenarbeit in der Erzeugergemeinschaft und deren gute Öffentlichkeitsarbeit. In der Verbraucherkommunikation bestehen noch Defizite.

Die Handelsketten spielen bei der regionalen Kartoffelvermarktung eine große Rolle, da sie entscheiden, ob sächsische Produkte angeboten werden. So hat beispielsweise ein Discounter die Premium-Marke „Erdäpfel aus Sachsen“ ausgelistet, wodurch der allgemeine Absatz zurückging.

Für kleine Betriebe besteht ein Potenzial in der Direktvermarktung. Demgegenüber erwarten Gastronomie und LEH erweiterte Verarbeitungsqualitäten und Mengen, die kleine Betriebe oft nicht liefern können.

Die Sensibilisierung der sächsischen Verbraucher für sächsische Kartoffeln ist nach Ansicht der befragten Akteure ein wichtiger Schritt in Richtung einer erfolgreichen Regionalvermarktung.

Zusammenfassung Kartoffeln

- Die EZG „Qualitätskartoffeln Westsachsen“ besteht aus Betrieben aus Mitteldeutschland, 15 der 23 Betriebe liegen in Sachsen.
- Handelsketten spielen bei der regionalen Kartoffelvermarktung eine große Rolle.
- Gastronomie und LEH erwarten weiterverarbeitete Qualitäten und ein flexibles Angebot, welches kleine Betriebe oft nicht liefern können.

Gemüse

In Sachsen widmen sich 204 Betriebe auf 4.213 ha dem Gemüsebau. Ein bedeutender Einflussfaktor ist der Vertragsanbau von Frischerbsen als Industriegemüse für die FROSTA AG. Rund 69 Prozent des Gemüses werden dort verarbeitet und überregional vermarktet.

Die Herkunft des Gemüses, das über den Großhandel in den Lebensmitteleinzelhandel geht, ist für den Kunden kaum noch erkennbar, da nur der Bündler oder Verpacker gekennzeichnet ist. Einzelne Handelsketten haben Kennzeichen zur Regionalität, jedoch nicht zur Rückverfolgbarkeit bis zum Erzeuger. Dagegen legen direkt vermarktende Gemüseproduzenten großen Wert auf die regionale Herkunft.

Potenzialanalyse für die Regionalvermarktung

Sachsen hat eine langjährige Tradition im Gemüseanbau und verfügt über sehr gute naturräumliche Voraussetzungen. Der Gemüseanbau und die Vermarktung verlangen ein hohes Fachwissen und Know-how. Durch die Verarbeitung in der Tiefkühlindustrie werden hochwertige Produkte hergestellt, die jedoch nicht als regionale sächsische Ware erkennbar sind.

Durch Spezialisierung und besondere Gemüsearten können über die Direktvermarktung neue Kundengruppen erschlossen werden.

Zusammenfassung Gemüse

- Es bestehen 204 Gemüsebaubetriebe mit insgesamt 4.213 ha.
- Gemüse wird zunehmend verarbeitet und weniger als Frischware im LEH verkauft.
- Spezialisierung und besondere Gemüsearten sind Chancen für die Direktvermarktung.
- Nur ein kleiner Teil des Gemüses wird als Frischprodukt vermarktet, sodass die regionale Nachfrage nicht gedeckt wird.

Bier

In Sachsen wurden 2013 circa 8,3 Mio. hl Bier gebraut. Seit 1991 ist das sächsische Brauereiwesen wieder im Aufschwung und steht deutschlandweit an dritter Stelle. Nach Aussage des Sächsischen Brauerbundes werden in 57 Braustätten 310 Biersorten gebraut, dazu gehören 31 Großbrauereien und 26 Gasthausbrauereien. Laut Agrarbericht wurden 2012 in Sachsen 270.000 t Sommergerste geerntet, diese Menge würde unabhängig von den Qualitäten für 900 hl Bier ausreichen. Die einzige in Sachsen ansässige Mälzerei befindet sich in Heidenau und gehört zu Malteurop-Gruppe, die mit 24 Fabriken in 13 Ländern vertreten ist. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung befragte Gasthofbrauereien beziehen daher ihre Rohware von auf Sackware ausgerichteten Lieferanten außerhalb Sachsens, z.B. aus Bamberg. Eine untersuchte Lokalbrauerei lässt gänzlich außerhalb Sachsens produzieren und abfüllen.

Potenzialanalyse für die Regionalvermarktung

Risiken und Schwächen bilden die unzureichenden Mengen an Rohstoffen respektive die Anpassung der Verarbeitung an große Rohstoffmengen, wodurch kleinere regionale Mengen nur unter hohem Aufwand getrennt werden können. Knackpunkt ist hier die Definition sächsischen Bieres. Aktuell steht die Braukunst und die Abfüllung im Vordergrund, die Herkunft der Ware ist von untergeordneter Bedeutung. Eine Auslobung mit Rohwaren aus Sachsen erfordert mittlere und kleinere Verarbeitungsstrukturen.

Wein

Das Weinanbaugebiet an der Elbe gilt als eines der kleinsten in Deutschland. Im Jahr 2012 wurden in Sachsen 20.610 hl Wein mit einem durchschnittlichen Ertrag von 43 hl/ha und einer Qualität von 89 Oe gekeltert. Das Anbaugebiet umfasst 462 ha in Sachsen (Weinbauverband Sachsen 2014). Insgesamt gibt es 65 Winzer im Haupt- und Nebenerwerb und 2.249 Kleinwinzer. Angebaut werden 59 Sorten, davon sind 81 Prozent Weißwein. Eine besondere Sorte im Weinanbaugebiet ist der Goldriesling, der nur in Sachsen angebaut wird.

Potenzialanalyse für die Regionalvermarktung

Etwa 80 Prozent des sächsischen Weines werden bereits innerhalb Sachsens vermarktet. Dies ist im Hinblick auf die Regionalvermarktung positiv zu bewerten, gleichzeitig liegt hier auch die einzige Schwäche. Durch die naturräumliche Begrenzung des Weinanbaues unterliegt auch die Produktion einer Beschränkung. Zugleich wird die Nachfrage nach sächsischen Weinen durch den Preis beeinflusst, der durch die naturräumlichen Anbaubedingungen relativ hoch ist und die Wettbewerbsposition sächsischer Anbieter erschwert. Ein Risikofaktor können schlechte Ernten darstellen, durch die das Angebot weiter sinkt.

Besonderes Potenzial für die Regionalvermarktung besitzt der Goldriesling.

Mineralwasser

Laut Informationszentrale Deutsches Mineralwasser gibt es in Sachsen vier Mineralwasserbrunnen: Sachsenquelle (Frankenbrunnen GmbH) in Eilenburg, Bad Brambacher im Vogtland, Oppacher in der Oberlausitz und Lichtenauer Mineralwasser (gehört zur Hassia-Gruppe) in Lichtenau.

Potenzialanalyse für die Regionalvermarktung

Die Vermarktung erfolgt schwerpunktmäßig in Sachsen, wodurch Transportkapazitäten eingespart werden. Als Nachteil wird die Abhängigkeit von Großkonzernen gesehen, die die regionale Einflussnahme schwächt. Ein Sonderfall ist das Unternehmen Oppacher Mineralquellen GmbH & Co KG, das eigenständig agiert.

Zahlreiche Regionalvermarktungsinitiativen aus dem deutschen Bundesgebiet kooperieren mit Mineralquellen vor Ort. Ein Beispiel ist die Kooperation der Marketinggesellschaft Oberlausitz/Niederschlesien mit den Oppacher Mineralquellen oder das vertraglich vereinbarte Engagement von Lichtenauer für die Sächsische Schweiz. So kann das positive Image der Region und der Initiative für das wenig emotionale Produkt Mineralwasser genutzt werden. Die Initiative wiederum erhält durch das viel verkaufte Produkt Mineralwasser einen großen Werbeeffect. Dieses Potenzial gilt es für Regionalvermarktungsinitiativen in Sachsen in Bezug auf die Kooperationsbereitschaft der Großkonzerne noch auszubauen.

Zusammenfassung Getränke

- 310 Sorten und 8,3 Mio. hl Bier werden in 57 Braustätten gebraut, dazu gehören 31 Großbrauereien und 26 Gasthausbrauereien.
- Braukunst und Abfüllort werden als regional kommuniziert. Eine Auslobung mit Rohwaren aus Sachsen erfordert mittlere und kleinere (Vor-)Verarbeitungsstrukturen.
- Im vorgelagerten Mälzereibereich wären eine getrennte Erfassung und Verarbeitung sowie Lagerung der regional erzeugten Braugerste erforderlich. Außerdem müsste die Ware in für Kleinverarbeiter handhabbaren Gebindegrößen lieferbar sein.
- Die 80 sächsischen Winzer stellen 20.610 hl Wein her. 80 Prozent des Weines werden innerhalb Sachsens vermarktet.
- Das Regionalvermarktungspotenzial von Mineralwasser ist noch ausbaubar.

3.10 Marktpotenzial: Der sächsische Verbraucher

Da eine allgemeingültige Definition des Begriffes „Regionales Produkt“ nicht vorliegt (vgl. Kapitel 2.1.1), ist ein exakter Marktanteil regionaler Produkte in Sachsen nicht messbar.

Das Marktpotenzial regionaler Produkte in Hinblick auf Gesamtdeutschland wird aufgrund unterschiedlicher Studien auf 10 bis 15 Prozent geschätzt (Niedersächsisches Landwirtschaftsministerium 2011).

	regionale Produkte
Mehrpriisbereitschaft	+5 – 20%
Käuferfrequenz „regelmäßig“	37 %
Käuferfrequenz „gelegentlich“	44 %
Marktanteil absolut	k. A.
Marktanteil relativ	k. A.
	Potential: 10 – 15%

Quelle: Niedersächsisches Landwirtschaftsministerium 2011

Abbildung 17: Marktpotenzial regionaler Produkte

Die Bevölkerung in Sachsen ist im Durchschnitt etwas älter als in Gesamtdeutschland. So kommen auf 100 Erwerbsfähige zwischen 18 und 65 Jahren 39,5 Rentner (Deutschland: 32,6), aber nur 21,7 Kinder und Jugendliche (Deutschland 25,5).

Einem Bewohner Sachsens stehen im Jahr circa 17.200 € für Ausgaben zur Verfügung; bundesweit beträgt dieser Wert 19.900 € (Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2014).

Bei der Erstellung eines Verbraucherstimmungsbildes von 115 Verbrauchern im LEH, das in drei Regionen Sachsens aufgenommen wurde, wurde festgestellt, dass Herkunft ein wichtiges Grundkriterium für Regionalität ist. Über den tatsächlichen und dauerhaften Konsum entscheidet jedoch die Qualität (SLK 2010). Verbraucher möchten die Regionalität gerne an einem Logo erkennen, kennen jedoch viele der Logos sächsischer Projekte nicht. Das Logo „Direkt vom Hof“ der sächsischen Direktvermarktung ist hingegen beinahe der Hälfte bekannt (ebd.).

Auch sächsische Verbraucher legen besonders bei Frischeprodukten und tierischen Produkten Wert auf Regionalität, weniger bei Getreideprodukten oder Backwaren (ebd.). Auf regionale Kennzeichnungen wird jedoch kaum geachtet. Sie werden nur dann bewusst wahrgenommen, wenn sie deutlich sind (ebd.). Die Befragung zeigt zudem, dass das Wissen um den Mehrwert regionaler Produkte vorhanden ist, das reale Kaufverhalten am Point of Sale (POS) sich aber davon unterscheidet.

Im Rahmen der vorliegenden Analyse wurde festgestellt, dass Wertschöpfungsketten und der Markt für regionale Produkte häufig von der Erzeuger/Produktions-Seite betrachtet werden. Das heißt, die Bedürfnisse der Erzeuger stehen im Vordergrund und nicht die Wünsche des Handels oder des Verbrauchers. So kann es passieren, dass der Erzeuger am Markt vorbei produziert. Es fehlt die Analyse der Bedürfnisse des Handels und der Verbraucher in Sachsen. Welche Produkte fragt der Kunde gezielt aus der Region nach? Welches Einkaufsverhalten in Bezug auf zeitlichen Einsatz und Mobilität zeigen sächsische Verbraucher wirklich? Welche Produkte möchte der Handel in seinen Geschäften platzieren? Diese Fragen gilt es zu klären und gezielt

in die Produktion bzw. zum Erzeuger weiterzutragen. Somit könnte das Kaufinteresse der sächsischen Verbraucher stimuliert und der Absatz regionaler Produkte gesteigert werden.

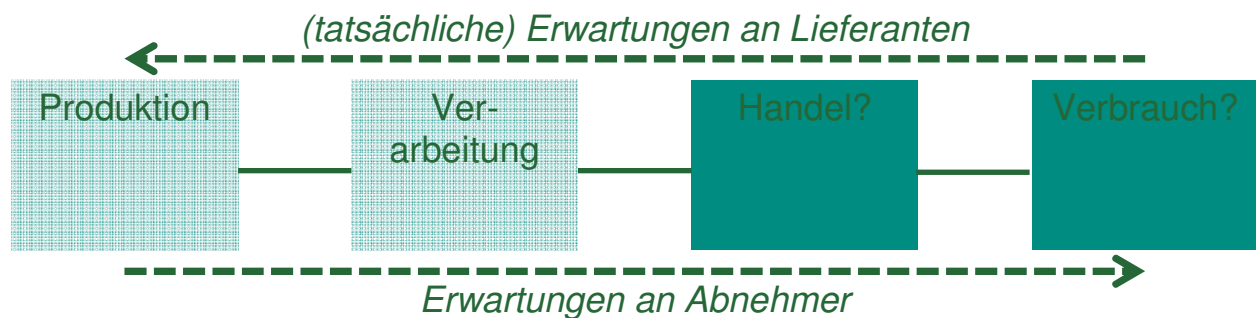


Abbildung 18: Bedürfnisse der Marktpartner

Zusammenfassung Marktpotenzial/Verbraucher

- › Die Bevölkerung in Sachsen ist im Durchschnitt etwas älter als in Gesamtdeutschland.
- › Das Einkommen ist im Schnitt niedriger als das des Durchschnittsverbrauchers in Deutschland.
- › Ein Verbraucherstimmungsbild (n=115) zeigt, dass der sächsische Verbraucher auf regionale Produkte Wert legt, aber unbedingt in Kombination mit Qualität.
- › Auf regionale Kennzeichnungen achtet der sächsische Verbraucher nur, wenn sie klar und deutlich erkennbar sind.
- › Es besteht Wissen um den Mehrwert regionaler Produkte, dies spiegelt sich aber an der tatsächlichen Kaufentscheidung am POS nicht immer wieder.
- › Eine Analyse der Bedürfnisse der sächsischen Verbraucher fehlt.

3.11 Aktivitäten des SMUL im Bereich Regionalvermarktung

Im Folgenden werden Maßnahmen vorgestellt, die auf Initiative des SMUL erfolgen oder/und bei denen eine Förderung durch das SMUL (und nachgeordnete Behörden) stattfindet. Die Auflistung erhebt nicht den Anspruch auf Vollständigkeit.

› Sachsen genießen

Unter dem Motto „Sachsen genießen“ wird Absatzförderung für die sächsische Land- und Ernährungswirtschaft betrieben. Dazu zählen beispielsweise gemeinschaftliche Messeauftritte und Hausmessen des LEH. An Aktionen des Gemeinschaftsmarketings des SMUL müssen sich bei Messen mindestens fünf, bei Hausmessen und Warenbörsen 12 Unternehmen beteiligen (SMUL 2013a).

Die Messeauftritte werden gut von mittelständischen Unternehmen angenommen, dagegen nutzen sehr kleine Betriebe aus der handwerklichen Verarbeitung, der Direktvermarktung, kleine Mühlen, Keltereien etc. dieses Instrument nicht. Für bestimmte Absatzfördermaßnahmen

in der Gastronomie oder im Handel werden vom SMUL Werbemittel mit dem Slogan „Sachsen genießen“ zur Verfügung gestellt.

› Regionale

Seit 2006 findet die Veranstaltung „Regionale“ an verschiedenen Orten in Sachsen statt, um die Akteure landwirtschaftlicher Direktvermarktung, Gastronomie, Hotellerie sowie Tourismus auf regionaler Basis zu verknüpfen. Die Regionale ist eine Ausstellungsmesse mit fachlichen Seminaren.

› Anbieterkatalog Ernährungswirtschaft

2011 hat das SMUL online einen Katalog bereitgestellt, in den sich alle Anbieter der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft eintragen lassen können. Folgende Datensätze werden bereitgestellt: Produktgruppe(n), Anschrift, Telefon, E-Mail, Website, Ansprechpartner, Lieferung an Einzel- oder Großhandel, Bio-Produkte (ja/nein), Tourismusregion, Zertifizierungen, Liefergebiete, Selbstdarstellung (SMUL 2011).

› Veranstaltungsreihe "Innovative Ernährungswirtschaft"

Das SMUL führt verschiedene Veranstaltungen zum Thema „Innovative Ernährungswirtschaft“ durch. Ziel ist es, ein Austauschforum für Unternehmer und Wissenschaftler anzubieten, um den Forschungsbedarf der sächsischen Ernährungswirtschaft zu definieren (Dreberis GmbH 2014).

› Veranstaltungen / Maßnahmen für das Ernährungshandwerk

Das SMUL bietet Veranstaltungen und Maßnahmen an, die insbesondere auf die Bedürfnisse des Ernährungshandwerks zugeschnitten sind. Dazu zählten unter anderem die Fachveranstaltung „Internet- als Chance für das Ernährungshandwerk“, die Unterstützung der „Bäckerglückswochen“ oder die Kampagne „Gutes frisch von Ihrem Fleischer“.

› Sächsische Spezialitäten

Auf seiner Website zeigt das SMUL eine Spezialitäten-Übersicht, in der über 60 sächsische Spezialitäten aufgeführt werden.

› Branchenstudie Ernährungswirtschaft

2010 erstellte die AFC Management Consulting AG im Auftrag des SMUL eine Branchenstudie zur Ernährungswirtschaft in Sachsen.

› „Sachsens Dörfer“ und Initiative Themendörfer

Hinter den Themendörfern steckt die Vermarktung sächsischer Dörfer mit einem jeweiligen Schwerpunktthema. Dazu gehören eine klare Profilierung der Dörfer und die Anpassung der touristischen Strategien an das jeweilige Thema und die Zielgruppe. Ende 2008 lud die Landesregierung Sachsen zum Themendorf-Wettbewerb ein (LfULG/SLK 2012). Als „Erlebnisdörfer-Initiative“ wurde ein Verbund ausgewählter Dörfer bis Ende 2012 gefördert. Viele Dörfer haben die Themendorf-Methode im Kontext der ILE angewandt. An die Initiative angeknüpft wurde das Vermarktungsprojekt „Sachsens Dörfer“ der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH. Über eine gemeinsame Internet-Plattform sowie Broschüren werden sächsische Dörfer als touristische Ziele vorgestellt. Dabei gibt es auch Hinweise zu regionalen Lebensmittelprodukten in den Dörfern (TMGS 2013).

› Kooperation SMUL und Direktvermarkter-Verein

2012 schloss der Direktvermarktungsverein einen umfangreichen Kooperationsvertrag mit dem SMUL für 2012/13 ab. Der Verein übernimmt eine Reihe von Aufgaben unter anderem zum

Ausbau und der Verlängerung bestehender Netzwerke in dem Projekt „Gastronom trifft Direktvermarkter“. In dem 2011 gestarteten Projekt hat der Verein Direktvermarktung in Sachsen inzwischen 18 Netzwerke „Gastronom trifft Direktvermarkter“ aufgebaut. Gastronomen und Direktvermarkter unterzeichnen hierbei eine verbindliche Teilnahmeerklärung. Die Gastronomen heben den Bezug regionaler Produkte in ihrer Speisekarte hervor und benennen die Lieferanten der Hauptkomponenten. Für die Direktvermarkter wurde eine Checkliste mit Empfehlungen für dauerhafte Geschäftsbeziehungen erstellt (Direktvermarktung in Sachsen e.V. 2012a).

