



Hochschule Neubrandenburg
University of Applied Sciences

Fachbereich Agrarwirtschaft und Lebensmitteltechnologie
Studiengang Agrarwirtschaft

Master-Thesis

„Regionalität als Trend und den daraus abgeleiteten Vorteilen und Risiken für landwirtschaftliche Erzeuger aus Mecklenburg-Vorpommern“

vorgelegt von
Robert Plescher

Eingereicht am: 02.04.13

Erstprüfer: Prof. Dr. sc. agr. Rainer Langosch

Zweitprüfer: Prof. Dr. Michael Harth

urn:nbn:de:gbv:519-thesis2013-0063-6

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ich bin damit einverstanden, dass meine Arbeit in der Hochschulbibliothek eingestellt wird.

Robert Plescher, Neubrandenburg, 31.03.2013

Inhaltsverzeichnis

Eidesstattliche Erklärung

| | |
|---|-----|
| Inhaltsverzeichnis | I |
| Abbildungsverzeichnis | III |
| Abkürzungsverzeichnis | IV |
| | |
| 1 Einleitung | 1 |
| 1.1 Ausgangslage | 1 |
| 1.2 Zielsetzung | 2 |
| 1.3 Vorgehensweise | 2 |
| | |
| 2 Der Begriff Regionalität und die Abgrenzung zu regionalen Lebensmitteln | 3 |
| 2.1 Begriffserklärung Region | 3 |
| 2.2 Regionale Lebensmittel und regionale Spezialitäten | 4 |
| | |
| 3 Stellungnahmen zum Thema Regionalität und regionale Lebensmittel | 8 |
| 3.1 Bundespolitik | 9 |
| 3.2 Landespolitik | 9 |
| 3.2.1 Bundesland Baden-Württemberg | 10 |
| 3.2.2 Bundesland Sachsen | 10 |
| 3.2.3 Bundesland Nordrhein-Westfalen | 10 |
| 3.2.4 Bundesland Schleswig-Holstein | 11 |
| 3.2.5 Bundesland Mecklenburg-Vorpommern | 11 |
| 3.3 Wirtschaftsbereich | 12 |
| 3.3.1 EDEKA AG & Co. KG | 13 |
| 3.3.2 Rewe Gruppe | 14 |
| 3.3.3 Schwarz-Gruppe | 15 |
| 3.3.4 Aldi-Gruppe | 15 |
| 3.3.5 Metro Gruppe | 16 |
| 3.4 Medien und das Thema Regionalität | 16 |
| 3.5 Nichtstaatliche Organisationen | 17 |