➤ **Kooperation SMUL und Sächsisches Landeskuratorium Ländlicher Raum (SLK)**

Das SLK vereint verschiedene Selbsthilfeeinrichtungen und berufsständische Verbände der Landwirtschaft. Seit seiner Gründung hat sich das Aufgabenfeld zunehmend auf Themenfelder Ländlicher Entwicklung verlagert. Das SLK wird vom SMUL unterstützt und ist hier wichtiger Ansprechpartner für die Umsetzung des Entwicklungsprogramm Ländlicher Raum (EPLR) (SLK n.d.).

Das SLK koordiniert beispielsweise den sächsischen „Tag der Regionen“, unterstützt die Initiativen zur thematischen Profilierung von Sachsens Dörfern, moderiert Arbeitskreise und arbeitet in verschiedenen Netzwerken. Im Auftrag des SMUL hat es ein Projekt mit verschiedenen Studien zu Chancen einer sächsischen Dach- oder Regionalmarke koordiniert, das 2011 abgeschlossen wurde. 2012 erstellte das SLK eine Potenzialanalyse, in der verschiedene Regionen Sachsens im Hinblick auf Regional- und Direktvermarktungsinitiativen analysiert sowie für drei Regionen Vorschläge für zukünftige Regionalvermarktungsaktivitäten entwickelt wurden.

Zwischenfazit

Das SMUL unterstützt eine Reihe von Maßnahmen im Agrarmarketing und der ländlichen Entwicklung. Es fehlt ein roter Faden, an dem erkennbar wird, in welche Gesamtstrategie sich diese Projekte und Maßnahmen einordnen. Neben den bestehenden Zielvorgaben für jede einzelne Maßnahme könnte eine abgestimmte Strategie, die diese Maßnahmen vernetzt, die öffentliche Ausstrahlung, Effizienz und Wirksamkeit für die Akteure in der Regionalvermarktung verbessern.

Zusammenfassung:

Das SMUL unterstützt eine Vielzahl laufender Aktivitäten und im Rahmen des Gemeinschaftsmarketings „Sachsen genießen“, Messen, Studien, Qualitätsprogramme etc. Sachsen ist gut aufgestellt und kann auf viele erfolgreiche Projekte verweisen. Eine übergreifende Strategie mit einer gemeinsamen Richtung für die Regionalvermarktung ist für Ausstehende bisher jedoch schwer zu erkennen. Eine konzeptionelle Neuorientierung kann diese Lücke schließen.

4 Regionalmarketing anderer Länder und Regionen

Um für Sachsen Rückschlüsse auf die eigenen Aktivitäten zu ziehen und Anregungen von außen zu erhalten, werden die Regionalmarketingaktivitäten anderer Länder und Regionen analysiert.

Zur aktiven Gestaltung des Themas Regionalvermarktung haben verschiedene Regionen und Bundesländer unterschiedliche Ansätze und Organisationsstrukturen geschaffen.

Die Strukturen, vom Verein bis zur staatlichen Marketingagentur, sind je nach Ziel und Aufgaben unterschiedlich finanziert. In den meisten Fällen besteht die Aufgabe der Marketingorganisationen in der Verwaltung eines Herkunfts-/Länderzeichens. Dabei ist das Länderzeichen neben der Herkunftsangabe mit weiteren Qualitätskriterien verbunden, da ansonsten diese Herkunfts- und Qualitätszeichen nicht EU-förderfähig sind.

Arbeitsschwerpunkte des Markeninhabers des Herkunftszeichens sind:

- › Verwaltung der Marke/Weiterentwicklung der Vergabekriterien
- › Kommunikation von zertifizierten regionalen Lebensmitteln, verbunden mit touristischen Besonderheiten
- › Messen, Events
- › Beratung/Dienstleistungen

Nachfolgend werden die Strukturen und die finanzielle Grundlage für die Marketingorganisationen anderer Länder und Regionen näher beleuchtet.

Bayern

Zeichen/Marke/ Inhaber	Verwaltungsorganisation	Struktur/Finanzierung	Aufgaben
<p>Markeninhaber: Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten</p>	<p>Agentur für Lebensmittel- Produkte aus Bayern (alp)</p> <p>- 8 Mitarbeiter</p>	<p>Gesellschafter der GmbH ist der Freistaat Bayern</p> <p>Etat 2011 - 2013 circa 16,5 Mio €</p>	<p>- Verwaltung der Herkunfts- und Qualitätszeichen</p> <p>- PR und Öffentlichkeitsarbeit</p> <p>- Verkaufs- und Absatzförderung von bayerischen Lebensmitteln: Export, Messen/Events, Fachausstellungen, Werbemittel- u. Informationsmaterial, Verbraucherinformation</p> <p>- Herkunftsschutzzeichen- Marketing</p> <p>- Datenbank: Hersteller- und Spezialitätendatenbank</p>

Tabelle 5: Marketingaktivitäten Bayern

Oberfranken

Zeichen/Marke/ Inhaber	Verwaltungsorganisation	Struktur/Finanzierung	Aufgaben
 <p>Markeninhaber: Genussregion Oberfranken e.V.</p>	<p>Oberfranken Offensiv e.V. -1 feste zuständige Mitarbeiterin für die Verwaltung der Genussregion Oberfranken - teilweise zusätzliches Personal über LEADER-Förderung in Rahmen von Projekten - getragen durch viel ehrenamtliches Engagement der Mitglieder</p>	<p>Der Verein Genussregion Oberfranken hat 244 Mitglieder (123 Produzenten, 102 Fördermitglieder, 19 Zusammenschlüsse) aus der Land- und Ernährungswirtschaft, dem Lebensmittelhandwerk, der Gastronomie, dem Tourismus, Unternehmen, Landkreisen, Verbänden und Vereinen.</p> <p>Finanziert durch Mitgliedsbeiträge (von 50 bis 150,- € p.a. in Abhängigkeit der Mitarbeiter-Anzahl, Zusammenschlüsse und Kommunen ab 100 €, laut Handwerkskammer Oberfranken gesamt circa 15.000 €) und externe Projektförderung z.B. Cluster Ernährung Bayern, LEADER (laut HWK Oberfranken circa 120.000 €)</p> <p>-Veranstaltungen werden über Partner und Medienpartnerschaften querfinanziert</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Imagepflege der Region Oberfranken - Informationsvermittlung - PR und Öffentlichkeitsarbeit - Seminare und Weiterbildungsmaßnahmen - Netzworbildung - Durchführung von Veranstaltungen -Tourismusförderung <p>Besonderheit: Jeder, der als Erzeuger, Lebensmittelhandwerker, weiterverarbeitender Betrieb oder Gastronom Mitglied werden möchte, muss eine Zertifizierung nach Qualitätskriterien der Genussregion Oberfranken durchlaufen, ausgenommen sind Förderer des Vereins (z.B. Kommunen). Kosten für die Zertifizierung: 65 € (1-2 Mitarbeiter) oder 125 € (ab 3 Mitarbeiter)</p>

Tabelle 6: Marketingaktivitäten Oberfranken

Hessen



Zeichen/Marke/ Inhaber	Verwaltungsorganisation	Struktur/Finanzierung	Aufgaben
  <p>Markeninhaber: MGH - GUTES AUS HESSEN e.V.</p>	<p>MGH - GUTES AUS HESSEN GmbH - 7 Mitarbeiter</p>	<p>Alleiniger Gesellschafter der GmbH ist der MGH- GUTES AUS HESSEN e.V. - 50 Mitglieder, - Jahresbeitrag 770 € p.a.</p> <p>Finanzierung erfolgt durch einen 5 Jahresvertrag mit dem Land Hessen 5 Mio €/ 5 Jahre</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Verwaltung der Herkunfts- und Qualitätszeichen - PR und Öffentlichkeitsarbeit - Verkaufs- und Absatzförderung von hessischen Lebensmitteln: Exportberatung, Messen, Veranstaltungen, Marketing-Seminare - Netzworbildung

Tabelle 7: Marketingaktivitäten Hessen

An dem Programm "Geprüfte Qualität Hessen" nehmen rund 650 Erzeuger und Verarbeiter teil. Beim Programm Bio-Siegel Hessen sind 66 Teilnehmer gemeldet.

Man geht davon aus, dass pro Jahr mit den teilnehmenden Produkten ein Umsatz von rund 200 Mio. Euro generiert wird.

Baden-Württemberg


Zeichen/Marke/ Inhaber	Verwaltungsorganisation	Struktur/Finanzierung	Aufgaben
 <p>Markeninhaber: Ministerium für Ländlichen Raum, Ernährung und Verbraucherschutz Baden-Württemberg</p>	<p>MBW Marketinggesellschaft mbH</p> <p>-11 Mitarbeiter</p>	<p>Gesellschafter der GmbH sind zu 51% das Land Baden-Württemberg und zu 49% Verbände</p> <p>Die FBW-Fördergemeinschaft für Qualitätsprodukte aus Baden-Württemberg e.V. erhält Zuwendungen des Landes BW.</p> <p>Die FBW beauftragt die MBW GmbH mit der Durchführung von Aufgaben und bezahlt die Durchführung.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Verwaltung der Herkunfts- und Qualitätszeichen - PR und Öffentlichkeitsarbeit - Verkaufs- und Absatzförderung von baden-württembergischen Lebensmitteln: Exportberatung, Messen, Veranstaltungen, Marketing-Seminare - Regionale Speisekarte

Tabelle 8: Marketingaktivitäten Baden-Württemberg

Brandenburg-Berlin


Zeichen/Marke/ Inhaber	Verwaltungsorganisation	Struktur/Finanzierung	Aufgaben
 <p>Markeninhaber: pro agro - Verband zur Förderung des ländlichen Raums in der Region Brandenburg-Berlin e.V.</p>	<p>Pro agro e.V.</p> <p>-15 Mitarbeiter</p>	<p>Pro agro e.V. hat circa 350 Mitglieder bestehend aus Unternehmen, Landkreisen, Verbänden und Vereinen des Landtourismus, Gastronomie, Direktvermarktern, Agrar- u. Ernährungswirtschaft, juristischen und natürlichen Personen</p> <p>Finanziert durch Mitgliedsbeiträge (von 200,- € bis 1.500,-€ p.a. in Abhängigkeit des Umsatzes) und Projektförderung durch das Land Brandenburg.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Verwaltung des Herkunfts- und Qualitätszeichens - Führung der Regionalmarke "VonHier" - PR und Öffentlichkeitsarbeit - Verkaufs- und Absatzförderung - Exportberatung, Messen, Veranstaltungen, Marketing-Seminare - Netzwerkbildung - Unterstützung bei der Produktentwicklung

Tabelle 9: Marketingaktivitäten Brandenburg

Südtirol

Zeichen/Marke/ Inhaber	Verwaltungsorganisation	Struktur/Finanzierung	Aufgaben
 <p>Markeninhaber: Landesregierung Bozen/Südtirol</p>	<p>SMG Südtiroler Marketing Gesellschaft - 61 Mitarbeiter</p>	<p>Gesellschafter sind Tourismusorganisationen, Produktpartner und Wirtschaftsverbände.</p> <p>Etat circa 9 Mio./ Jahr; circa 85% sind Landesmittel, restliche Gelder stammen aus Umsätzen und EU-Mitteln</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Markenmanagement - Brandmanagement - PR und Öffentlichkeitsarbeit - Vertrieb & Verkauf - Produktentwicklung

Tabelle 10: Marketingaktivitäten Südtirol

Österreich


Zeichen/Marke/ Inhaber	Verwaltungsorganisation	Struktur/Finanzierung	Aufgaben
 <p>Markeninhaber: Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft Österreich und Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH (AMA)</p>	<p>GRM GenussRegionen Marketing GmbH - 12 Mitarbeiter</p>	<p>Gesellschafter sind Dachverband GENUSS REGION ÖSTERREICH e.V (49%) BÖG Beste Österreichische Gastlichkeit, Verein Regionalmanagement Österreich, Agrarmarketingorganisationen der Länder.</p> <p>600.000 Euro/Jahr für Personal- und Sachaufwand</p> <p>Etat 2006 - 2010 = 17,65 Mio. Euro (gut 3,5 Mio. Euro pro Jahr)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Betreuung der 116 GenussRegionen und circa 5.000 LizenznehmerInnen - Unterstützung der Produktentwicklung - Verkaufs- und Absatzförderung, Messen/Events, Veranstaltungen, Schulung

Tabelle 11: Marketingaktivitäten Österreich

In den GenussRegionen Österreich arbeiten verschiedene Organisationen und Vereine zusammen. Bei einer ersten Evaluierung des Aktionszeitraumes 2008 - 2010 (GBI Consulting, Mejlmauer-Larcher & Kastner OG, 2010) wurden 113 GenussRegionen in Österreich betrachtet. Gut 65 Prozent aller österreichischen Gemeinden sind an den Genussregionen beteiligt. Die Genussregionen sind unterschiedlich stark in den nachfolgenden Vermarktungsschienen aktiv:

- 102 betreiben Direktvermarktung.
- 99 sind touristisch aktiv.
- 97 sind im Spezialitätenhandel vertreten.
- 20 vermarkten über das Internet.

› 54 sind gut in der Gastronomie verankert.

Als Jahresumsatz aller Genussregionen werden rund 133 Mio. € durch Produktumsätze geschätzt sowie zusätzlich 15 Mio. €, die bei Umsätzen mit Festen und Events generiert wurden.

Zusammenfassung:

Die Regionalmarketingaktivitäten der Länder sind unterschiedlich strukturiert und finanziell ausgestattet. Dabei reichen die Strukturen von eigenständigen Vereinen/ Organisationen/ GmbHs mit Dienstleistungsverträgen bzw. Projektaufträgen mit den Ländern bis zu Abteilungen von Behörden/Ministerien.

Ersichtlich ist, dass die staatlich gewünschten Aktivitäten nur dann umgesetzt werden können, wenn neben klassischen Kommunikationsetats auch die Personalkosten der Organisationen abgedeckt werden.

Der wirtschaftliche Erfolg verschiedener Regionalmarketingaktivitäten und der Länderzeichen ist unterschiedlich zu bewerten. Unter den betrachteten Beispielen ist nach Auffassung der Gutachter kein Ansatz, der als Modell für den Freistaat grundsätzlich übernehmbar oder empfehlenswert wäre.

5 Bedarfsanalyse

Nachdem die Situation der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft in den vorhergehenden Projektschritten erhoben wurde, galt es, die Akteure aus der Praxis der Regionalvermarktung in Sachsen nach ihren Wünschen und Bedürfnissen zu befragen. Dies fand im Rahmen des „1. Forum Regionalvermarktung in Sachsen“ am 6. März 2014 in Lichtenwalde statt. Anschließend wurden diese Ergebnisse mit den bereits vorhandenen Aktivitäten im Bereich Regionalvermarktung des SMUL abgeglichen.

5.1 Regionalvermarktung – Bedarfe aus Sicht der Akteure (1. Forum Regionalvermarktung in Sachsen)

Am 6. März 2014 fand das „1. Forum Regionalvermarktung in Sachsen“ statt, das vom SMUL und dem FiBL Deutschland e.V. gemeinsam in Lichtenwalde veranstaltet wurde. Ziel der Veranstaltung war es, von den teilnehmenden Akteuren zu erfahren, welche Potenziale und Defizite sie im Bereich der Regionalvermarktung sehen und welche Unterstützung sie für eine erfolgreiche Regionalvermarktung benötigen. Die Veranstaltung stieß auf große Resonanz, insgesamt fanden sich circa 65 Teilnehmer zu lebhaften Diskussionen zusammen.



Abbildung 19: Impressionen vom „1. Forum Regionalvermarktung in Sachsen“

Die folgende Tabelle gibt die Wünsche und Anregungen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer, nach einzelnen Arbeitsgruppen sortiert, in komprimierter Form wieder.

	Kernprobleme	Was tun?	Wer?
AG 1 Produktion	<ul style="list-style-type: none"> › Demographischer Wandel/ sinkende Einwohnerzahl › Hohe Kosten für Direktvermarktung › Neue Hygiene-Verordnung › Fehlende kleinere Verarbeitungsstrukturen im Biobereich 	<ul style="list-style-type: none"> › Ländliche Infrastruktur fördern › Direktvermarktung erleichtern/ fördern › Netzwerke aufbauen › Kleine Betriebe unterstützen › Höhere Preise 	<ul style="list-style-type: none"> › Staatlich: Förderung ländlicher Raum, weniger Kontrolle › Privat: Hofevents, Online-Shops
AG 2 Handwerk	<ul style="list-style-type: none"> › Fehlende Kommunikation an Verbraucher › Preise vs. Kaufkraft › Schwankende Rohstoffqualitäten › Vorschriften in der Verarbeitung 	<ul style="list-style-type: none"> › Mehr Kommunikation › Gemeinsames Zeichen › Netzwerke aufbauen 	<ul style="list-style-type: none"> › Staatlich: weniger Vorgaben für kleine Betriebe
AG 3 Verarbeitung	<ul style="list-style-type: none"> › Qualitätssicherung › Fehlendes Know-how › Regionalsiegel zur Orientierung der Verbraucher › Fehlende Netzwerke 	<ul style="list-style-type: none"> › Qualitätssicherung › Kommunikation › Definition von „regional“ für Erzeuger und Verarbeiter 	<ul style="list-style-type: none"> › Staatlich: Netzwerkförderung, Kommunikation, Anbauberatung › Privat: Datenbank, Anbauverträge, Netzwerke
AG 4 Handel	<ul style="list-style-type: none"> › Definition für Region fehlt › Regional + Qualität › Direktvermarktung nur für kleine Betriebe interessant › LEH zu unflexibel 	<ul style="list-style-type: none"> › Definition über bestehende kulturelle Regionen › Zentrales Verteillager › Netzwerke für Direktvermarkter › Austausch von Produkten 	<ul style="list-style-type: none"> › Staatlich: Angebote, Definition von Regionen › Privat: von Zielen abhängig
AG 5 Gastronomie	<ul style="list-style-type: none"> › Logistik › Kleines Angebot vs. große Lieferstrukturen › Fehlende Kommunikation › Höhere Preise für regionale Produkte 	<ul style="list-style-type: none"> › Regionales Gütesiegel › Konzentrierte PR/ gemeinsame Plattform › Netzwerke › Transparenz/ Verbraucher einbinden 	<ul style="list-style-type: none"> › Staatlich: Kommunikation, Netzwerke, Projekt und institutionelle Förderung › Privat: Veranstaltungen mit Erzeugern und Gastronomen
AG 6 Regionalinitiativen (Tourismus)	<ul style="list-style-type: none"> › Fehlendes Wissen der Verbraucher zur Nahrungsherstellung › Keine Mehrpreisbereitschaft › Fehlendes Marketing-Know-how der Erzeuger › Zu wenig Personal in unterstützenden Strukturen › Fehlende Netzwerke › Fehlende Information über Regionalanbieter › Instabile Distribution › Komplizierte Fördermittelbeantragung 	<ul style="list-style-type: none"> › Kommunikation › Sächsische Rahmengeschichte und regionale Geschichten zu den Produkten als Erfolgsfaktor › Netzwerkaufbau › Regionalität im Verbund mit Qualität › Info-Plattform › Flexibles Distributionsnetzwerk 	<ul style="list-style-type: none"> › Staatlich: Ernährung im Schullehrplan › Privat: Netzwerke, langfristige Ansprechpartner

Tabelle 12: 1. Forum Regionalvermarktung in Sachsen - Zusammenfassung AGs

Die Hinweise und Wünsche der beteiligten Akteure aus den Bereichen Produktion/Erzeugung, Handwerk, Verarbeitung, Handel, Gastronomie und Regionalinitiativen lassen sich zu folgenden Thesen zusammenfassen:

- › Die Vorstellungen von Regionalität differieren unter den Akteuren und damit auch das Verständnis von Qualität. Die Teilnehmer wünschen sich eine **Definition für „regional“** und möchten **Regionalität mit Qualitätskriterien** verbinden.
- › Unterschiedliche Unternehmensgrößen führen zu Spannungsfeldern auf allen Stufen der Wertschöpfung. **Kleine Produktmengen passen nicht zu großen Lieferstrukturen.**
- › Regionale Rohwaren sind in der Verarbeitung und im Handel schwer zu separieren. Es **fehlen kleinere Verarbeitungsstrukturen** und **flexible Distributionskonzepte.**
- › **Schulungsangebote** zur aktuellen Umsetzung von neuen Verordnungen (Hygienebestimmungen, Gewerbe-Verordnungen, Lebensmittelkennzeichnungs-Verordnung) reichen nicht aus.
- › Spezifisches **Marketingwissen** fehlt insbesondere bei der Direktvermarktung. Hier besteht Bedarf für entsprechende Weiterbildungen.
- › Für den Netzwerkaufbau und die –pflege mangelt es an **Zeit- und Personalkapazitäten** (in den Unternehmen, bei den ILE-Regionalmanagern, bei den Direktvermarktern und bei den ehrenamtlich geführten Regionalinitiativen).
- › **Stabile, dauerhafte Strukturen** fehlen an den Schnittstellen. Institutionelle Verantwortung und eine ausreichende Personalausstattung sind nicht gewährleistet.
- › Öffentliche Fördermittel sind mit einer **aufwändigen Antragsstellung** verbunden. Nicht alle Fördermöglichkeiten sind bekannt und nicht alles, was benötigt wird, kann auch gefördert werden (z.B. institutionelle Förderung).
- › Kleinere Strukturen (z.B. Vereine) scheitern oft an **mangelndem Eigenkapital** und Ehrenamt.
- › An den Schnittstellen entlang der Wertschöpfungskette treten „Kommunikationsprobleme“ auf. Eine **gemeinsame Plattform** kann hier Abhilfe schaffen.
- › Das Vertrauen der Verbraucher fehlt, weil die Produktionsweise nicht transparent dargestellt wird. Die **Kommunikation mit den Verbrauchern** muss ausgebaut und optimiert werden.
- › In Sachsen gibt es eine **Vielzahl von Regionalvermarktungs-Ideen**, die von „Profis mit Leidenschaft“ gelebt und umgesetzt werden. Demgegenüber gibt es aber auch Betriebe und Unternehmen, denen die Bereitschaft zu Innovation und kreativen Lösungen fehlt. Es ist nicht zu vermeiden, dass letztere bei unterstützenden Angeboten und Strukturen außen vor bleiben.

Zusammenfassung:

Die Akteure bringen viel Eigeninitiative mit und wünschen sich unterstützende Rahmenbedingungen von Seiten des SMUL. Besonders wichtig sind ihnen die Vernetzung mit anderen Akteuren und der Informationsaustausch. Darüber hinaus benötigen sie Qualifizierungsangebote zu rechtlichen Vorgaben, aber auch zu dem Thema Marketing. Zur nachhaltigen Absicherung der Projekte werden stabile „Unterstützungsstrukturen“, die mit ausreichend Personal ausgestattet sind, benötigt.

5.2 Bedarf der Akteure versus SMUL-Aktivitäten

Die sächsische Staatsregierung hat ein großes Interesse daran, Regionalvermarktung in Sachsen zu stärken und regionale Wertschöpfung über klein strukturierte Produktionsprozesse zu fördern. Dies spiegelt sich in der Vielzahl der angestoßenen und geförderten Regionalvermarktungs-Aktivitäten (vgl. Kapitel 3.11) wieder. Demgegenüber gibt es zahlreiche sächsische Akteure, die sich mit ihren innovativen und kreativen Ideen in der Regionalvermarktung engagieren. Welche „Passgenauigkeit“ zwischen den Aktivitäten des SMUL und den Bedarfen/Wünschen der Akteure besteht, soll in diesem Kapitel näher betrachtet werden. Folgende Abbildung gibt hierzu einen ersten Überblick.

Aktivitäten	SMUL - Angebot	Akteure - Wünsche
Distribution/ Absatzförderung	<ul style="list-style-type: none"> › Fach- und Verbrauchermessen › Präsentationen › Werbemittel 	<ul style="list-style-type: none"> › Unterstützung bei Logistikkonzepten › Langfristige Unterstützungsstrukturen mit ausreichend Personal
Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> › Zielgruppen-Portale › Anbieterkatalog Ernährungswirtschaft › Bewerbung Sächsische Spezialitäten › Förderung Regionale Vermarktungsinitiativen 	<ul style="list-style-type: none"> › Aufbau von Netzwerken zwischen den Akteuren › Stärkere Kommunikation mit Verbrauchern › Gemeinsame Plattform „Regionalvermarktung“ › Definition von Regionalität
Qualität	<ul style="list-style-type: none"> › Förderung einzelner Qualitätsprogramme (z.B. Ährenwort, Erdäpfel Sachsen) 	<ul style="list-style-type: none"> › Festlegung von einheitlichen Qualitätskriterien › Qualitätssicherungssystem und Transparenz
Wissensvermittlung	<ul style="list-style-type: none"> › Messen › Branchenforum Agrarmarketing, › Nachwuchsförderung 	<ul style="list-style-type: none"> › Marketing-Informationsangebote für Erzeuger › Hygiene-Anforderungen für Kleinerzeuger

Tabelle 13: Angebot des SMUL und Wunsch der Akteure

Für den Bereich **Distribution und Absatzförderung** bietet das SMUL Fach- und Verbrauchermessen an und stellt Werbemittel „Sachsen genießen“ zur Verfügung. Das Paket „Sachsen genießen“ ist vor allem für mittelständische Unternehmen interessant, die sachsenweit und über Sachsen hinaus vermarkten. Für Akteure in kleinräumigeren Regionen - unter ihnen insbesondere die Direktvermarkter - haben solche Maßnahmen einen geringeren Stellenwert. Die unterschiedlichen Relationen von Personalkosten und Zeitaufwand zur Betriebsgröße werden bei diesen Maßnahmen in einer nach Unternehmensgröße gestaffelten Eigenbeteiligung berücksichtigt. Die im Rahmen der Studie befragten Akteure benötigen dagegen überwiegend Unterstützung bei Logistikkonzepten und der Einrichtung flexibler

Distributionsnetzwerke. Entsprechende Strukturen oder Institutionen sollen hierfür langfristig bestehen und mit ausreichendem Personal ausgestattet sein. Ein entsprechendes Angebot besteht bisher noch nicht.

Das Feld **Kommunikation** nimmt in der Regionalvermarktung eine wichtige Rolle ein. Es gibt ein Internet-Angebot des SMUL, mit Portalen für verschiedene Zielgruppen, einem Anbieterkatalog „Ernährungswirtschaft“, einer sächsischen Spezialitäten-Datenbank und Informationen zu einzelnen regionalen Vermarktungsinitiativen. Die auf der Website dargestellten Projekte sind oft nicht mehr existent und die Informationen nicht mehr aktuell. Auch sind die Zugänge für einzelne Zielgruppen, wie z. B. die Händler, nicht benutzerfreundlich. Für Gastronomen und Händler fehlen beispielsweise klare und aktuelle Angaben zu Anbietern und Lieferbedingungen der regionalen Produkte. Von den Akteuren wird eine gemeinsame Plattform „Regionalvermarktung“ gewünscht, welche die vielen bestehenden Informationsangebote bündelt und auch die Verbraucher anspricht. Die bestehende SMUL-Website könnte hier der Startpunkt für die Entwicklung einer entsprechenden Plattform sein. Das Thema „Vernetzung der Akteure“ ist ein Bedarf, der auf allen Veranstaltungen genannt wurde und beim Aufbau einer Plattform oder/und anderer Strukturen unbedingt berücksichtigt werden sollte.

Qualität und Qualitätssicherung sind Aspekte, die ebenfalls eine wichtige Rolle in der Regionalvermarktung spielen. Das SMUL hat in der Vergangenheit in diesem Bereich einzelne Qualitätsprogramme wie das Ährenwort-Getreide oder die Erdäpfel Sachsens unterstützt. Von Seiten der Akteure müssen weitergehende Qualitätskriterien für die einzelnen Produktgruppen konkret vorgeschlagen werden, die mit dem Begriff „regional“ verbunden werden, da „regional“ oftmals mit „Qualität“ in einem Atemzug genannt wird. Darüber hinaus besteht der Bedarf, Produktionsprozesse transparent darzustellen und ein verlässliches System der Qualitätssicherung einzuführen. Dies ist auch im Hinblick auf die Kommunikation mit den Verbrauchern von Bedeutung. Ein weiterer Punkt in diesem Zusammenhang sind die Anforderungen durch rechtliche Vorgaben, wie die Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV). Es besteht der Wunsch, den mit der LMIV verbundenen Aufwand an die Betriebsgröße anzupassen und damit kleinere Betriebe zu entlasten.

Die Bedeutung des **Wissenstransfers** kann in der Regionalvermarktung gar nicht oft genug betont werden. Von Seiten des Ministeriums gibt es hierzu eine Reihe von Veranstaltungen wie Messen, Branchenforen etc. Im Rahmen der Befragung wurde deutlich, dass es bei den Akteuren ganz konkreten Bedarf an Schulungs- oder Weiterbildungsangeboten gibt. Themen, für die Qualifizierungsbedarf besteht, sind unter anderem Hygienebestimmungen, Logistik, Marketing, Öffentlichkeitsarbeit. Hierfür gibt es bisher Förderangebote für die Vereine/ Verbände über den ESF oder einschlägige Richtlinien. Wissenstransfer ist ein so übergreifendes Thema, dass das SMUL ergänzend zu den Fachverbänden mit zielgenauer Ausrichtung hier lediglich ausgewählte Angebote mit großer Breitenwirkung für den Wissenstransfer in die eigenen Hände nehmen kann.

Zusammenfassung:

Der Bedarf der Akteure im Bereich Regionalvermarktung hat sich mit der wachsenden Bedeutung dieses Themas in den letzten Jahren weiter entwickelt oder erst herauskristallisiert. Die Befragung im Rahmen der Workshops zeigt, dass es aktuell für einzelne Aspekte Angebote des SMUL gibt, die aber noch angepasst oder weiterentwickelt werden müssten (Beispiel Website). Für das Gros der ermittelten Akteurswünsche gibt es dagegen noch keine entsprechenden Angebote. Im Zentrum stehen hierbei die Themen Vernetzung, Wissenstransfer und Distributionskonzepte.

6 Zusammenfassung der Analyse: 10 Thesen

Als Fazit aus der Analyse der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft lässt sich festhalten, dass es in Sachsen eine große Vielfalt an Akteuren, großen und kleinen Betrieben sowie Initiativen gibt, die von Seiten des SMUL punktuell unterstützt werden. Die Förderung erfolgt allerdings ohne ein übergeordnetes Konzept bzw. eine nachvollziehbare Strategie. Somit ist der Erfolg schwer messbar.

Vor allem in den Bereichen regionale Rohstoffbeschaffung, Aufbau von regionalen Wertschöpfungsketten und regionalen Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen liegt noch viel Potenzial, das es auszuschöpfen gilt. Die vielfältigen Akteure in Sachsen sind zu wenig miteinander vernetzt und können so nur schwer miteinander kooperieren bzw. gegenseitig Wissen austauschen.

Netzwerke entstehen nur langsam, da die Akteure vor Ort unter einer mangelnden Zeit- und Personalkapazität leiden. Die Personen sind mit dem Management ihrer Betriebe und Initiativen so sehr beschäftigt, dass keine Zeit besteht, um Partnerschaften und Wertschöpfungsketten zwischen den Akteuren aufzubauen oder Vermarktung zu bündeln. Die Analyse ergibt, dass in vielen Fällen schlichtweg auch das Know-how dazu fehlt. Es besteht ein Bedarf an Schulungen z.B. im Marketing.

Aus der Analyse der aktuellen Situation in Sachsen lassen sich 10 Thesen formulieren:

1. Regionalität ist ein langfristiger Trend

Die Nachfrage nach regionalen Produkten wächst stetig, ein Ende des langfristigen Trends ist nicht abzusehen.

2. Regionale Produkte sind immer mit Menschen und Emotionen verbunden

Regionaler Konsum ist gleichzeitig emotionaler und moralisch-ethischer Konsum.

3. Region \leq Sachsen

Die Region lässt sich in Sachsen als Freistaat Sachsen oder kleiner definieren.

Regionalvermarktung in Sachsen bedeutet: Standort, Produktion und Vermarktung in Sachsen und seinen Regionen. Es erfolgt mindestens ein teilweiser Einsatz regionaler Rohstoffe. Marktakteure sind Direktvermarkter, KMU, Regionalvermarktungsinitiativen und das Lebensmittelhandwerk.

4. Stärkung der Regionalvermarktung in Sachsen = Stärkung der Region Sachsen

Regionalvermarktung stabilisiert durch Vielfalt die Anpassungsfähigkeit und Widerstandsfähigkeit der Region (Regionale Resilienz) und bringt Menschen zusammen.

5. In Sachsen werden ausreichend regionale Rohstoffe produziert, sie finden aber den Weg zu den sächsischen Verarbeitern und Abnehmern nicht.

Regionale Rohwarenbeschaffung ist von Regionalvermarktungsinitiativen über das Handwerk bis zur Ernährungsindustrie ein Problem und hindert die Betriebe an der Auslobung von

Regionalität. Abgesehen von Frischgemüse mangelt es dabei nicht an regionalen Agrarrohstoffen. Vielmehr sind Beschaffungs- und Verkaufsprozesse häufig global organisiert und regionale Rohstoffe werden durch importierte substituiert.

6. Das Potenzial für die Vermarktung regionaler Produkte in Sachsen ist hoch, wird jedoch derzeit nicht ausgeschöpft.

Die Basis für eine erfolgreiche Regionalvermarktung in Sachsen liegt vor. Das Potenzial muss allerdings auch genutzt werden. Durch Wissensvermittlung, Professionalisierung und Vernetzung können Akteure der Regionalvermarktung gestärkt werden.

7. Das SMUL unterstützt die Akteure bereits mit zahlreichen Maßnahmen, allerdings ohne eine übergeordnete Strategie

Das SMUL unterstützt eine Vielzahl laufender Aktivitäten und im Rahmen des Gemeinschaftsmarketings „Sachsen genießen“, Messen, Studien, Qualitätsprogramme etc. Sachsen ist gut aufgestellt und kann auf viele erfolgreiche Projekte verweisen.

Eine übergreifende Strategie des SMUL mit einer gemeinsamen Richtung für die Regionalvermarktung ist allerdings für Außenstehende bisher schwer zu erkennen.

8. Die Akteure sind motiviert und wollen Unterstützungsstrukturen.

Die Akteure bringen viel Eigeninitiative mit. Zur nachhaltigen Absicherung der Projekte werden vorrangig stabile Unterstützungsstrukturen von Seiten SMUL, die mit ausreichend Personal ausgestattet sind, benötigt.

9. Die Akteure in Sachsen wünschen sich mehr Vernetzung.

Besonders wichtig sind den Akteuren die Vernetzung mit anderen Teilnehmern in der Wertschöpfungskette und der Wissens- und Informationsaustausch. Das Potenzial zum Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten sowie zur Stärkung der regionalen Identität kann durch die Vernetzung von Menschen gefördert werden.

10. Es bedarf der Wissensvermittlung und Professionalisierung in der Regionalvermarktung.

Um den Bereich Regionalvermarktung in Sachsen voran zu bringen, bedarf es der gezielten Wissensvermittlung für die Akteure z.B. im Bereich Qualitätssicherung und Marketing. Hierdurch kann eine Professionalisierung erfolgen.

7 Lösungs- und Strategieansätze

7.1 Entwicklung der Zielformulierung

Im Rahmen der Analyse und der Einbindung der Akteure ist klar geworden, dass das SMUL im Bereich der Regionalvermarktung vielfältig tätig ist, jedoch, aus Sicht der Außenstehenden, die Verbindung zwischen den unterschiedlichen Aktivitäten und Maßnahmen schwer zu erkennen ist, bzw. das gemeinsame Dach fehlt. Die Akteure in Sachsen wünschen sich dagegen eine gemeinsame Vernetzungs- und Kommunikationsplattform.

Für die Entwicklung eines roten Fadens für die sächsische Regionalvermarktung ist es wichtig, dass ein klares, gemeinsames Ziel vorliegt und der gewählte Weg zur Zielerreichung in sich schlüssig ist.

Für Sachsen lässt sich daraus ableiten: Es bedarf einer konkreten Zielformulierung als Leitbild für das weitere Handeln, um die Regionalvermarktung in der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft gezielt zu stärken.

Die Vision eines sächsischen Weges zur Unterstützung der Regionalvermarktung ist die Schaffung von geeigneten Voraussetzungen zur Verwurzelung der Akteure und zum Ausbau der regionalen Widerstandskraft. Dies bedeutet, die Regionen mit Maßnahmen bei ihrer Entwicklung so zu unterstützen, dass sie in der Lage sind, internen und externen Wandel aufzunehmen und Krisen zu meistern. Die für das nachhaltige Wohlergehen der Region wesentlichen Funktionen, Strukturen und Beziehungen bleiben dabei intakt.

Aus dieser Vision lässt sich ein klares Ziel ableiten:

Konkrete Zielformulierung:

"Stabilisierung und Ausbau der regionalen Verwurzelung und Wertschöpfung der Land- und Ernährungswirtschaft in Sachsen und seinen Regionen..."

Zielinstrument:

"...durch Förderung regionaler Märkte und der regionalen Unternehmensvielfalt".

Da viele Wege zum Ziel führen, werden unterschiedliche Strategien zur Erreichung des Ziels entwickelt. Bei begrenzenden Faktoren, wie z. B. einem festen Budget, wird eine Beschränkung von Wegen bzw. Strategien zur Erreichung des Zieles notwendig, ganz nach dem Motto:

*„Wer etwas Großes will, der muss sich zu beschränken wissen,
wer dagegen alles will, der will in der Tat nichts!“ (Georg Friedrich Wilhelm Hegel)*

7.2 Entwicklung von 6 Strategien zur Zielerreichung

Im Rahmen der Analyse wurden sechs unterschiedliche Wege entwickelt, mit welchen das Ziel erreicht werden kann. Jede der folgenden sechs Strategien setzt verschiedene Schwerpunkte für die Regionalvermarktung in Sachsen und richtet sich an unterschiedliche Zielgruppen.

Eine Strategie, die für alle Aspekte der Regionalvermarktung und für alle Akteure gilt, gibt es nicht.

Strategie 1: Authentizität

Claim: Der Mensch im Mittelpunkt

Die Strategie „Authentizität“ stellt den Mensch hinter den Produkten in den Fokus. Sie unterstützt die Kreativität und Innovationsbereitschaft der handelnden Akteure in verschiedenen Regionen Sachsens durch die Stabilisierung von Schnittstellen, insbesondere in der Kommunikation, und fördert die Begegnung zwischen allen Partnern der Wertschöpfungskette. Die Strategie wirkt vor dem Hintergrund, dass es in jedem Netzwerk, jedem Verkaufsprozess und jeder Fördermaßnahme um Kommunikation und Austausch zwischen Menschen geht.

Die möglichen Maßnahmen richten sich auf die Förderung unternehmerischen Handelns und transparenter Herstellungsprozesse in einem dezentralen Ansatz:

Zentrale Maßnahmen:

- Stabile Personalstrukturen und feste Ansprechpartner, die inhaltlich unabhängig sind, zur Unterstützung von Kommunikations- und Netzwerkprozessen.
- Dezentrale Vernetzungsangebote (Fachtreffen für Erzeuger, Gastronomen, Verarbeiter, Händler mit fachlichen Inputs und Gelegenheit zum Kennenlernen und Austausch), unter anderem in der Unterstützung des Projekts „Gastronom trifft Direktvermarkter“.
- Entwicklung eines professionellen Internetportals „Regionales Sachsen“ (vgl. www.regionales-bayern.de).
- Dezentrale Weiterbildungsangebote (Online-Vermarktung, Gründer-Workshops, Storytelling...).