| | | |
|-------|--|----|
| 4 | Regionale Netzwerke und Initiativen | 19 |
| 4.1 | Überblick Regionalinitiativen | 19 |
| 4.2 | Regionalinitiativen in M-V | 24 |
| 4.2.1 | Agrarmarketing Mecklenburg-Vorpommern e.V. | 24 |
| 4.2.2 | Gutswerk Förderverein e.V..... | 26 |
| 4.2.3 | landaktiv Mecklenburg- Vorpommern e.V..... | 27 |
| 4.2.4 | Weitere Initiativen in Mecklenburg-Vorpommern | 28 |
| 4.3 | Beispielhafter Vergleich der Bundesländer M-V und Brandenburg | 29 |
| 5 | Die länderübergreifende Regionalinitiative „Aus der Region-für die Region“ | 33 |
| 5.1 | Metropolregionen | 34 |
| 5.1.1 | Metropolregion Hamburg | 35 |
| 5.2 | Erläuterungen zum Projekt „AdR-fdR“ | 37 |
| 5.2.1 | Erfolgsfaktoren zur Realisierung der Initiative „AdR-fdR“ | 39 |
| 5.2.2 | Die Stellung M-Vs im Projekt „AdR-fdR“ | 41 |
| 5.3 | Landwirtschaft in der Metropolregion Hamburg..... | 43 |
| 5.4 | Ansatzpunkte zwischen „AdR-fdR“ und der Landwirtschaft in der Metropolregion Hamburg..... | 48 |
| 6 | Vorteile und Risiken für landwirtschaftliche Erzeuger in Regionalinitiativen..... | 51 |
| 6.1 | Landwirte in der Wertschöpfungskette | 52 |
| 6.2 | Vorteile für Landwirte durch Regionalinitiativen | 53 |
| 6.3 | Risiken für Erzeuger durch Regionalinitiativen | 59 |
| 7 | Schlussfolgerung | 63 |
| | Literaturverzeichnis | 67 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1 EU-Herkunftskennzeichen für geschützte Lebensmittel und Spezialitäten | 5 |
| Abbildung 2 Logo „Schmeck den Süden“ | 10 |
| Abbildung 3 Logo „Schleswig-Holstein is(s)t lecker | 11 |
| Abbildung 4 Anteile der LEH am Lebensmittelumsatz | 12 |
| Abbildung 5 Regionalgesellschaften der Edeka-Gruppe | 13 |
| Abbildung 6 Logo zur Kampagne der Edeka-Regionalgruppe Minden-Hannover | 14 |
| Abbildung 7 Logo, der REWE- Eigenmarke | 14 |
| Abbildung 8 Teilregionen der REWE-Gruppe | 15 |
| Abbildung 9 Logo des AMV | 24 |
| Abbildung 10 Logo zum Projekt | 25 |
| Abbildung 11: Logo Gutswerk Förderverein e.V. | 26 |
| Abbildung 12: Logo landaktiv | 27 |
| Abbildung 13: Logo Rügen Produkte Verein e.V. | 28 |
| Abbildung 14: Logo Regionalmarke "Für Leib und Seele" | 28 |
| Abbildung 15: Logo Regionalmarke VON HIER | 30 |
| Abbildung 16: Produktbereiche und Zielgruppen pro agro | 31 |
| Abbildung 17 grafische Darstellung der Metropolregion Hamburg | 35 |
| Abbildung 18Arbeitskräfte in landwirtschaftlichen Betrieben | 45 |
| Abbildung 19 Bodennutzungsdaten in der MRH 2010 | 46 |
| Abbildung 20 Arbeitsschwerpunkte und Handlungsfelder der Initiative "AdR-fdR" | 48 |
| Abbildung 21 Wertschöpfungskette Lebensmittel | 52 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|---------|--|
| AdR-fdR | Aus der Region-für die Region |
| AG | Aktiengesellschaft |
| AMV | Agrarmarketingverein Mecklenburg-Vorpommern e.V. |
| BMELV | Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz |
| BUND | Bund für Umwelt und Natur Deutschland e.V. |
| CMA | Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH i.L. |
| DEHOGA | Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. |
| DLG | Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft |
| DVL | Deutscher Verband für Landschaftspflege e.V. |
| e.V. | eingetragener Verein |
| EEG | Erneuerbare-Energien-Gesetz |
| EU | Europäische Union |
| GmbH | Gesellschaft mit beschränkter Haftung |
| LEH | Lebensmitteleinzelhandel |
| MLUR | Ministeriums für Energiewende, Landwirtschaft, Umwelt und ländliche Räume Schleswig-Holstein |
| MORO | Modellvorhaben der Raumordnung |
| MRH | Metropolregion Hamburg |
| M-V | Mecklenburg-Vorpommern |
| NGO | non-government-organisation |
| TASH | Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein e.V. |
| VDZ | Verband Deutscher Zeitschriftenverleger |
| w.V. | wirtschaftender Verein |
| WDR | Westdeutscher Rundfunk |
| ZMP | Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH |

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage

Erzeuger, Lebensmittelhandel und auch Verbraucher beschäftigen sich seit einiger Zeit mit dem Thema Regionalität von Lebensmitteln. Erzeuger sehen in dieser Thematik eine Chance ihren Produkten ein Gesicht und Erkennungsmerkmal zu geben. Der Handel erkennt eine neue Lücke zur Umsatzsteigerung, so wie es vor einigen Jahren auch der Bereich biologisch erzeugter Lebensmittel bot. Verbraucher sehen sich eventuell als Unterstützer der heimischen Erzeuger und ihrer Region oder verbinden mit den Produkten verschiedene Assoziationen. Auf der politischen Seite, durch Landwirtschaftsministerin Aigner, wird versucht, den Verbraucherwunsch zu unterstützen. Denn die Verbraucher suchen nach regionalen Produkten. Diese werden zwar im Handel ausgewiesen, doch ist die Kennzeichnung regional oder auch aus der Region nicht geschützt. Daher ist es dem Verbraucher oft nicht möglich, zu erkennen, ob das Produkt und die Zutaten wirklich aus der Region kommen.

An diesem Punkt möchte auch das Landwirtschaftsministerium ansetzen. Ergebnisse einer Verbraucherumfrage im Auftrag des Ministeriums ergaben, dass rund 48% der Befragten auf Produkte achten, die aus einer bestimmten Region stammen. Jedoch fühlen sich nur 17% ausreichend über die Herkunft der Produkte informiert.¹ Durch ein sogenanntes Regionalfenster sollen diese Informationen dem Verbraucher schneller und besser zur Kenntnis gebracht werden.