Weitere Handlungsoptionen:

- Sachsenweite Marketingaktion „Sachsens Erzeuger“ mit Abbildung der Hersteller (Menschen) auf den Produkten.
- Förderung von Methoden zur Demonstration landwirtschaftlicher Produktionsprozesse (Hoffeste, Gläserne Molkerei, etc.) als Teil des neuen EPLR; möglichst unbürokratische Förderung mit nur wenigen Kriterien (Vertrauen!), degressiver Prozentsatz nach Betriebsgröße.
- Dezentrale Exkursionsangebote („Kaffeefahrten“ für Familien/ Senioren/ Singles zu Erzeugern, eventgeprägte Einführung in ldw. Produktionsprozesse, Verköstigungen, geringe Teilnahmegebühren, weil Unterstützung durch SMUL).
- Fortführung der „Regionale“.

In der folgenden Übersicht wird der potenzielle Nutzen der Strategie „Authentizität“ für die einzelnen Zielgruppen bewertet und bezogen auf vier verschiedene Definitionsstufen für regionale Produkte (analog zu dem Schalenmodell, Abb. 11 auf S. 15) dargestellt.

Nutzen der Strategie „Authentizität“ für unterschiedliche Zielgruppen:

Definitionsstufen „regionales Produkt“	Ausschließlich Standort/Produktion in der Region, Vermarktung regional und überregional	Standort/Produktion in der Region und teilweise Einsatz regionaler Rohstoffe, Vermarktung regional und überregional	Standort/Produktion in der Region und 100% Einsatz regionaler Rohstoffe, Vermarktung regional und überregional	Standort/Produktion in der Region, Einsatz regionaler Rohstoffe und ausschließliche Vermarktung in der Region
Hofverarbeitung Direktvermarktung bzw.		✓	✓	✓
Regionale Vermarktungs- initiativen		✓	✓	✓
KMU/Lebensmittelhandwerk		✓	✓	✓
Inlandsorientierte Lebensmittelindustrie			✓	✓
Exportorientierte Lebensmittelindustrie				
Handel			✓	✓
Gastronomie/Großverbraucher		✓	✓	✓

Tabelle 14: Zielgruppenmatrix Strategie 1

Zielgruppe der Strategie:

„Authentizität“ richtet sich verstärkt an Direktvermarkter, Regionalvermarktungsinitiativen, das Lebensmittelhandwerk sowie KMU und die Gastronomie; somit an alle Akteure, die durch transparente Produktionsweisen und „Gesicht zeigen“ eine Vertrauensbasis zum Verbraucher aufbauen möchten und können.

Vorteile der Strategie „Authentizität“	Nachteile der Strategie „Authentizität“
<ul style="list-style-type: none"> › Der Einsatz eines stetigen Ansprechpartners für die Akteure aus der Praxis › Regionalität wird erlebbar gemacht und näher an den Verbraucher gerückt › Imageförderung für das Land Sachsen › Direkte Reaktion auf die von den Akteuren benannten Probleme an Schnittstellen der Wertschöpfungskette › Hohe Außen- und Innenwirkung › Strategie investiert in Menschen und Charaktere und nicht in Maschinen oder andere materielle Gegenstände 	<ul style="list-style-type: none"> › Kostenintensiv: Notwendigkeit der Bezahlung von hochqualifiziertem Personal › Schwerpunkt der Strategie liegt nicht im Bereich Ökonomie sondern eher im ideellen, imagefördernden Bereich → Steigerung der zusätzlichen monetären Wertschöpfung nur schwer abschätzbar

Strategie 2: Genuss

Claim: Sächsische Genüsse

Die Strategie „Genuss“ stellt das Besondere der sächsischen Küche heraus und verbindet Genussregionen, Genusspartner, Genussprodukte, Genusstraditionen und Genusserevents. Sachsens Küche bietet verschiedene typische regionale, aber auch moderne Spezialitäten und Innovationen. Im Zentrum der Strategie „Genuss“ steht die Information der Konsumenten und Touristen über die spezifischen kulinarischen Angebote in den einzelnen Regionen Sachsens und vermittelt Freude am Essen, Trinken, Kochen und dem Genuss sächsischer Lebensmittel.

Die Strategie „Genuss“ stellt zudem hohe Produktqualitäten in der Herkunft und Verarbeitung in den Vordergrund. „Genuss“ ist mit Verantwortung dem Verbraucher gegenüber verbunden, „echte“ Genussprodukte anzubieten, die handwerklich in der Region mit Produkten aus der Region hergestellt werden und die nachhaltig produziert werden.

Zentrale Maßnahmen:

- › Kommunikationskampagne Sächsische Spezialitäten und Genusstradition an den Endverbraucher
- › Auslobung von Genussregionen (z.B. Oberlausitz (Fisch), Vogtland (Kartoffeln), Elbland Meißen-Pillnitz-Sächsische Schweiz (Wein & Äpfel), Leipzig (Kaffeehausstradition: Leipziger Lerchen, Eierschecke)
- › Entwicklung, Einführung und Etablierung einer Dachmarke „Sächsische Genüsse“

Weitere Handlungsoptionen:

- › Etablierung von Genusspaketen, wie z.B. eine „Schmatzkiste mit sächsischen Produkten“
- › Angebot von kulinarischen Reisen nach Sachsen
- › Etablierung von Netzwerken von Genusspartnern zu Kulinarikern, Verknüpfung bereits bestehender Initiativen in Sachsen
- › Entwicklung von Leitprodukten (in den Regionen unverwechselbare, qualitativ hochwertige Produkte als Genussprodukte) z.B. Borsdorfer Apfel, Zwiebeln, alte Kartoffelsorten
- › Unterstützung von Gastronomen beim Angebot kulinarischer Spezialitäten aus den Genussregionen
- › Durchführung besonderer Genuss-Events an besonderen Orten in den Regionen
- › Entwicklung eines Systems für die Qualitäts- und Herkunftssicherung regionaler Produkte in der Gastronomie
- › Etablierung von Genussschulen (Projekte an Schulen, Geschmacksschule)
- › Kochkurse mit regionalen Produkten
- › Profilierung von Sachsen als Forschungsstandort für kulinarische Tradition

In der folgenden Übersicht wird der potenzielle Nutzen der Strategie „Genuss“ für die einzelnen Zielgruppen bewertet und bezogen auf vier verschiedene Definitionsstufen für regionale Produkte (analog zu dem Schalenmodell, Abb. 11 auf S. 15) dargestellt.

Nutzen der Strategie „Genuss“ für unterschiedliche Zielgruppen:

Definitionsstufen „regionales Produkt“	Ausschließlich Standort/Produktion in der Region, Vermarktung regional und überregional	Standort/Produktion in der Region und teilweise Einsatz regionaler Rohstoffe, Vermarktung regional und überregional	Standort/Produktion in der Region und 100% Einsatz regionaler Rohstoffe, Vermarktung regional und überregional	Standort/Produktion in der Region, Einsatz regionaler Rohstoffe und ausschließliche Vermarktung in der Region
Hofverarbeitung Direktvermarktung		✓	✓	✓
Regionale Vermarktungs- initiativen		✓	✓	✓
KMU/ Lebensmittelhandwerk		✓	✓	✓
Inlandsorientierte Lebensmittelindustrie				
Exportorientierte Lebensmittelindustrie				
Handel				
Gastronomie /Großverbraucher		✓	✓	✓

Tabelle 15: Zielgruppenmatrix Strategie 2

Zielgruppen der Strategie:

Die Strategie „Genuss“ zielt verstärkt auf Direktvermarkter, Regionalvermarktungsinitiativen, KMU, Lebensmittelhandwerk und die Gastronomie ab.

Vorteile der Strategie „Genuss“	Nachteile der Strategie „Genuss“
<ul style="list-style-type: none"> › Genuss spricht eher eine kaufkräftige Zielgruppe an › Genuss liegt im Trend › Genuss basiert auf sächsischer Tradition › Durch Genuss kann der Bekanntheitswert und das Bewusstsein für Sachsen gestärkt werden › Vielfalt der einzelnen Regionen kann gebündelt transportiert werden mit einer einheitlichen Kommunikation › Genuss gibt einen Ansporn zu Qualitätssteigerung 	<ul style="list-style-type: none"> › Genuss als Schlagwort schon zu stark belegt › Schwerpunkt wird im Bereich touristischer Zentren liegen, ländliche Regionen können nur schwer davon profitieren › Gefahr der Profillosigkeit › Kostenintensive Strategie

Strategie 3: Qualität

Claim: Geprüfte Qualität aus Sachsen

Die Strategie „Qualität“ stellt die überdurchschnittlich hohe Qualität sächsischer Produkte in den Vordergrund. Überdurchschnittliche Qualität bedeutet, dass Produkt- und Prozessqualität sächsischer Produkte über dem gesetzlichen Standard liegen.

Voraussetzung ist eine glaubwürdige und transparente Qualitätssicherung. Nachhaltig und tiergerecht produzierte sowie authentische, handwerklich hergestellte Lebensmittel aus Sachsen sind Zentrum der Strategie „Qualität“.

Die Strategie „Qualität“ ist eine Qualitätsoffensive für sächsische Produkte.

Die möglichen Maßnahmen richten sich auf die Verbesserung der Produkt- und Prozessqualität:

Zentrale Maßnahmen:

- Etablierung eines „Runden Tisch Geprüfte Qualität aus Sachsen“ um Erfahrungen auszutauschen und ein Netzwerk zu bilden.
- Definition von klaren Richtlinien für die gesamte Wertschöpfungskette für „Geprüfte Qualität aus Sachsen“, um Transparenz vom Landwirt bis zum Endverbraucher zu schaffen.
- Einführung eines staatlichen Qualitäts- (und Herkunfts-) Siegels „Geprüfte Qualität aus Sachsen“, auf Grundlage der Wort/Bildmarke „Bewährte Qualität – neutral geprüft“ mit einem unabhängigen Zertifizierungs- und Kontrollsystem.
- Kommunikationsoffensive zur Sensibilisierung des Verbrauchers für qualitativ hochwertige Lebensmittel aus Sachsen.
- Schulungen bzw. Fort- und Weiterbildungen für Landwirte, Erzeuger und Verarbeiter z.B. zur Einführung und Implementierung von Qualitätssicherungssystemen oder Umgang mit der neuen Lebensmittel-Informationsverordnung (LMIV).

Weitere Handlungsoptionen:

- Unterstützung des Aufbaus von Vermarktungsstrukturen qualitativ hochwertiger Produkte aus Sachsen.
- Durchführung von Betriebsführungen und/oder Aktionstagen „Geprüfte Qualität aus Sachsen zum Anfassen“, Nutzung des bundesweiten Aktionstages „Tag der Regionen“ als Kommunikations-Plattform.
- Einkaufsführer (Print, Online, App) „Geprüfte Qualität aus Sachsen einkaufen“.
- Förderung von Betrieben und Produkten mit handwerklicher Herstellung, artgerechter Tierhaltung, Produktion ohne Gentechnik, Bio.
- Aufbau von Qualitätspartnerschaften zum Austausch von Rohstoffen und Waren zwischen den Erzeugern und Verarbeitern, um die Produktqualität zu steigern und das Qualitätsniveau sächsischer Lebensmittel anzuheben.
- Nachwuchsförderung im Bereich Landwirtschaft und Lebensmittelhandwerk.

In der folgenden Übersicht wird der potenzielle Nutzen der Strategie „Qualität“ für die einzelnen Zielgruppen bewertet und bezogen auf vier verschiedene Definitionsstufen für regionale Produkte (analog zu dem Schalenmodell, Abb. 11 auf S. 15) dargestellt.

Nutzen der Strategie „Qualität“ für unterschiedliche Zielgruppen:

Definitionsstufen „regionales Produkt“	Ausschließlich Standort/Produktion in der Region, Vermarktung regional und überregional	Standort/Produktion in der Region und teilweise Einsatz regionaler Rohstoffe, Vermarktung regional und überregional	Standort/Produktion in der Region und 100% Einsatz regionaler Rohstoffe, Vermarktung regional und überregional	Standort/Produktion in der Region, Einsatz regionaler Rohstoffe und ausschließliche Vermarktung in der Region
Hofverarbeitung Direktvermarktung				✓
Regional (-vermarktungs)- initiativen		✓	✓	✓
KMU/ Lebensmittelhandwerk	✓	✓	✓	✓
Inlandsorientierte Lebensmittelindustrie	✓	✓	✓	✓
Exportorientierte Lebensmittelindustrie	✓	✓	✓	✓
Handel				
Gastronomie /Großverbraucher			✓	✓

Tabelle 16: Zielgruppenmatrix Strategie 3

Zielgruppen der Strategie:

Von einem Qualitätszeichen Geprüfte Qualität – Sachsen würden die Verbraucher und die Akteure, die im LEH vermarkten, profitieren. Das Qualitätszeichen wäre auch ein Imagegewinn für das Land Sachsen. Allgemeine Qualitätsmaßnahmen sind nützlich für KMU, Handwerk, Regionalvermarktungsinitiativen und Direktvermarkter.

Vorteile der Strategie „Qualität“	Nachteile der Strategie „Qualität“
<ul style="list-style-type: none"> ›Einsatz von EU-Mitteln für die Entwicklung und Einführung eines Zeichens „Geprüfte Qualität – Sachsen“ (GQS) ›GQS: neutrales, staatliches Zeichen ›Flexible Regionsdefinition für GQS möglich (kleinere Regionen als Sachsen) ›Prüfkriterien sind noch gestaltbar, jeder Akteur kann mitwirken 	<ul style="list-style-type: none"> ›Es existieren bereits zu viele Zeichen, Gefahr der Verbraucherverwirrung ›Gleichzeitig existieren zu viele verschiedene Standards, die von Seiten Handel etc. eingefordert werden ›Zusätzliche Kosten für die Betriebe bei zusätzlicher Zertifizierung ›Zusätzlicher Kontrollaufwand in den Betrieben, Belastung

Strategie 4: Herkunft

Claim: Echt (aus) Sachsen!

Die Strategie „Herkunft“ stellt die geografische Verortung der erzeugten Produkte in den Vordergrund und kommuniziert die Herkunftsidentität Sachsen.

Die Strategie „Herkunft“ zeigt auf wo die Produzenten herkommen, wo regionale Rohstoffe herkommen. Im Vordergrund stehen die geografische Eingrenzung und deren Kommunikation. Nachvollziehbare Herkunft schafft Transparenz, Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Herkunft bedeutet Abgrenzung, Abgrenzung gegenüber anderen Produkten, insbesondere gegenüber anderen Herkunftsauslobungen (unter Beachtung des Diskriminierungsverbotes der KOM innerhalb des Binnenmarktes).

Die Herkunftsabgrenzung ist das Bundesland Sachsen bzw. einzelne Regionen innerhalb Sachsens. Durch die Kommunikation der physischen Herkunft der Ware wird aber auch eine emotionale Ebene geschaffen, die mit dem Identitätsbild des Konsumenten zum Herkunftsort/-land verbunden ist.

Eine Herkunftsstrategie ist per se nicht mit Qualitätskriterien verbunden. Dies muss bei der Auswahl der Maßnahmen mit berücksichtigt werden. Doch das Image des Herkunftsortes/-landes wird durch schlechte Produktqualitäten beim Verbraucher geschädigt.

Zentrale Maßnahmen:

- Entwicklung und Einführung einer Herkunftsdeklaration bzw. eines Herkunftszeichens „Echt aus Sachsen!“ (Entwicklung von klaren Kriterien für die Herkunft, in Bezug auf Rohstoffanteile in Produkten, Mindestverweildauer der Tiere oder Pflanzen in dem Herkunftsland, Herkunft der Betriebsmittel, Nachweis der Herkunft über Prozesskontrolle und Absicherung durch analytische Verfahren als QS-Maßnahme).
- Kommunikationsoffensive „Echt aus Sachsen“ (Print, digital, Social Media).

Weitere Handlungsoptionen:

- Förderung regionaler Wertschöpfungsketten zur Sicherstellung des regionalen Rohwarenbezugs.
- Vernetzung der Akteure (Erzeuger, Verarbeiter, Vermarkter, Gastronomie).
- Verstärkung der Kooperationen zwischen Regionalvermarktern und größeren Lebensmittelherstellern in Sachsen, z.B. „Ährenwort“ mit sächsischen Back- bzw. Süßwarenbetrieben.
- Etablierung eines regelmäßigen Runden Tisches „Echt aus Sachsen!“ im Ministerium gemeinsam mit Akteuren aus der Praxis.
- Weiterführung und Intensivierung des Geoschutz-Marketings.
- Workshops zum Thema Regionalvermarktung in Sachsen.

In der folgenden Übersicht wird der potenzielle Nutzen der Strategie „Herkunft“ für die einzelnen Zielgruppen bewertet und bezogen auf vier verschiedene Definitionsstufen für regionale Produkte (analog zu dem Schalenmodell, Abb. 11 auf S. 15) dargestellt.

Nutzen der Strategie „Herkunft“ für unterschiedliche Zielgruppen:

Definitionsstufen „regionales Produkt“	Ausschließlich Standort/Produktion in der Region, Vermarktung regional und überregional	Standort/Produktion in der Region und teilweise Einsatz regionaler Rohstoffe, Vermarktung regional und überregional	Standort/Produktion in der Region und 100% Einsatz regionaler Rohstoffe, Vermarktung regional und überregional	Standort/Produktion in der Region, Einsatz regionaler Rohstoffe und ausschließliche Vermarktung in der Region
Hofverarbeitung Direktvermarktung		✓	✓	✓
Regional(- vermarktungs)- initiativen		✓	✓	✓
KMU/ Lebensmittelhandwerk		✓	✓	✓
Inlandsorientierte Lebensmittelindustrie		✓	✓	✓
Exportorientierte Lebensmittelindustrie		✓	✓	✓
Handel		✓	✓	✓
Gastronomie /Großverbraucher		✓	✓	✓

Tabelle 17: Zielgruppenmatrix Strategie 4

Zielgruppen der Strategie:

Von einer Herkunftsstrategie könnten alle Akteure, die regionale Rohstoffe aus Sachsen in ihrer Produktion verwenden, profitieren.

Vorteile der Strategie „Herkunft“	Nachteile der Strategie „Herkunft“
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Umsatzsteigerungen durch Kommunikation eines Mehrwertes ➤ Imageförderung Land Sachsen ➤ Steigerung der Produkttransparenz 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Es existieren bereits zu viele Zeichen am Markt, mögliche Verbraucherverwirrung ➤ Kosten durch Kontrollen für die Betriebe ➤ Reine Herkunft liefert keinen Mehrwert für den Verbraucher

Strategie 5: Ökologisierung

Claim: Sachsen natürlich!

Die Strategie „Ökologisierung“ verankert die konsequente Berücksichtigung von Umweltbelangen in der gesamten Wertschöpfungskette und besonders in der landwirtschaftlichen Produktion. In dieser Strategie fördern alle Mitglieder der Wertschöpfungskette nachhaltig und regional produzierte Lebensmittel. Sie übernehmen Verantwortung für sich und die Partner der anderen Stufen.

Die Ökologisierungs-Strategie verbindet Natur- und Umweltschutz Gewinn bringend mit regionaler Wertschöpfung.

Zentrale Maßnahmen:

➤ Definition ökologischer Mindestmaßnahmen für eine Förderung der Landwirtschaft, z.B.:

- genereller Ausschluss von Gentechnik (Saatgut und Futter)
- Nachweis eines Anteils an Extensivflächen im landwirtschaftlichen Betrieb
- Verbot von Glyphosat
- Reduktion des Einsatzes von Dünge- und Pflanzenschutzmitteln
- Steigerung der Anbauvielfalt durch vielgliedrige Fruchtfolgen
- Tierhaltung über gesetzliche Mindeststandards

➤ Förderung über Agrarumweltmaßnahmen oder andere Instrumente von:

- Anbau/Haltung regional typischer Kulturpflanzensorten (z.B. Borsdorfer Apfel) und Nutztierassen (z.B. Vogtländisches Rotvieh);
- Hecken-Anpflanzungen zur Begrenzung der Schlaggrößen,
- Erhalt und Entwicklung von Lebensräumen für wildlebende Tiere und Pflanzen;

➤ Einrichtung einer Plattform für den Ideenaustausch und die Zusammenarbeit von Akteuren aus den Bereichen Lebensmittel- und Ernährungswirtschaft, Tourismus, Umweltverbände etc.

➤ Verbraucheraufklärung über Umweltengagement der Landwirtschaft

Weitere Handlungsoptionen:

➤ Öko-Regio-Siegel zur Verbraucheraufklärung

➤ Etablierung von Bio-Regio-Modellregionen (ähnlich wie Bayern)

➤ „Partnerschaften“ mit Schutzgebieten (Nationalparke, Biosphärenreservate, Naturparke, s. Beispiel Sächsische Schweiz)

➤ Sächsisches „Leit-Tier“ oder „Leit-Pflanze“ für die Vermarktung der regionalen Produkte (Stichwort: flagship species)

➤ Zielgruppenspezifische Kommunikation für z.B. Fach- und Führungskräfte in den Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen, Gastronomie, Hotellerie

➤ Einsatz moderner Technologien zur Ressourcen sparenden Herstellung und Verarbeitung von regionalen Lebensmitteln (Ziel: weitgehend geschlossene Kreisläufe)

In der folgenden Übersicht wird der potenzielle Nutzen der Strategie „Ökologisierung“ für die einzelnen Zielgruppen bewertet und bezogen auf vier verschiedene Definitionsstufen für regionale Produkte (analog zu dem Schalenmodell, Abb. 11 auf S. 15) dargestellt.

Nutzen der Strategie „Ökologisierung“ für unterschiedliche Zielgruppen:

Definitionsstufen „regionales Produkt“	Ausschließlich Standort/Produktion in der Region, Vermarktung regional und überregional	Standort/Produktion in der Region und teilweise Einsatz regionaler Rohstoffe, Vermarktung regional und überregional	Standort/Produktion in der Region und 100% Einsatz regionaler Rohstoffe, Vermarktung regional und überregional	Standort/Produktion in der Region, Einsatz regionaler Rohstoffe und ausschließliche Vermarktung in der Region
Hofverarbeitung Direktvermarktung		✓	✓	✓
Regionale Vermarktungsinitiativen		✓	✓	✓
KMU/ Lebensmittelhandwerk	✓	✓	✓	✓
Inlandsorientierte Lebensmittelindustrie	✓	✓	✓	✓
Exportorientierte Lebensmittelindustrie		✓	✓	✓
Handel				
Gastronomie /Großverbraucher		✓	✓	✓

Tabelle 18: Zielgruppenmatrix Strategie 5

Zielgruppen der Strategie

Die Strategie „Ökologisierung“ unterstützt verstärkt die Erzeuger von Lebensmitteln über alle Bandbreiten hinweg. An einer Ökologisierung kann sich jeder beteiligen, ob groß oder klein.

Da die Strategie keine Anhänger unter den befragten Akteuren hat, erfolgt auch keine Bewertung der Vor- und Nachteile an dieser Stelle (vgl. Kapitel 7.3)

Strategie 6: Fairness

Claim: In Sachsen gemeinsam mehr erreichen!

Die Strategie „Fairness“ zielt auf das gemeinsame Handeln aller Akteure auf Augenhöhe ab. Dies bedeutet transparente Handelsbeziehungen und eine offene Kommunikation zwischen den Handelspartnern.

Die möglichen Maßnahmen richten sich auf die Entwicklung fairer Handelsbeziehungen und offener Kommunikation zwischen den Handelspartnern:

Zentrale Maßnahmen:

- Langfristige Beziehungen zwischen den Akteuren, Verarbeitung und Handel; feste Lieferbeziehungen

- › Sozialstandards: Mindestanteil weiblicher Mitarbeiter auf der Führungsebene
- › Ökonomische Standards: Mindestlöhne, faire Preise/ höhere Preise für regionale Ware
- › Ökologische Standards: nachhaltige Wirtschaftsformen, kurze Transportwege
- › Netzwerke bilden/unterstützen (BürgerAGs, Corporate Social Responsibility (CSR), Community Supported Agriculture (CSA))
- › Offene Kommunikation: zwischen allen Akteuren Nachvollziehbarkeit für Kosten und Gewinnmargen der Erzeuger und Verarbeiter schaffen

Weitere Handlungsoptionen:

- › Unterstützende Funktion des SMUL durch Bereitstellen von Informationen, Zusammenbringen der Akteure für die Bildung von Netzwerken etc.
- › Verbraucherkommunikation
- › Informationsplattform für Handelspartner
- › Förderung solidarischer und sozialer Landwirtschaft, Inklusion in Handwerk und im Handel
- › Faire Grundsätze auch auf benachteiligte Länder in Übersee zu übertragen, z.B. Bezug fairer Rohstoffe
- › Förderung eines Stadt/Land Dialogs und Partnerschaften
- › Bildung von „FairRegio- Städten“, „FairRegio-Kreisen“ oder „FairRegio-Gemeinden“

In der folgenden Übersicht wird der potenzielle Nutzen der Strategie „Ökologisierung“ für die einzelnen Zielgruppen bewertet und bezogen auf vier verschiedene Definitionsstufen für regionale Produkte (analog zu dem Schalenmodell, Abb. 11 auf S. 15) dargestellt.

Nutzen der Strategie „Fairness“ für unterschiedliche Zielgruppen:

Definitionsstufen „regionales Produkt“	Ausschließlich Standort/Produktion in der Region, Vermarktung regional und überregional	Standort/Produktion in der Region und teilweise Einsatz regionaler Rohstoffe, Vermarktung regional und überregional	Standort/Produktion in der Region und 100% Einsatz regionaler Rohstoffe, Vermarktung regional und überregional	Standort/Produktion in der Region, Einsatz regionaler Rohstoffe und ausschließliche Vermarktung in der Region
Hofverarbeitung Direktvermarktung	✓	✓	✓	✓
Regionale Vermarktungsinitiativen	✓	✓	✓	✓
KMU/ Lebensmittelhandwerk	✓	✓	✓	✓
Inlandsorientierte Lebensmittelindustrie	✓	✓	✓	✓
Exportorientierte Lebensmittelindustrie	✓	✓	✓	✓
Handel	✓	✓	✓	✓
Gastronomie /Großverbraucher	✓	✓	✓	✓

Tabelle 19: Zielgruppenmatrix Strategie 6

Zielgruppen der Strategie:

Die Strategie „Fairness“ bringt alle Akteure auf Augenhöhe. Somit können alle Zielgruppen davon profitieren.

Vorteile der Strategie „Fairness“	Nachteile der Strategie „Fairness“
<ul style="list-style-type: none"> › Alle Akteure der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft können davon profitieren. › Strategie ist neu und innovativ, kein vergleichbares Modell in Deutschland. › Hohe Autonomie der Akteure. › Vernetzung und Koordination treffen Kerninteresse der Akteure. 	<ul style="list-style-type: none"> › Fairness ist schwer zu definieren und somit schwer mess- und kontrollierbar. › Wertschöpfung durch Fairness nur bedingt messbar. › Außendarstellung Sachsens wird nicht direkt positiv beeinflusst. › Mindestlohn und faire Preise haben eine geringe Akzeptanz bei Unternehmen, da sie eine große finanzielle Belastung darstellen.

7.3 Bewertung der Strategien (2. Forum Regionalvermarktung in Sachsen)

Am 15. Mai 2014 fand in Schkeuditz das „2. Forum Regionalvermarktung in Sachsen“ statt.

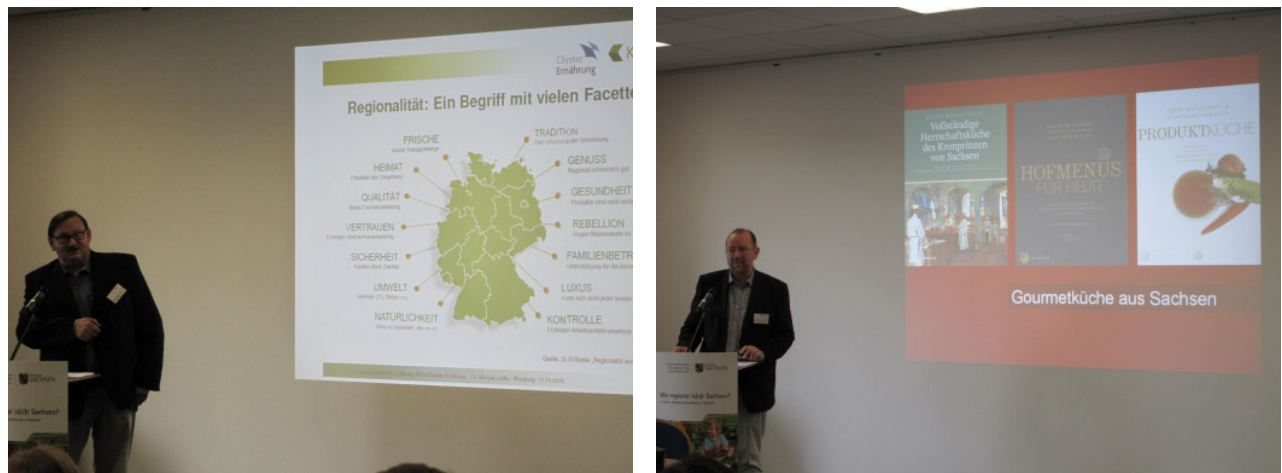


Abbildung 20: Präsentationen auf dem „2. Forum Regionalvermarktung in Sachsen“

Rund 60 Teilnehmerinnen und Teilnehmern wurden die sechs verschiedenen Strategien vorgestellt. In anschließenden Arbeitsgruppen konnten sich die Anwesenden detailliert mit der Strategie ihrer Wahl beschäftigen sowie die vorgeschlagenen Maßnahmen diskutieren und ergänzen. Die Verteilung der Teilnehmenden auf die sechs verschiedenen Arbeitsgruppen war implizit gleichzeitig ein Votum für oder gegen die jeweiligen Strategien. Die Strategien „Genuss“ mit 14 und „Fairness“ mit 13 Teilnehmern stießen auf das größte Interesse, gefolgt von der Strategie „Qualität“ mit neun Interessierten. Die Strategien „Herkunft“ und „Authentizität“ kamen jeweils auf sechs Teilnehmer. Dagegen war das Interesse an der Ökologisierungstrategie mit zwei Teilnehmern am geringsten. „Ökologie“ und „Fairness“ wurden daher zu einer

Arbeitsgruppe zusammengefasst. Es folgen die wesentlichen Ergebnisse aus den einzelnen Arbeitsgruppen:

Die Akteure der **AG „Authentizität“** legten ihren Schwerpunkt auf kleinräumige Vernetzung und Weiterbildung. Zentrales Anliegen war es, Ansprechpersonen, „Kümmerer“ in verschiedenen Regionen zu haben, welche die Vernetzung und Wissensvermittlung koordinieren. Zudem sollen Angebote der Regionalvermarktung und themenspezifische Informationen tagesaktuell auf einer Internetplattform dargestellt werden, um eine zentrale Informationsquelle für alle Partner der Wertschöpfungskette zu haben.

In der **AG „Genuss“** vermissten die Akteure das sächsische Alleinstellungsmerkmal und befürchteten, dass nicht alle Regionen und Akteure flächendeckend erreicht werden können, sondern nur die Tourismusregionen profitieren. Dadurch bestünde die Gefahr der Profillosigkeit. Die Erfüllung der Grundbedürfnisse der Teilnehmer nach Vernetzung und Wissenstransfer erfolge nicht. Die Strategie „Genuss“ ist eine reine Marketingstrategie und wurde in dieser Form von den beteiligten Akteuren nicht mitgetragen.

Die Einführung eines Qualitätszeichens „Geprüfte Qualität Sachsen“ wurde in der **AG „Qualität“** nicht grundsätzlich abgelehnt. Zu den Befürwortern gehörten Produzenten, die im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) vermarkten. Direktvermarkter, Regionalvermarktungsinitiativen und das Lebensmittelhandwerk wünschten sich dagegen Qualitätsschulungen anstatt eines Qualitätszeichens. Zentrales Anliegen war auch die Vernetzung und Wissensvermittlung unter den Akteuren. Gleichzeitig sollten durch Einsatz moderner Kommunikationsmittel (Online-Portal, Social Media) die Endverbraucher für qualitativ hochwertige Produkte aus der Region sensibilisiert werden. Eine Qualitätsoffensive brauche nach Ansicht der Teilnehmenden Kommunikation und müsse „Charme“ haben.

In der **AG „Herkunft“** waren sich die Teilnehmer einig, dass der Aufwand für ein Herkunftszeichen „Echt aus Sachsen“ in Relation zu dem niedrigen Nutzen zu hoch ist. Daher wurde eine Strategie, die auf reine Herkunft setzt, von den Akteuren nicht mitgetragen.

In der **AG „Ökologie/Fairness“** wurde konstatiert, dass Verbraucher über „Fairness und Ökologie“ schwer zu erreichen sind. Im Fall der Ökologisierungstrategie wurde darauf verwiesen, dass es bereits „Bio“ gibt und keine Ebene dazwischen geschaffen werden sollte. Fairness steht nach Meinung der Akteure für faire Vertragsbeziehungen in der Wertschöpfungskette und faires Einkaufsverhalten insbesondere der Lebensmittelketten und damit faire Preise. Fairness ergebe sich aus einer erfolgreichen Regionalvermarktung. Die Akteure wünschten sich statt einer Fairness-Strategie eine Kooperationsstrategie mit Schaffung einer „Fair“-Netzungsstelle und/oder eine gemeinsame Austausch-Plattform.

Die Diskussion der Teilnehmer in den einzelnen Arbeitskreisen und zum Abschluss im Plenum hat gezeigt, dass jede Strategie ihre Vor- und Nachteile hat und es keinen klaren Favoriten für die Akteure in Sachsen gibt. Es ist deutlich geworden, dass ein sachsenweit gültiges Siegel/Zeichen keine hohe Priorität hat.

Vielmehr wurde von den Akteuren gewünscht, nicht einzelne Themenschwerpunkte zu setzen oder einzelne Bereiche zu fördern, sondern einen Querschnitt aus den Themen Vernetzung, Kommunikation und Wissenstransfer zu bilden. In allen Arbeitsgruppen hat sich gezeigt, dass ein erhöhtes Bedürfnis nach Vernetzung unter den Akteuren besteht. Bereits die zwei Foren „Regionalvermarktung in Sachsen“ haben dazu beigetragen. Dies gilt es in Zukunft fortzusetzen.

Die Akteure wünschen sich übereinstimmend eine stärkere Unterstützung in zwei Bereichen:

1) beim Aufbau von dezentralen Kooperationsplattformen und neuen Wertschöpfungsketten

2) beim Ausbau von professionellem Wissensaustausch in allen Bereichen der Lebensmittelproduktion und -vermarktung.

Was fehlt ist eine stabile Struktur, die für Vernetzung, Kommunikation und den Wissensaustausch unter den Akteuren aus der Praxis sorgt und die Ebene zwischen Ministerium (Verwaltung) und den Akteuren (Praxis) ausfüllt. Die Marktpartner vor Ort haben keine zeitlichen Kapazitäten, um sich beispielsweise neben der Erzeugung von Lebensmitteln auch noch um die Vermarktung oder um Vernetzung mit anderen Akteuren zu kümmern.

Grafisch lässt sich diese Rolle in Form eines Zahnrades darstellen: Fehlt das „Übersetzungs-Zahnrad“ in der Mitte, können sich die Räder auf den anderen Seiten nicht drehen.

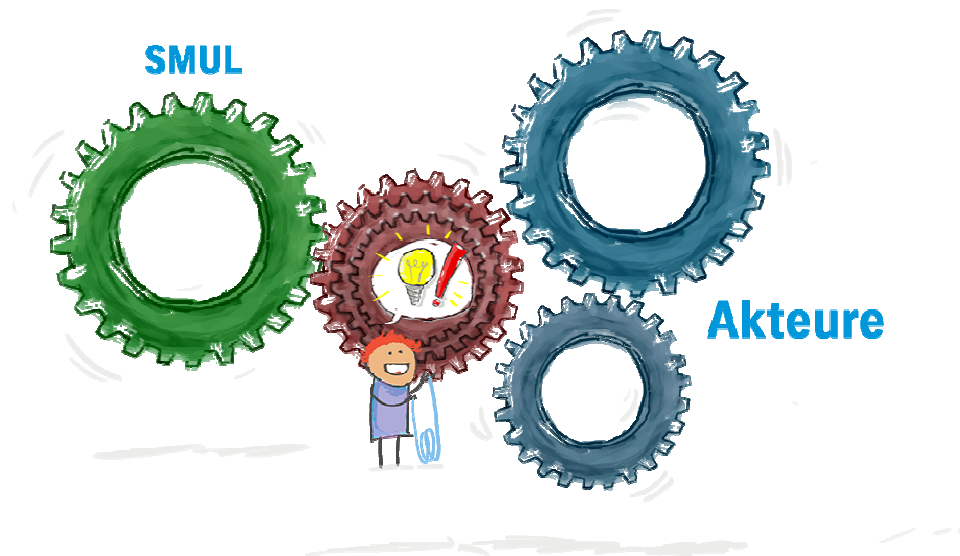


Abbildung 21: Rolle des RegioMaklers

Aus diesem Wissen entstand im Anschluss an das „2. Forum Regionalvermarktung in Sachsen“ eine optimierte Strategie. Sie stellt eine Person in den Mittelpunkt, die Querschnittsaufgaben übernimmt, als Vermittler zwischen SMUL und den Akteuren als auch unter den Akteuren wirkt und die Regionalvermarktung in Sachsen „zum Laufen bringen“ kann. Die Strategie heißt: „Der RegioMakler“.

Zusammenfassung:

Die Akteure wünschen sich übereinstimmend eine stärkere Unterstützung in zwei Bereichen:

- 1) beim Aufbau von dezentralen Kooperationsplattformen und neuen Wertschöpfungsketten
- 2) beim Ausbau von professionellem Wissensaustausch in allen Bereichen der Lebensmittelproduktion und -vermarktung.

Unter Berücksichtigung der Rückmeldungen und Ergebnisse des „2. Forums „Regionalvermarktung in Sachsen“ wurde ein neuer Lösungsweg entwickelt. Er greift die von der Mehrzahl der beteiligten Akteure geäußerten Wünsche nach Kooperationsunterstützung und Wissenstransfer auf und stellt sie in den Mittelpunkt. Diese Strategie heißt „Der RegioMakler“.

7.4 Der RegioMakler

Die Situation in Sachsen:

Es fehlen die Vernetzung und der Wissenstransfer

Wie die vorhergehenden Kapitel gezeigt haben, gibt es in Sachsen eine große Vielfalt an Aktivitäten im Bereich Regionalvermarktung. Sachsen ist geprägt durch seine authentischen Akteure. In den einzelnen Regionen zeigt sich eine Vielzahl an unternehmerischer Initiative und Kreativität. Diese sind in besonderer Weise geeignet, auf die jeweiligen Strukturen zu reagieren, seien es agrarische Produktionsbedingungen, Infrastruktur oder Identitäten.

Probleme gibt es vor allem in Bezug auf Kommunikation. Hierfür fehlen vielen Akteuren schlichtweg zeitliche und finanzielle Ressourcen. Auch mangelt es an einer professionellen Begleitung von Kooperationen. Regionale Wertschöpfungsketten sind in ihrer Entstehung gehindert, weil die Akteure erschwert zusammenfinden. Positive Beispiele wie das Qualitätsprogramm „Ährenwort“ finden keine Nachahmer, weil die Unterstützung für den zeitaufwändigen Kooperationsaufbau fehlt.

Daher bedarf es dezentraler Vernetzungsplattformen in den Regionen, die die Menschen vor Ort zusammenbringen: ganz nach dem Prinzip „**In Köpfe statt in Maschinen investieren**“.