Doch auch ohne Regionalfenster gibt es für den Verbraucher Möglichkeiten, regionale Lebensmittel zu kaufen. Einzelne Erzeuger bieten ihre Produkte in Direktvermarktung ab Hof an oder auch auf Wochenmärkten und im Internet. Deutschlandweit haben sich darüber hinaus verschiedene regionale Initiativen und Erzeugerzusammenschlüsse gebildet, die ihre Produkte über verschiedene Absatzwege vermarkten. Das Thema regionale Lebensmittel wird als neuer Megatrend gesehen. Aus einer Studie, durch die Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft (DLG) in Auftrag gegeben, wird ersichtlich, dass der Handel dieses Thema als zweitwichtigsten Trend sieht.² Landwirte und damit auch Erzeuger tierischer wie pflanzlicher Produkte versuchen an diesem Trend teilzunehmen. Doch kann es für Erzeuger in einem flächen- und strukturschwachen Bundesland wie Mecklenburg-Vorpommern schwierig sein, die erzeugten Produkte zu vermarkten. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, wie Erzeuger sich diesen Schwie-

¹ vgl. EMNID 2011

² vgl. Lebensmittel Praxis in taste! S.3 2011

rigkeiten stellen können. Eine Möglichkeit, die besteht, ist eine Teilnahme beziehungsweise eine Mitgliedschaft in einer Regionalinitiative.

1.2 Zielsetzung

Ziel dieser Masterthesis ist es, aufzuzeigen wie Landwirte aus Mecklenburg-Vorpommern als Erzeuger von Lebensmitteln, durch den Verbrauchertrend nach regionalen Lebensmitteln profitieren können. Die vorherige Klärung der Begriffe „Regionalität“ und „regionale Lebensmittel“ führt hierbei zur besseren Verständlichkeit.

Aufgezeigt werden soll auch, welche Meinungsbilder und Entwicklungen zum Thema „regionale Lebensmittel“ auf wirtschaftlicher, politischer Bundes- und Länderebene vorherrschen und wie diese umgesetzt werden.

Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, ob der Trend nach regionalen Lebensmitteln auch wirklich wahrnehmbar ist und welche Vorteile und Risiken dies für landwirtschaftliche Erzeuger aus Mecklenburg-Vorpommern mit sich bringt. Dies wird anhand eines im Aufbau befindlichen bundesländerübergreifendem Projektes mit dem Namen „Aus der Region- für die Region“ untersucht. Daraus werden auch die Vorteile und Risiken abgeleitet.

1.3 Vorgehensweise

Ausgehend von der Erklärung und Erläuterung des Begriffes Regionalität sollen in dem folgenden Kapitel die unterschiedlichen Meinungsbilder vorgestellt werden. Nacheinander geht es dabei um die Sichtweise der Politik, Wirtschaft und Interessenverbände zum Thema Regionalität und regionale Lebensmittel. Auf dieser Grundlage sollen weiterhin verschiedene Regionalinitiativen vorgestellt werden. Im weiteren Verlauf soll dies einer Eingrenzung auf Mecklenburg-Vorpommern dienen. Im Kapitel 5 soll die länderübergreifende Initiative AdR-fdR vorgestellt werden. In den weiteren Unterpunkten geht es um die Erfolgsfaktoren der Initiative und welche Stellung Mecklenburg-Vorpommern dabei einnimmt. Kapitel 6 beschäftigt sich mit der Stellung der Landwirtschaft in der Wertschöpfungskette und welche Vorteile und Risiken sich für diese, bei einer Teilnahme in einer Regionalinitiative, ergeben können. Zum Abschluss erfolgt eine Zusammenfassung der Erkenntnisse.

2 Der Begriff Regionalität und die Abgrenzung zu regionalen Lebensmitteln

Der Begriff Regionalität wird in verschiedenen wissenschaftlichen Bereichen genutzt. Dieser Begriff wurde und wird nicht nur im Bezug mit Lebensmitteln untersucht sowie gebraucht, sondern auch im Bereich der Humangeografie, Politik und Soziologie.³ Weitere Anwendung findet der Begriff im Regionalmarketing und in der Regionalentwicklung.⁴

Oftmals gestaltet sich die Erklärung des Begriffes als schwierig. So wird Regionalität unter wissenschaftlichen Aspekten sehr unterschiedlich interpretiert.⁵ Daher wird versucht, in einem weiteren Abschnittspunkt über den Überbegriff Region, den Begriff Regionalität besser zu erläutern.