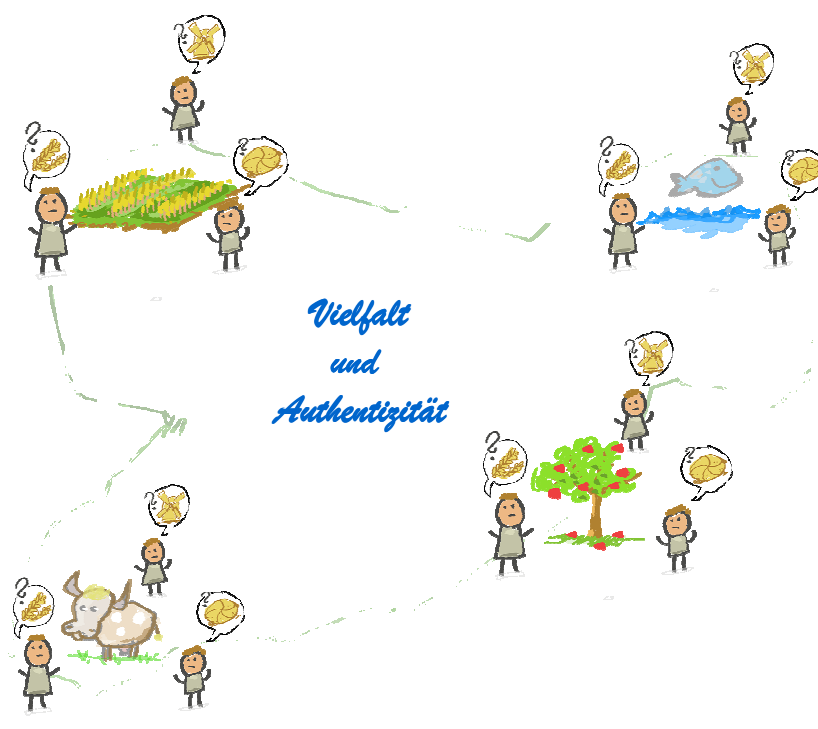


Abbildung 22: Vielfalt der Akteure in Sachsen

Mit der Strategie „RegioMakler“ kann dem Wunsch und Bedarf der Akteure in den Regionen Sachsens nach mehr Vernetzung, Kommunikation und Wissenstransfer nachgekommen werden. Dem SMUL eröffnet sich so eine Möglichkeit, zielgerichtet und adäquat auf diesen Wunsch zu reagieren und dabei die unterschiedlichen Voraussetzungen in den Regionen Sachsens ebenso wie die strukturelle Vielfalt der Akteure in der Regionalvermarktung optimal einzubeziehen.

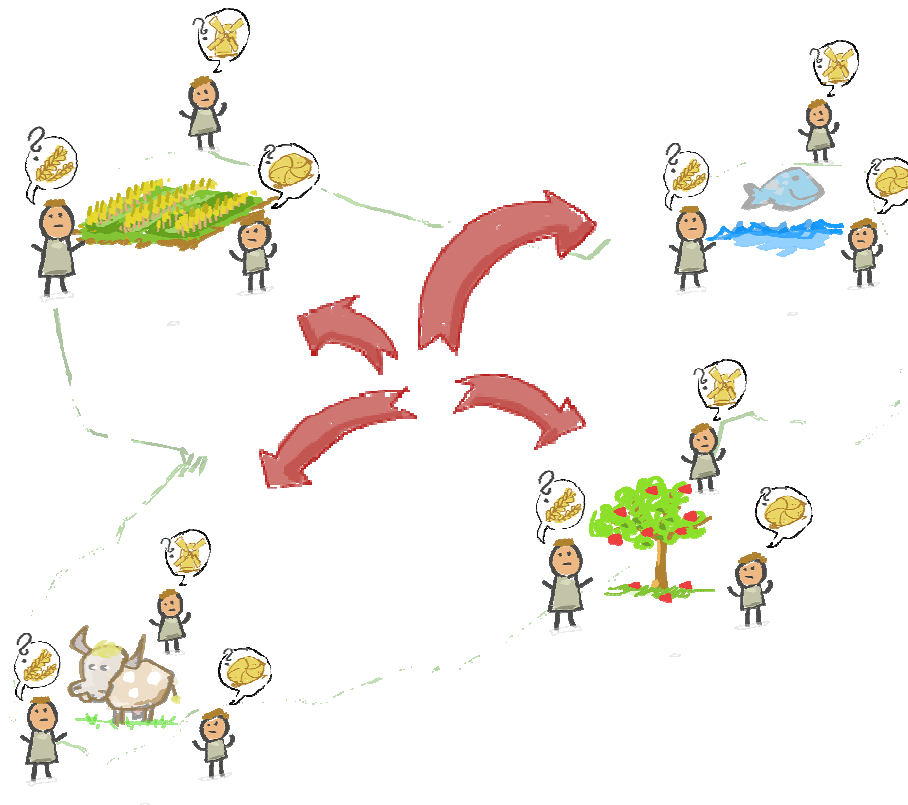


Abbildung 23: Unterstützung der Akteure durch das SMUL

Die Idee: Der RegioMakler

Das Wort „maken“ kommt aus dem Niederdeutschen und bedeutet „machen“, ein Makler ist also ein Macher. Er kann auch als Vermittler bezeichnet werden, der Menschen zusammen bringt und Geschäfte anbahnt. Genau eine solche Person wird in den sächsischen Regionen benötigt. Die Akteure wünschen sich, dass es einen Ansprechpartner vor Ort gibt, der sich direkt um ihre Anliegen kümmert und mit großem Engagement und ohne Weisungsbefugnis von oben unvoreingenommen Regionalvermarktung in der Praxis anschiebt und fördert.

Diese Person ist der **RegioMakler**.

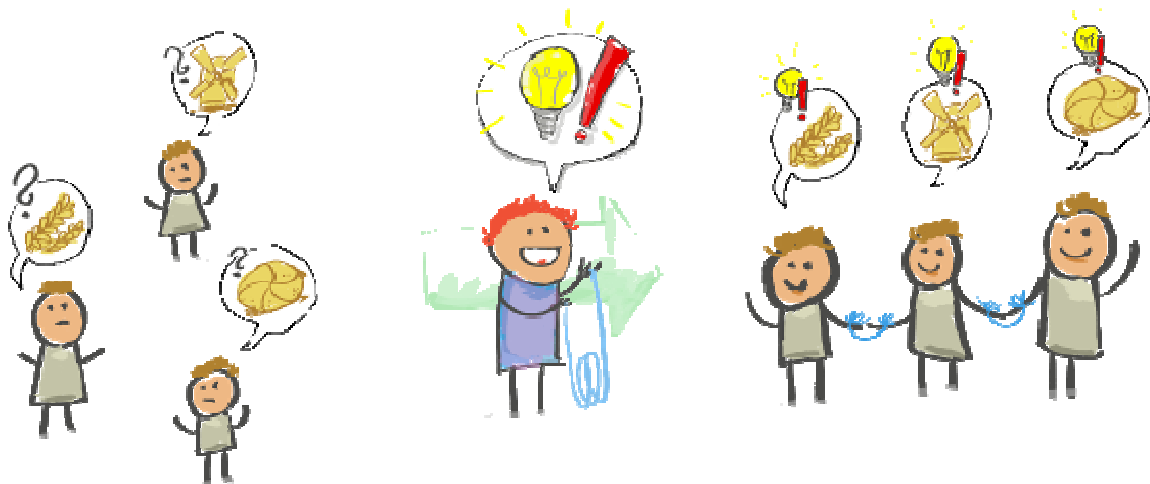


Abbildung 24: Der RegioMakler

Exkurs: Die Geschichte des Regionalberaters

Ganz neu ist die Idee, Menschen z.B. als Regionalberater in verschiedenen Regionen einzusetzen, nicht. Bereits in den achtziger Jahren wurde in Österreich ein Konzept für „Eigenständige Regionalentwicklung“ konzipiert und in die Praxis umgesetzt (Pongratz, Kreil 1991). Ziel war, regionale Selbstständigkeit im politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Bereich anzuschieben, quasi „Hilfe zur Selbsthilfe“ zu leisten. Schon damals wurde erkannt, dass eine Unterstützung und Koordinierung der Initiativen und Akteure im ländlichen Raum nicht ohne Unterstützung durch staatliche Stellen funktioniert. Allerdings lässt sich Verwurzelung und Wertschöpfung in den Regionen auch nicht am Grünen Tisch planen und durch zentralisierte, staatliche Stellen umsetzen (ebd.). Hier bedarf es Menschen in den Regionen, denen finanzielle Mittel und Informationen bereitgestellt werden, um vor Ort Wissensvermittlung durchzuführen und gezielt Projekte anzuschieben. Das Konzept für „Eigenständige Regionalentwicklung“ weist zudem darauf hin, Förderung nicht nach dem „Gießkannenprinzip“ auszuschütten, sondern selektiv einzusetzen.

Ergebnis dieses Diskussionsprozesses war der Einsatz von Regionalberatern in Österreich, der sich als „überaus erfolgreich“ (ebd.) erwies. Allerdings ließ sich der Erfolg des Konzeptes nicht in Zahlen messen.

Aufgabe der Regionalberater war: „Aktivierungs- und Motivationsarbeit in der Ideenphase über die Organisationsberatung und betriebswirtschaftliche Fachberatung in der Entstehungsphase bis zur Supervision in der Konsolidierungsphase“ (ebd.). Zentrale Aufgabe der Regionalberater war zudem der Aufbau von regionalen Netzwerken und Plattformen. Voraussetzung war, dass der Regionalberater umfassendes Wissen in verschiedenen Fachgebieten hat und genaue Kenntnis der Region besitzt. Unerlässlich war zudem hohes persönliches Engagement und Kommunikationsgeschick. Träger der Regionalberatung waren eingetragene Vereine im Sinne der Regionalentwicklung. Aus dem Konzept hervorgegangen ist die ÖAR Regionalberatung

GmbH, 1983 gegründet als Österreichische Arbeitsgemeinschaft für Eigenständige Regionalentwicklung. Sie ist nach über 30 Jahren immer noch aktiv.

Auch in Deutschland wurde in den achtziger Jahren der österreichische Ansatz erprobt. 1985 wurde der „Verein zur Förderung der Eigenständigen Regionalentwicklung in Hessen“ (VER) gegründet. Hier waren bis 1987 fünf Regionalberater beschäftigt (ebd.).

Nach einem Regierungswechsel im Jahr 1987 wurde die Förderung des Konzeptes nicht weitergeführt. Insgesamt wurden in diesen zwei Jahren 32 investive Projekte in Höhe von 1,1 Mio. DM gefördert (ebd.).

Die Idee, auf einer räumlich abgegrenzten Ebene – der Region – ein Management bereitzustellen, das Projektideen und finanzielle Förderung zusammenbringt, schlägt sich inzwischen im sog. LEADER-Ansatz der europäischen Politik zur Entwicklung ländlicher Räume nieder (vgl. Europäische Kommission 2006). Kreativität und Innovation, so wurde erkannt, lassen sich nicht von einer zentralen Stelle verordnen. Stattdessen sollen Menschen in einer Region – die ihre Strukturen und Mentalitäten besser kennen als jeder Außenstehende – selbst Ideen entwickeln.

Die vielen Beispiele von Maßnahmen zur Regionalvermarktung in Sachsen (vgl. Kap. 3.11) zeigen, dass dieser Ansatz schon vielfach zu Erfolg geführt hat. Sie verdeutlichen aber auch den Bedarf an personellen Ressourcen, die sich nur im Themenbereich der regionalen Vermarktung von Lebensmitteln bewegen. Für das Management einer LEADER- oder ILE-Region kann die Regionalvermarktung nur ein Thema neben vielen sein. Im Aufbau dauerhafter Strukturen ist dies ebenso wenig hilfreich wie die Tatsache, dass die Finanzierung und der Zuschnitt des Regionalmanagements mit dem Ablauf jeder siebenjährigen EU-Programmphase neu in Frage gestellt werden. Nur Strukturen, die abseits von Förderperioden und Programmfristen stabil sind, können den Akteuren in Sachsen die gewünschte und notwendige Stabilität für Maßnahmen in der Regionalvermarktung geben.

Dezentrale Förderung, zentrale Wirkung

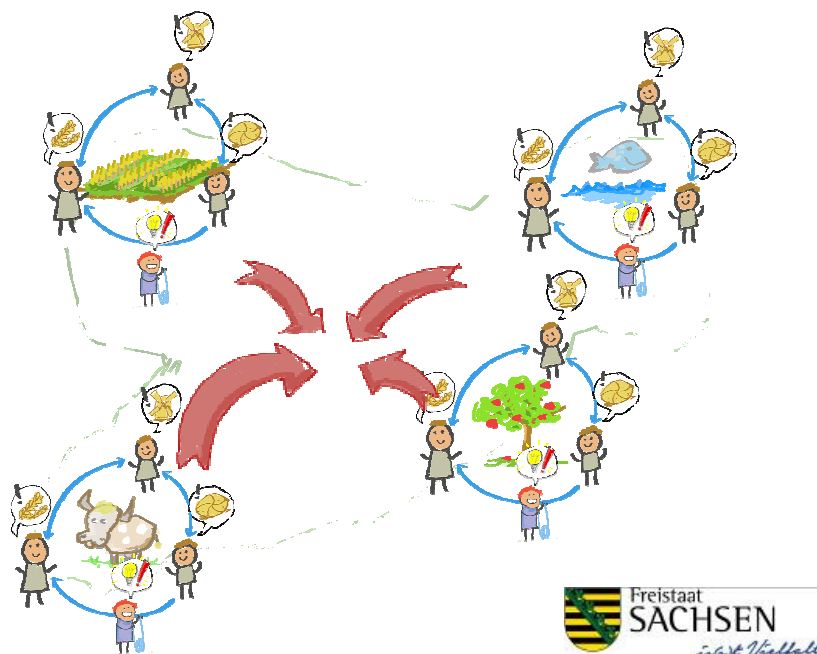


Abbildung 25: Zentrale Wirkung des RegioMaklers

Ziel ist, durch den Einsatz von RegioMaklern in den Regionen Sachsens die Menschen miteinander zu verknüpfen, Beziehungen aufzubauen und somit langfristig die Vielfalt und die Verwurzelung der Unternehmen und Menschen in der Region zu sichern. Der RegioMakler kann für seine jeweilige Region die Bedarfe an Weiterbildung und Kommunikationsförderung erkennen und darauf reagieren. Er kann Strukturen unterstützen, mit denen die Stabilität von Logistik – beispielsweise zwischen Gastronomie und Erzeuger – gesichert werden kann und gemeinsame Veranstaltungen in die Wege leiten, die Herstellungsprozesse für Verbraucher transparent machen. Durch die Fokussierung auf ein Gebiet mit seinen agrar- und infrastrukturellen Voraussetzungen ist der RegioMakler besser in der Lage, adäquate Maßnahmen in die Wege zu leiten als es einer Institution auf staatlicher Ebene möglich wäre.

Dies hat auf lange Sicht eine zentrale Wirkung auf Sachsen: Vielfältige Land- und Ernährungswirtschaft, Erhalt und Aufbau von landwirtschaftlichen Strukturen, Stärkung der Identität und Verwurzelung in den Regionen und somit eine Stärkung Sachsens.

Denn: Sachsen is(s)t Vielfalt!

Die Aufgaben des RegioMaklers



Abbildung 26: Aufgaben des RegioMaklers

Der RegioMakler ist in seiner Region vor allem zuständig für die Organisation von Wissenstransfer in Form von Schulungen und Praxisworkshops (er muss diese nicht selbst durchführen, sondern ist für die Planung und Organisation zuständig) sowie für klassische Vernetzungsarbeit. Ein RegioMakler wirkt als Kooperationskatalysator in seiner Region, er schiebt gemeinsame Prozesse zwischen den regionalen Akteuren an, er berät und begleitet bei der Umsetzung, bahnt Geschäfte an, übernimmt aber keine Personal-, Organisations- oder Investitionsentscheidungen für die Akteure vor Ort. Damit ersetzt er keine unternehmerische

Eigeninitiative, sondern fördert sie und eröffnet so Wege für innovative und kreative Ansätze der Regionalvermarktung.

Mögliche Aufgaben des RegioMaklers:

›Organisation von Wissenstransfer in Form von Seminaren, Schulungen, Praxisworkshops zu (beispielhafte Themenblöcke):

- Qualitätssicherung (z.B. Aufbau von Kriterien- und Kontrollsystemen für die Herkunftssicherung regionaler Produkte)
- Lebensmittel-Hygiene (z.B. welche Standards sind zu beachten, wie kann eine Umsetzung in Betrieben erfolgen?)
- Lebensmittel-Recht (z.B. Umsetzung der neuen Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) bei Direktvermarktern)
- Marketing und Marktforschung (z.B. Nachfrageanalyse regionaler Produkte, Produktmanagement, Preiskalkulation)
- Logistik (z.B. Modelle und Erfahrungen für den Aufbau von Logistik für Regionalvermarktungsinitiativen, Vorstellung verschiedener Logistikkonzepte vermitteln)
- Kommunikation: PR / Öffentlichkeitsarbeit (z.B. Veranstaltungsmanagement, Pressearbeit oder Nutzung von Social Media)
- Organisationsentwicklung (z.B. Aufbau einer Regionalvermarktungsinitiative, richtiger Einsatz von Warenwirtschaftssystemen)
- Nachhaltigkeit / Biodiversität (z.B. wie kann man einen Betrieb/eine Initiative nachhaltiger gestalten)

Diese Liste ist je nach den Bedürfnissen der Akteure vor Ort anzupassen.

Alle Seminare können aufgeteilt werden in verschiedene Schwierigkeitsstufen, für Anfänger und Fortgeschrittene. Es gibt Initiativen und Unternehmen, die bereits jahrelang in der Regionalvermarktung aktiv sind. Diese haben andere Informationsbedürfnisse als Initiativen und Unternehmen, die noch in den Kinderschuhen stecken. Um Frustration bei den Akteuren vorzubeugen, empfiehlt es sich den Inhalt und das Niveau an die Zielgruppe anzupassen.

›Vernetzungsarbeit:

- Konzeption und Durchführung regionaler Produktbörsen
- Planung und Durchführung von Runden Tischen / Stammtisch Regionalvermarktung, um die Akteure direkt miteinander in Kontakt zu bringen
- Betreuung und Aufbau von Wertschöpfungsketten
- Öffentlichkeitsarbeit begleitend für die eigene Arbeit
- Offene Sprechstunde (circa 5 Stunden pro Woche, fester Zeitraum, in dem der RegioMakler für Gespräche zur Verfügung steht)

Die Vernetzungsarbeit kann auf vielfältige Art und Weise geschehen, auch über die in der Liste genannten Möglichkeiten hinaus. Die Aufzählung ist nur beispielhaft.

›Zusammenarbeit mit dem SMUL:

Der RegioMakler steht in engem Kontakt mit den zuständigen Personen im SMUL, informiert über seine Tätigkeiten und stimmt, wenn nötig, Inhalte ab.

Die Aufgaben des RegioMaklers überschneiden sich nicht mit den Aufgaben bestehender Regionalmanager sondern ergänzen deren Tätigkeiten. Die RegioMakler sind zum engen Austausch mit bestehenden Regionalmanagements verpflichtet.

Nicht ein RegioMakler für Sachsen, sondern vier

Um den Bedürfnissen der Akteure vor Ort entsprechend nachzukommen, braucht es nicht nur einen, sondern vier RegioMakler.

Die vier RegioMakler haben alle die gleichen oben beschriebenen Aufgaben, jeder in seiner Region. Vor allem die Workshops sind individuell an die Wünsche der Akteure vor Ort anzupassen.

Gleichzeitig sind die RegioMakler dazu verpflichtet, sich untereinander zu vernetzen und gemeinsam sachsenweite Aufgaben zu bewältigen:

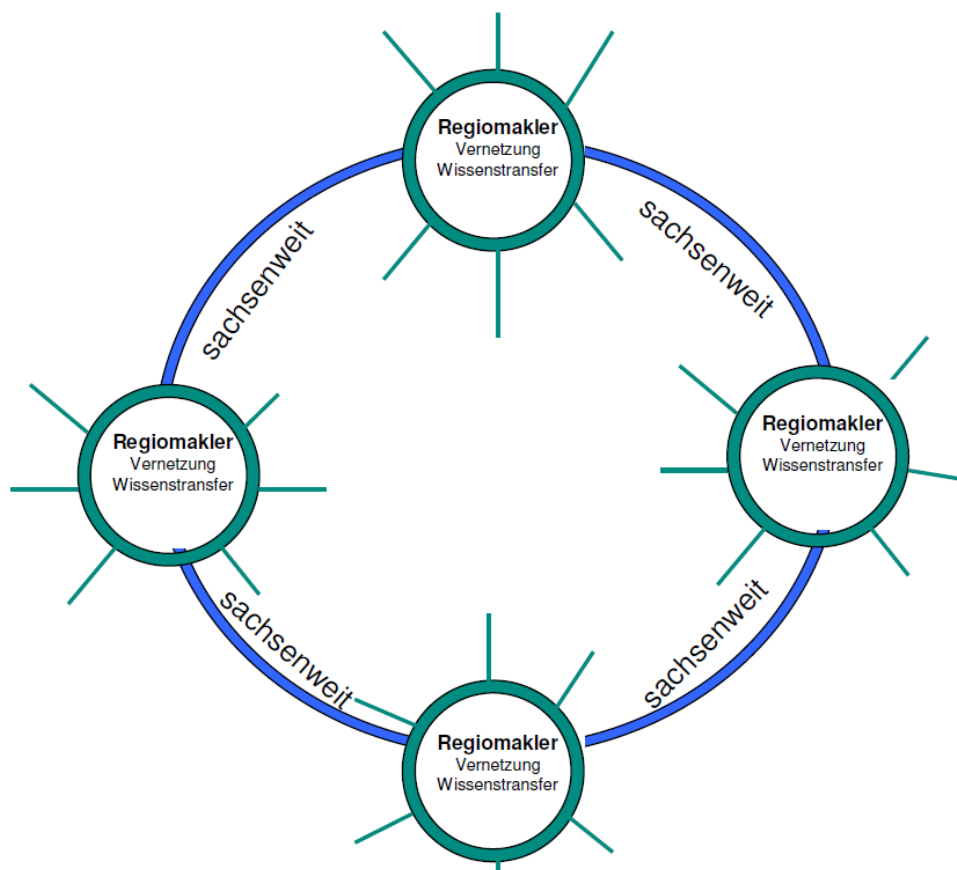


Abbildung 27: Vernetzung der vier RegioMakler in Sachsen

Sachsenweite Aufgaben der RegioMakler (müssen von allen vier zusammen ausgeführt werden):

- › Mitarbeit und Unterstützung bei der Organisation der Regionale
- › Lieferung von Input (z.B. Infos über Direktvermarkter) für sachsenweite Online-Datenbanken
- › Planung und Organisation von sachsenweiten Akteurstreffen und -exkursionen. Somit ist eine Vernetzung nicht nur in den Teilregionen Sachsens, sondern über das ganze Bundesland gewährleistet.
- › Pflegen von Kontakten zu wissenschaftlichen Einrichtungen, Ministerien, Verbänden, etc.
- › Ausweitung der Distributionswege regionaler Produkte, auch außerhalb Sachsens
- › Präsentation der Regionalvermarktungsaktionen Sachsens auf Messen, Tagungen (Networking, kein Standdienst), auch außerhalb Sachsens (z.B. Internationale Grüne Woche)
- › Pflege eines gemeinsamen Info-Portals/ Website/ Fach- und Verbraucherportal:
www.sachsen-isst-vielfalt.de

Zusammenarbeit zwischen den vier RegioMaklern:

- › Die RegioMakler sind verpflichtet, sich zu regelmäßigen Treffen zusammenzufinden und aktuelle Themen auszutauschen (mindestens einmal pro Quartal).
- › Jeder RegioMakler muss einen Quartalsbericht erstellen und diesen an das SMUL und die anderen RegioMakler weiterleiten.
- › Die vier RegioMakler sind gemeinsam verantwortlich für die Verwaltung eines gemeinsamen Budgets für sachsenweite Aktionen. Entscheidungen über den Mitteleinsatz müssen immer gemeinsam getroffen werden.
- › Die RegioMakler sind verpflichtet, einmal jährlich gemeinsam an einer externen Fortbildung teilzunehmen:
 - Es müssen alle vier RegioMakler gemeinsam an der Fortbildung teilnehmen.
 - Die Fortbildungen, die besucht werden, sollen sich um ein Schwerpunkt-Thema (Qualitätssicherung, Direkt- und Regionalvermarktung, Handel, Großverbraucher/Gastronomie) der RegioMakler drehen.

Wer kann RegioMakler sein?

Der ideale RegioMakler muss ein Allrounder in allen Regionalvermarktung tangierenden Bereichen sein.

Prinzipiell kann dies eine Einzelperson sein oder auch eine Institution.

Grundvoraussetzungen sind:

- › **Regionalkompetenz:**
 - Genaue Kenntnis der Region bzw. Sachsens
 - Arbeitsplatz in der Region
- › **Prozesskompetenz:**
 - Nachgewiesenes praktisches Wissen im Bereich Land- und Ernährungswirtschaft

›Methodenkompetenz:

- Moderationserfahrung
- Kommunikations- und Koordinationskompetenz
- Erfahrung in der Führung von Gruppen und Aufbau von Netzwerken

Neben diesen Grundvoraussetzungen sollte jeweils einer der vier RegioMakler seine Kernkompetenz in einem der folgenden Bereiche besitzen:

›Qualitätssicherung

›Handel

›Direkt- und Regionalvermarktung

›Großverbraucher/Gastronomie

Somit ist gewährleistet, dass auch anspruchsvolle Aufgaben, kompetent durch einen der vier RegioMakler durchgeführt werden können.

Struktur des Konzeptes RegioMakler:

Es gibt drei mögliche Strukturen zur Ansiedelung der RegioMakler:

1. Umsetzung durch freie Dienstleister, z.B. durch einen Dienstleistungsvertrag mit dem Freistaat Sachsen
2. Anbindung an bestehende Strukturen, z.B. an die neuen Förderzentren des LfULG
3. Schaffung einer eigenständigen Struktur, z.B. als RegioMakler-Agentur

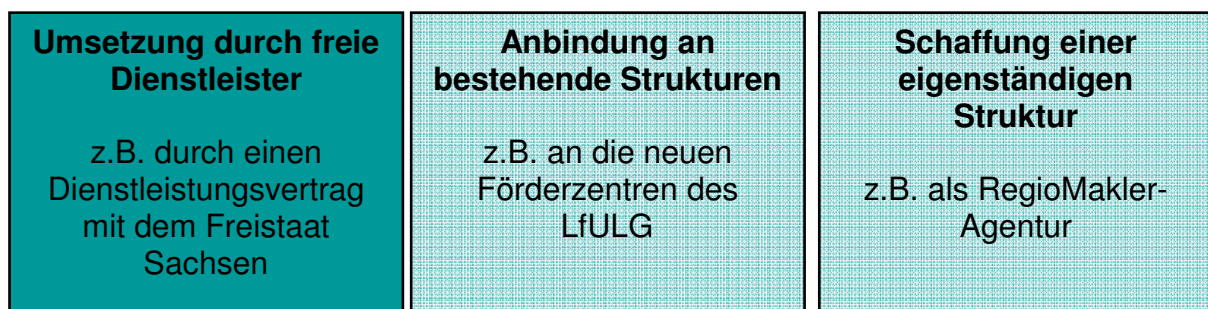


Abbildung 28: Mögliche Strukturen zur Ansiedelung der RegioMakler

Nachfolgend werden die drei Möglichkeiten näher beschrieben und die Vor- und Nachteile beleuchtet.

1. Umsetzung durch freie Dienstleister

Die vier RegioMakler sind nicht beim Freistaat Sachsen bzw. dem SMUL angestellt, sondern arbeiten als Dienstleister für das Ministerium. Es besteht ein Dienstleistungsvertrag zwischen den RegioMaklern und dem Freistaat Sachsen bzw. dem SMUL.

Jeder RegioMakler hat sein Büro in einer anderen Teilregion Sachsens und ist vorrangig für die Vernetzung und den Wissenstransfer in seiner Region zuständig.

Die Einteilung der Regionen kann angelehnt sein an die Umstrukturierung der Außenstellen des LfULG und die daraus entstehenden vier Förderzentren:

- › Region Nossen (Chemnitz, Dresden, Landkreis Mittelsachsen, Landkreis Meißen, Landkreis Sächsische Schweiz – Osterzgebirge)
- › Region Wurzen (Leipzig, Landkreis Nordsachsen, Landkreis Leipzig)
- › Region Kamenz (Landkreis Bautzen, Landkreis Görlitz)
- › Region Zwickau (Landkreis Zwickau, Vogtlandkreis, Erzgebirgskreis)

Die Festlegung der Regionen unterliegt dem SMUL, im Rahmen dieses Berichtes werden nur Vorschläge erarbeitet.

Die Umsetzung durch freie Dienstleister hat folgende Vor- und Nachteile:

Vorteile	Nachteile
› RegioMakler sitzen in direkter Umgebung der Akteure und sind leicht erreichbar. Sie sind Teil der Region und nicht von außen Kommende. So entsteht Nähe und ein Vertrauensverhältnis zwischen Praxis und RegioMakler.	› Die Gefahr, dass der RegioMakler ein „Einzelkämpfer“ vor Ort ist, besteht. Im Büroalltag hat er kaum Möglichkeit, sich mit den anderen RegioMaklern auf kurzem Wege auszutauschen.
› Direkt vor Ort fällt es den Akteuren leichter, Kontakt aufzunehmen.	› Erhöhter Koordinationsaufwand für die RegioMakler unter sich.
› Geringe Fahrtkosten für Termine mit den Akteuren vor Ort.	› Es fallen im Vergleich zur zentralen Ansiedelung höhere Bürokosten an.

Tabelle 20: Vor- und Nachteile Umsetzung durch freie Dienstleister

2. Anbindung an bestehende dezentrale Strukturen

Die vier RegioMakler besetzen kein zentrales Büro, sondern sind an bestehenden, nachgeordneten Behörden des SMUL angesiedelt, z.B. dem LfULG. Wie bei Variante 1 beschrieben, entstehen aus den Außenstellen des LfULG in Zukunft vier Förderzentren dezentral in Sachsen. Hier könnte man die RegioMakler ansiedeln. Die RegioMakler sind Angestellte der nachgeordneten Behörde.

Die Anbindung an bestehende dezentrale Strukturen hat folgende Vor- und Nachteile:

Vorteile	Nachteile
› RegioMakler sitzen in direkter Umgebung der Akteure und sind leicht erreichbar. Sie sind Teil der Region und nicht von außen Kommende. So entsteht Nähe und ein Vertrauensverhältnis zwischen Praxis und RegioMakler.	› Die Gefahr, dass der RegioMakler ein „Einzelkämpfer“ vor Ort ist, besteht. Im Büroalltag hat er kaum Möglichkeit sich mit den anderen RegioMaklern auf kurzem Wege auszutauschen.
› Direkt vor Ort fällt es den Akteuren leichter, Kontakt zu den RegioMaklern aufzunehmen.	› Erhöhter Koordinationsaufwand für die RegioMakler unter sich.
› Geringe Fahrtkosten für Termine mit den Akteuren vor Ort.	› Als Angestellte der nachgeordneten Behörde des SMUL sind die RegioMakler weisungsgebunden und nicht unbedingt frei in ihren Entscheidungen.

›Nutzung bereits vorhandener Infrastruktur (Büro etc.)	›Als Angestellter einer öffentlichen Behörde ist der bürokratische Aufwand für den RegioMakler höher und bindet oftmals mehr Zeit (z. B. Antrag und Nachweis von Reisekosten, Beschaffungswesen, Arbeitszeitenregelung).
--	--

Tabelle 21: Vor- und Nachteile Anbindung an bestehende Strukturen

3. Schaffung einer eigenständigen, zentralen Struktur

Die vier RegioMakler besetzen ein gemeinsames Büro, z.B. die RegioMakler-Agentur, an einem noch auszuwählenden Standort in Sachsen. Dieser sollte möglichst zentral sein, damit alle Teilregionen Sachsens gut zu erreichen sind. Die RegioMakler-Agentur ist ein landeseigener Betrieb und somit eine 100-prozentige Tochter des SMUL. Die RegioMakler sind Angestellte der RegioMakler-Agentur.

Die Gründung einer RegioMakler-Agentur hat folgende Vor- und Nachteile:

Vorteile	Nachteile
› Verstärkter Austausch zwischen den RegioMaklern: es entsteht ein „Wir-Gefühl“. Erfolge, aber auch Probleme können miteinander geteilt werden.	› Durch den dezentralen Sitz sind die RegioMakler nicht sehr nah an den Akteuren vor Ort, weder geographisch noch emotional.
› Fachkompetenz der RegioMakler wird an einem Ort gebündelt, so dass auch bei kurzfristig auftretenden Detailfragen auf kurzen Wegen ein Ansprechpartner zur Verfügung steht.	› Es besteht die Gefahr, dass die Vernetzung mit den Akteuren in der Region nur erschwert möglich ist und die Bedürfnisse der Akteure nicht gestillt werden und dadurch Frustration entsteht.
› Regelmäßige Besetzung der Geschäftsstelle der RegioMakler, Erreichbarkeit ist auch in Urlaubszeiten oder im Krankheitsfall garantiert › Einmalige Bürokosten	› Hohe Fahrtkosten für Reisen in die Teilregionen › Als landeseigener Betrieb ist die RegioMakler-Agentur weisungsgebunden und nicht unbedingt frei in ihren Entscheidungen

Tabelle 22: Vor- und Nachteile RegioMakler-Agentur

Wie lässt sich der Erfolg der RegioMakler messen?

Vorschlag von Indikatoren für die Erfolgsmessung der vier RegioMakler:

Vorlage eines Tätigkeitsberichtes pro Quartal („Quartalsbericht“) mit folgenden Inhalten:

› Arbeitsnachweis, aufgegliedert nach folgenden Maßnahmen:

- **Projektberatung/-betreuung** (Anzahl der Projekte, Finanzvolumen, Inhalte und Erfolg)
- **Aufbau neuer Wertschöpfungsketten** (Anzahl der Gespräche, Anzahl neuer Wertschöpfungsketten und Produkte, neue Distributionswege)
- **Wissensvermittlung** (Anzahl Workshops/Seminare/Schulungen, Anzahl der Teilnehmer, Inhalte)
- **Vernetzungsaktivitäten** (Anzahl Runde Tische/Stammtische, Teilnahme an Veranstaltungen (Anzahl), Nachweis über regelmäßige RegioMakler Treffen sachsenweit)
- **Weiterbildung** (Zahl der Veranstaltungen und Anzahl der Bildungstage)

- **Öffentlichkeitsarbeit** (Anzahl der Artikel/Beiträge in der relevanten lokalen Presse/Rundfunk, Anzahl der Aktualisierungen eigener Homepage oder Facebook-Seite, Anzahl der Internetaufrufe des Portals www.sachsen-isst-vielfalt.de, Anzahl der Teilnahme an externen Veranstaltungen (Messen, Kongresse) in und außerhalb der Region)
- **Abstimmung mit Förderinstitutionen** (Ergebnisse der Abstimmungen)

Anhand dieser Indikatoren können die RegioMakler auch untereinander verglichen werden.

SWOT-Analyse zum Gesamt-Konzept „RegioMakler“

Das Konzept RegioMakler mit seinen unterschiedlichen Umsetzungsformen bringt nicht nur Stärken und Chancen mit sich, sondern auch Schwächen und Risiken, die es zu beachten und vermeiden gilt:

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> › Investition in „Köpfe“ ist innovativ; › Strategie setzt direkt am ermittelten Bedarf der Akteure an (Vernetzung + Wissenstransfer); › spezifische Wünsche der Akteure in den einzelnen Regionen werden berücksichtigt; › offener, umfassender Ansatz; › partizipativer Bottom-up-Ansatz; › Strategie mit Erfolgs- und Wettbewerbskomponenten; › Erfolgskontrolle durch klare, einfach zu erhebende Indikatoren; › Strategie sichert Austausch zwischen den vier Regionen und fördert gemeinsame, sachsenweite Aktionen; 	<ul style="list-style-type: none"> › Herausforderung, vier qualifizierte RegioMakler zu finden; › Bereitstellung ausreichender Finanzen; › Abstimmungsprozesse benötigen großen Kommunikationsaufwand,
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> › Strategie fördert die sächsische Vielfalt (Ideen, Initiativen, Menschen etc.); › Aufbau neuer, kooperativer Wertschöpfungsketten und Steigerung des Absatzes regionaler Produkte; › Erfolgreiche Umsetzung der Strategie mit Vorbildcharakter für andere Bundesländer 	<ul style="list-style-type: none"> › Neutralität der RegioMakler; › Kompetenzgerangel mit Behörden, Regionalmanagern; › Tätigkeitsüberschneidungen mit Regionalmanagern › Langfristige Sicherung der Finanzierung; › Abhängigkeit vom politischen Umfeld;

Die SWOT-Analyse zeigt, dass das Konzept RegioMakler deutlich mehr Vorteile (Stärken und Chancen) hat als Nachteile (Schwächen und Risiken). Die Strategie ist innovativ und hat einen klaren Leuchtturm-Charakter auch für andere Bundesländer. Bisher gibt es in keiner anderen Region RegioMakler. Die größte Schwierigkeit besteht darin, geeignetes Personal für die vielfältigen Aufgaben der RegioMakler zu finden. Eine schwierige, aber nicht unlösbare Aufgabe.

8 Handlungsempfehlungen

Im Laufe des Projektes haben sich klare Handlungsempfehlungen für das SMUL bzw. den Freistaat Sachsen herauskristallisiert. Im Mittelpunkt stehen die Schlagworte **Vernetzung**, **Kommunikation** und **Wissenstransfer**. Sachsens Regionalvermarktung ist geprägt durch eine Vielzahl von authentischen Akteuren. Diese gilt es zusammen zu bringen und beim Aufbau von Wertschöpfungsketten zu unterstützen.

Sachsen is(s)t Vielfalt – um das langfristig zu garantieren werden folgende Handlungsempfehlungen gegeben:

1. Etablierung des Konzeptes "RegioMakler" – gleichzeitig dezentral und zentral

Der Auftragnehmer empfiehlt das Konzept „RegioMakler“ uneingeschränkt zu übernehmen. Die vielen Gespräche und Workshops im letzten halben Jahr haben gezeigt: Die sächsischen Akteure wünschen sich keine inhaltliche Strategie, sondern eine Querschnittsstrategie für alle Zielgruppen, bei der Vernetzung und Wissenstransfer im Mittelpunkt stehen. Dies leistet die Etablierung der Strategie "RegioMakler".

Das Konzept ist innovativ, bisher in Deutschland einzigartig und kann bei erfolgreicher Umsetzung einen Leuchtturm-Charakter für Deutschland haben und weit über die Region hinaus strahlen.

Es wird empfohlen die RegioMakler als freie Dienstleister dezentral anzusiedeln (Variante 1). Als zentrale Elemente dienen ein wöchentliches Arbeitstreffen aller RegioMakler und monatlich ein moderierter thematisch definierter „Kooperationstag“, um den Austausch zwischen den vier RegioMaklern zu garantieren. Die restlichen vier Tage können die RegioMakler im Büro vor Ort in ihrer regionalen „Community“ arbeiten.

Durch die dezentrale Ansiedelung und zentralen wöchentlichen Treffen ist der Austausch zwischen den RegioMaklern und die enge Zusammenarbeit der RegioMakler mit dem SMUL gewährleistet und gleichzeitig auch die Nähe zu den Akteuren in den Regionen.

2. Empfehlungen für Direktvermarkter

Den Direktvermarktern in Sachsen mangelt es vor allem an Zeit- und Personalkapazitäten für den Netzwerkaufbau und die entsprechende Pflege. Dadurch ist es nur erschwert möglich, regionale Produkte professionell zu vermarkten und Wertschöpfungsketten mit anderen Erzeugern aufzubauen. Es gibt sehr viele Betriebe, die oft einzeln für sich arbeiten, den Weg zueinander finden sie kaum. Auch Verarbeiter und der Lebensmittelhandel in Sachsen kennen dieses Problem. Sie möchten regionale Ware verarbeiten oder verkaufen, finden aber den Kontakt zum Erzeuger nicht. Der Einsatz von RegioMaklern in den unterschiedlichen Regionen Sachsens hilft vor allem den Direktvermarktern, ihr Potenzial auszunutzen, und verstärkt die Zusammenarbeit zwischen den Akteuren.

Gleichzeitig bedarf es bei den Direktvermarktern an Wissensinput, einer Professionalisierung. Der RegioMakler kann auch diese Lücke füllen.

Häufig scheitert die Weiterentwicklung und Professionalisierung der Regionalvermarktung an mangelndem (Eigen-)Kapital der Akteure. Kleine Beträge reichen oft aus, um beispielsweise Produktionsmöglichkeiten zu verbessern oder in das Marketing von Produkten zu investieren.

Es wird empfohlen, Direktvermarkter sowie KMU, Regionalvermarktungsinitiativen und das Lebensmittelhandwerk verstärkt auf die bestehenden Förderprogramme aufmerksam zu machen.

Im Rahmen der vorliegenden Analyse wurde zudem festgestellt, dass für Direktvermarkter besondere Rahmenbedingungen im Vergleich zur restlichen Ernährungswirtschaft in Sachsen existieren. Die zahlreichen Betriebe sind sehr individuell strukturiert. Um die ganze Vielfalt zu erfassen und individuell auf deren Bedürfnisse einzugehen, bedarf es einer vertiefenden Studie über die Struktur der Direktvermarktung in Sachsen. Explizit sollten dabei die Absatzwege, Produkte und Betriebsstrukturen der Direktvermarkter beleuchtet werden.

3. Inhaltlicher und optischer Relaunch der Spezialitäten-Datenbank

Der Auftragnehmer empfiehlt, das vorhandene Potenzial an Daten zu sächsischen Spezialitäten besser zu nutzen. Ein Mittel ist der Relaunch der bereits bestehenden Übersicht über die sächsischen Spezialitäten zu einer optisch ansprechenden und benutzerfreundlichen Datenbank.

Eine prominentere Einbindung der Datenbank in einschlägige Seiten des Freistaates Sachsen (z.B. www.smul.sachsen.de oder das neu zu schaffende Internetportal „sachsen-isst-vielfalt.de“) erhöht die Nutzerzahlen und somit die Reichweite und Wirkung der Spezialitätendatenbank.

Um die Qualität der Daten in der Spezialitätendatenbank zu sichern, bedarf es der Etablierung von Kriterien. Der Auftragnehmer empfiehlt eine Anlehnung an die Kriterien, die das Bayerische Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten für seine Datenbank „Spezialitätenland Bayern“ aufstellt (vgl. Kapitel 3.8).

Je nach Ausrichtung der zukünftigen Strategie für die Förderung der Ernährungswirtschaft in Sachsen ist Geoschutz (EU-Herkunftszeichen g.U. und g.g.A.) ein mögliches Instrument, vor allem im Bereich Export. Für Direktvermarkter oder das Ernährungshandwerk ist ein EU-Herkunftsschutz nur für ausgewählte Produkte sinnvoll. .

4. Bedarf von weiteren Forschungsprojekten

Während der Bearbeitung des Projektes hat sich gezeigt, dass zu zahlreichen Themengebieten der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft erheblicher Wissensbedarf besteht.

So konnten in der Kürze der Zeit im Rahmen des Projektes die Wertschöpfungsketten für ausgewählte Produktgruppen (z.B. Milch und Obst/Gemüse) nur exemplarisch erhoben werden. Zur genauen **Darstellung und Analyse der regionalen Warenflüsse in Sachsen** bedarf es langfristig angelegter Forschungsprojekte. Erst auf Basis dessen können fundierte Aussagen zum Potenzial regionaler Warenströme in Sachsen gemacht werden.

Das gleiche gilt für die Entwicklung von Indikatoren für die Marktbeobachtung im Freistaat Sachsen. Im Rahmen des Projektes war dies aufgrund des engen zeitlichen Rahmens und der nicht vorhandenen Basis-Daten nicht möglich. Aufbauend auf eine langfristige Studie zu den Wertschöpfungsketten in Sachsen könnten **Indikatoren für die Marktbeobachtung** abgeleitet werden.

Die Studie hat zudem gezeigt, dass keine aktuelle **Verbraucherforschung für Sachsen** vorliegt. Den Fragen „Welche regionalen Produkte kauft der sächsische Verbraucher aktuell? Welchen zeitlichen und finanziellen Aufwand nimmt er für den Konsum regionaler Produkte in Kauf? Welche Kommunikationsstrategien sind erforderlich, um die Herstellung sächsischer

Lebensmittel für den Verbraucher transparent zu machen?“ sollte in einer breit angelegten Verbraucherstudie nachgegangen werden.

Ziel des vorliegenden Projektes ist unter anderem, Wertschöpfung in Sachsen und seinen Regionen zu stärken. Wie kann man **Wertschöpfung durch Regionalvermarktung allerdings messen**? Zu dieser Fragestellung gibt es bisher keine Antworten. Es bedarf der Bearbeitung dieses Themas in einem Forschungsprojekt, um glaubwürdig den Mehrwert von Regionalvermarktung belegen zu können.

9 Zusammenfassung

Auftrag und Ziel der Studie war es, ein **Handlungskonzept zur künftigen Stabilisierung und Ausbau der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft** auf den regionalen Märkten zu entwickeln. Das Handlungskonzept entstand auf Basis der Beschreibung der Grundlagen und Ziele der Regionalvermarktung, abgeleitet für Sachsen, der Analyse der Ausgangssituation in Sachsen und der Einbindung der sächsischen Akteure in einem partizipativen Entwicklungsprozess.

Grundlagen

Der Trend Regionalität ist aus dem Verlangen nach Überschaubarkeit und Sicherheit in einer immer stärker globalisierten und anonymisierten Welt und dem Wunsch nach mehr Nachhaltigkeit unseres Handelns in einem komplexen System entstanden. Die Grundidee der Regionalvermarktung ist die Steigerung der Wertschöpfung in der Region, der Erhalt von Arbeitsplätzen, eine intakte Infrastruktur zur Aufrechterhaltung der Nahversorgung und der Erhalt eines vielfältigen Kulturraumes. Die Regionalvermarktung stabilisiert durch Vielfalt die Widerstandsfähigkeit einer Region („Regionale Resilienz“) und bringt die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Akteure zusammen. Es gibt jedoch nicht "die" Regionalvermarktung sondern unterschiedliche Ansätze und Formen, ausgehend vom Standort bis zur Produktion mit ausschließlichem regionalen Rohwarenbezug und Vermarktung in der Region.

Regionalvermarktung im Sinne dieser Studie bedeutet für Sachsen: **Standort, Produktion und Vermarktung in Sachsen** und seinen Regionen bei **mindestens teilweisem Einsatz** regionaler Rohstoffe. Dabei ist die Regionsabgrenzung der Freistaat Sachsen, bzw. kleinräumigere Regionen, die für den Verbraucher aber klar nachvollziehbar sein müssen.

Ausgangssituation

Sachsen ist mit seinen zahlreichen Vermarktungsinitiativen, den rund 500 Direktvermarktern und den über 2.000 Lebensmittelhandwerksbetrieben, gut aufgestellt. Sachsen hat Vielfalt, von Produkten mit EU-Herkunftskennzeichen bis zu sächsischen Spezialitäten. Die Vermarktungssituation ist geprägt durch die **Vielzahl von authentischen Akteuren** und Produkten. Das Vermarktungspotenzial ist noch nicht ausgeschöpft. Gründe dafür sind **fehlende personelle Unterstützungsstrukturen** bei der Vermarktung, fehlende regionale und sachsenweite Netzwerke und eine fehlende gemeinsame Plattform "Regionalvermarktung". Zudem besteht ein erheblicher Bedarf an professionellem Wissenstransfer in allen Bereichen der Vermarktung, von rechtlichen Grundlagen, Marketingwissen bis zu wirtschaftlichen Distributionskonzepten. Dies betrifft insbesondere die sächsischen Direktvermarkter, die einen Großteil des Regionalvermarktungsbildes prägen. Das Sächsische Ministerium für Umwelt und Landwirtschaft unterstützt die Akteure der Regionalvermarktung in ihren unterschiedlichen Aktivitäten, **eine klare Strategie** ist für Außenstehende jedoch **schwer erkennbar**.

Lösungsansätze

Zur Findung eines gemeinsamen roten Fadens bzw. von Lösungsansätzen ist eine klare Zielformulierung notwendig. Als gemeinsames **Ziel** wurde die **"Stabilisierung und Ausbau der regionalen Verwurzelung und Wertschöpfung der Land- und Ernährungswirtschaft in**

Sachsen und seinen Regionen durch Förderung regionaler Märkte und regionaler Unternehmensvielfalt" definiert.

Durch die Entwicklung verschiedener Lösungsansätze bzw. Strategien und Einbindung der Akteure ist ersichtlich geworden, dass nicht Themenschwerpunkte (z.B. ein Qualitäts- und Herkunftskennzeichen) und deren Kommunikation im Vordergrund stehen sollen, sondern ein großer Bedarf an Unterstützung beim Aufbau von Kooperationsplattformen und Vernetzungsangeboten sowie Wissenstransfer besteht. Es bedarf eines Vermittlers zwischen Politik und Praxis und einen Netzwerker unter den Akteuren. Aus diesem Wissen heraus wurde das Konzept „RegioMakler“ entwickelt.

Handlungsempfehlungen

1. Etablierung des Konzeptes „RegioMakler“

Kern des Handlungskonzeptes zur sächsischen Regionalvermarktung ist die Etablierung von vier RegioMaklern. Der **RegioMakler** ist Katalysator, Coach, Vermittler für Vermarktungsprozesse, jedoch kein Akteur der Regionalvermarktung. Der RegioMakler schafft die Plattform für die Vernetzung, er greift jedoch nicht in das Wirtschaftsgeschehen ein. Der RegioMakler organisiert den Wissenstransfer, indem er die Fachleute mit den Akteuren zusammenbringt. Der RegioMakler arbeitet dezentral, in der Region, vor Ort. Er leistet dezentrale Arbeit mit sachsenweiter Wirkung.

Damit erfüllt das Konzept "RegioMakler" die klassische Querschnittsfunktion und ist die Antwort auf die klaren Wünsche der sächsischen Akteure. Dieser Ansatz ist innovativ, da hier in "Köpfe investiert" wird. In Deutschland gibt es kein vergleichbares Konzept. Mit einer dezentralen Arbeitsweise fördert er die notwendige Stabilisierung von Regionen und sorgt für eine nachhaltige Entwicklung der regionalen Räume.

2. Gezielte Förderung von Direktvermarktern

Der Einsatz von RegioMaklern in den unterschiedlichen Regionen Sachsens hilft vor allem den Direktvermarktern, ihr Potenzial auszunutzen und verstärkt die Zusammenarbeit zwischen den Akteuren. Zudem bedarf es einer genauen Analyse der Direktvermarktungs-Struktur (Betriebe, Produkte, Absatzwege) in Sachsen.

3. Inhaltlicher und optischer Relaunch der Spezialitäten-Datenbank

Um das Potenzial sächsischer Spezialitäten auszuschöpfen und die Kommunikation zum Verbraucher zu verbessern, bedarf es eines Relaunch der Spezialitäten-Datenbank.

4. Bedarf von weiteren Forschungsprojekten

Grundlage für alle Entscheidungen sollte eine gesicherte Datengrundlage sein. Hier besteht noch Wissensbedarf, der durch Studien insbesondere zum Verbraucherverhalten, den regionalen Warenflüssen und dem tatsächlichen Mehrwert von Regionalvermarktung gedeckt werden sollte.

10 Literaturverzeichnis

- AFC Management Consulting (2010): Branchenstudie Ernährungswirtschaft Sachsen.
- Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (2011): Regionale Vermarktung. Projektbericht, Strukturen und Tätigkeitsfelder. URL: <http://www.lfl.bayern.de/publikationen/informationen/040235/index.php> (Stand 16.06.2014)
- Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (o. J.): Maßnahmen zur Stärkung der Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse (VuV-Programm). URL: <http://www.stmelf.bayern.de/agrarpolitik/foerderung/009714/> (Stand 30.06.2014)
- BBE Handelsberatung (2013): Studie zum betriebswirtschaftlichen Ist-Zustand des Hotels- und Gaststättengewerbes nach Betriebsarten und Betriebsgrößen mit Bewertung des zukünftigen Entwicklungs- und Investitionspotenzials im Freistaat Sachsen 2013.
- Blotevogel, H.H., Heinritz, G., Popp, H. (1989): „Regionalbewußtsein“: Zum Stand der Diskussion um einen Stein des Anstoßes. In: Geographische Zeitschrift (77), S. 65-88.
- BÖLW – Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (2014): Zahlen, Daten, Fakten: Die Bio-Branche 2014
- Buxel, H./Schulz, S. (2010): Akzeptanz und Nutzung von Güte- und Qualitätssiegeln auf Lebensmitteln. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. Münster 2010. https://www.fh-muenster.de/fb8/personen/profs/bux/bux_forschung.php (Stand 16.06.2014)
- Deutscher Fleischer-Verband (2013): Geschäftsbericht 2013. <http://www.fleischerhandwerk.de/medien--und-presseservice/daten-und-fakten/geschaeftsbericht/index.html> (Stand 16.06.2014)
- Direktvermarktung in Sachsen e. V. (2012): Bericht Workshop „Logistik zwischen Direktvermarktern und Gastronomen“ am 01.10.2012 in Diesbar-Seußlitz. URL: http://www.direktvermarktung-sachsen.de/cms_images/Bericht_Workshop.pdf (Stand 05.02.2014)
- DLG (2013): Wie steht der Verbraucher heute zu Regionalität? Studie 2013. http://www.dlg.org/aktuelles_ernaehrung.html?detail/2013.dlg.org/4/1/6554 (Stand 16.06.2014)
- Domschke, A. (2012): Vertrag zwischen dem Freistaat Sachsen und dem Verein Direktvermarktung in Sachsen e V. Umsetzung von Konzepten für die Stärkung und den Ausbau des Vertriebsweges Gastronomie / sonstige Großverbraucher / Wiederverkäufer der sächsischen Direktvermarkter und Konzepterstellung für lokale Marketinginitiativen
- Dreberis GmbH (2014): Innovative Ernährungswirtschaft Sachsen 2013-2014. URL: http://www.landwirtschaft.sachsen.de/landwirtschaft/download/Informationen-zum-Projekt-Ernaehrungswirtschaft-Sachsen_2014.pdf (Stand 16.04.2014)
- Europäische Kommission (2014): Geografische Angaben und traditionelle Spezialitäten. http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_de.htm (Stand 16.06.2014)
- Europäische Kommission (2006): Der Leader-Ansatz: ein grundlegender Leitfaden. Luxemburg: Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften, broschiert, S.24

- Filbrandt, U. (2013): Auswertung der Öko-Verarbeitungsstruktur in Sachsen. SMUL, Dresden.
- GfK Consulting, Mejlmauer-Larcher & Kastner OG (2010): Evaluierung Genussregionen. Dreijahresbericht 2008-2010. <http://www.gruenerbericht.at/cm3/download/viewdownload/128-studien/581-46-evaluierung-genussregionen.html> (Stand 18.04.2014)
- GfK (2014): Consumer Index Total Grocery 03/2014. URL: www.gfk.com/de/documents/news%20deutschland/ci_03_2014.pdf (Stand 16.06.2014)
- Henseleit, M., Kubitzki, S., Schütz, D., Teuber, R. (2007): Verbraucherpräferenzen für regionale Lebensmittel: Eine repräsentative Untersuchung der Einflussfaktoren. Gießen: Justus-Liebig-Universität Gießen. URL: <http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2007/4760/pdf/Agrarökonomie-2007-83.pdf>.
- Hock, S. (2005): Engagement für die Region: Initiativen der Regionalbewegung in der Region Nürnberg: Ziele, Strategien und Kooperationsmöglichkeiten, Erlangen: Fränkische Geogr. Ges.
- Hrsg. SMUL (2012): Agrarbericht in Zahlen 2011. URL: <https://publikationen.sachsen.de/bdb/artikel/15330> (Stand 16.06.2014)
- Kaliwoda, J. (2007): Regionale Lebensmittelversorgung und biologischer Landbau in Osttirol. Msc.-Thesis BOKU, Wien.
- LTV - Sachsen (2014): Tourismusregionen in Sachsen. URL: www.ltv-sachsen.de (Stand 25.06.2014)
- Leser, H. (Hrsg.) (2005): Diercke Wörterbuch Allgemeine Geographie. München, Braunschweig.
- LfULG - Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie / SLK - Sächsisches Landeskuratorium für den Ländlichen Raum (2012): Erlebnisdörfer-Rundbrief Nr. 31
- LfULG – Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie (2013): Wirtschaftliche Entwicklung der Landwirtschaftsbetriebe in Sachsen. Stand Oktober 2013
- o.V. (2013): Fakten zur Entwicklung der sächsischen Ernährungswirtschaft bis 2013 (Betriebe mit 20 und mehr Beschäftigten). Word-Dokument, überreicht durch das SMUL.
- Pongratz, H., Kreil, M. (1991): Möglichkeiten der eigenständigen Regionalentwicklung. In: Zeitschrift für Agrargeschichte und Agrarsoziologie 39 (1), S. 91-111.
- SLK – Sächsisches Landeskuratorium für den Ländlichen Raum (2010): Projekt: „Wertschöpfung mit regionalen Produkten im Freistaat Sachsen“. Umfrage: „Das Image regionaler Produkte“.
- SLK – Sächsisches Landeskuratorium für den Ländlichen Raum (n.d.): SLK – Sächsisches Landeskuratorium Ländlicher Raum e. V. URL: <http://www.slk-miltitz.de> (Stand 16.04.2014)
- SMUL - Sächsisches Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft (2013a): Allgemeine Teilnahmebedingungen für vom Sächsischen Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft geförderte Gemeinschaftsbeteiligungen an Messen, Ausstellungen, Hausmessen und Warenbörsen. URL: http://www.landwirtschaft.sachsen.de/landwirtschaft/download/Allgemeine_Teilnahmebedingungen_aktuell_2013.pdf (Stand 17.03.2014)

- SMUL – Sächsisches Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft (2013b): Ran an den Herd! URL: <http://www.ran-an-den-herd.de> (Stand 17.03.2014)
- SMUL – Sächsisches Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft (2012): Sächsischer Agrarbericht 2012.
- SMUL – Sächsisches Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft (2011): Anbieterkatalog Sachsen genießen. URL: <http://www.anbieterkatalog-sachsen-geniessen.de/willkommen> (Stand 17.03.2014)
- Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2014): Regionaldatenbank. URL: www.regionalstatistik.de (Stand 21.02.2014)
- TMGS – Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (2013): Lust aufs Land. Sachsens Dörfer. Broschüre
- Wirz, A. et al. (2012): Gutachten: „Entwicklung von Kriterien für ein bundesweites Regionalsiegel“. URL: <http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Kennzeichnung/Regionalsiegel-Gutachten.html> (Stand 16.06.2014)
- Wolf, C. (2014) mündliche Auskunft beim „1. Forum Regionalvermarktung in Sachsen“, 06 03 2014, als Vertreterin der Geschäftsstelle „Direktvermarktung in Sachsen e. V.“