2.1 Begriffserklärung Region

Die Betrachtung des Wortes Region, lässt die Vermutung zu, dass verschiedene wissenschaftliche Bereiche damit arbeiten. So können diese innerhalb der Naturwissenschaften als auch in den Sozialwissenschaften abgeleitet werden. Zur Abgrenzung des Begriffes Region, entwickelten Hensche und Ullrich Kriterien:

- natürliche Merkmale (Boden, Klima, Gewässerverlauf)
- historische und kulturelle Prägungen
- wirtschaftliche oder administrative Vernetzung
- Verständnis des Begriffes bei Verbrauchern.⁶

Diese können angewandt werden, um ein Gebiet als Region damit abzugrenzen.

Dabei ist die Region an sich geografisch verankert, hat spezielle Eigenschaften, wie ein bestimmtes Klima oder Bodenverhältnisse.

Darüber hinaus entspricht die Region auch einem historischen, politischen, wirtschaftlichen Gebiet.⁷ Diese Festlegungen können durch das persönliche Verständnis des einzelnen Verbrauchers auch anders gesehen werden. So meinten 41,2 % der Befragten, einer CMA/ZMP Umfrage aus dem Jahr 2003, dass sie als Region ihr Bundesland ansahen, in dem sie leben.⁸ Es handelt sich hierbei also immer um einen eingrenzbaeren Bereich.

³ vgl. Kögl, Tietze, 2010

⁴ vgl. Simon et al. 2000 ,

⁵ vgl. Sauter, Meyer, 2003, S.24

⁶ vgl. TAB 2003, S.5

⁷ vgl. Sauter, Meyer 2003, S. 25

⁸ vgl. Kögl, Tietze 2010, S.14

Innerhalb der erhobenen CMA/ZMP Umfrage gab es weitere Ergebnisse zum Thema Region. So lag der Anteil der Befragten, die ihr Bundesland als Region ansahen, insbesondere in den neuen Bundesländern sehr hoch. Ein geringer Anteil von nur 14,4 %, sahen die Region innerhalb natürlicher Merkmale. Sehr häufig trat diese Aussage in Bayern und Nordrhein-Westfalen auf. Als abschließende Auffälligkeit innerhalb der Umfrage trat das Ergebnis auf, dass insbesondere Teilnehmer aus den nördlichen Bundesländern zu größeren räumlichen Einheiten tendieren.⁹ Dies führt natürlich auch dazu, dass insbesondere im Bereich der Erzeugung von regionalen Produkten innerhalb Deutschlands Unterschiede festzustellen sind.

Verbraucher aus den südlichen Bundesländern würden demzufolge eher Produkte meiden die aus dem gesamten Bundesland oder dem Gebiet Süddeutschlands kommen. Und wohl eher zu Produkten aus der direkten Region, in der sie leben, greifen. Anders dagegen die Verbraucher aus den nördlichen Bundesländern, wie Niedersachsen, Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern. Diese, würden eher Produkte aus den umliegenden nördlichen Bundesländern kaufen.

Daher soll auch im weiteren Verlauf dieser Arbeit der Begriff Region den Ansatzpunkt eines Bundeslandes, beziehungsweise eines Gebietes mit begrenztem Kilometer-Radius, besitzen. Wobei der Bereich Norddeutschland als Regionsbegriff die größte Flächenausbreitung darstellen soll. Es soll somit nur ein Teil Deutschlands dargestellt werden.

Die Region steht weiterhin auch den ansässigen Personen als Handlungs- und Erfahrungsraum zur Verfügung.¹⁰ Die Menschen stehen hierbei im Vordergrund, insbesondere ihr Handeln und welche Wünsche sie bezüglich Lebensmittel haben.

2.2 Regionale Lebensmittel und regionale Spezialitäten

Lebensmittel besitzen einen geografischen Herkunftspunkt. Es ist dem Verbraucher damit möglich, zu erkennen woher die Ware stammt, sei es durch Aufdrucke auf der Verpackung oder der Kennzeichnung durch den Verkäufer. Insbesondere natürliche, unverarbeitete Produkte wie Obst und Gemüse sind für den Verbraucher schnell nach regionaler Herkunft einordbar und erkennbar. Anders gestaltet sich dies jedoch bei der Mehrzahl der angebotenen Produkte, die zum Beispiel im Supermarkt zu finden sind. Häufig werden Lebensmittel verkauft, die einen hohen bis sehr hohen Verarbeitungsgrad besitzen. Dies betrifft insbesondere Produkte aus dem Bereich Convenience. Hierbei werden Verarbeitungsschritte industriell ge-

⁹ vgl. Kögl, Tietze 2010 S. 15

¹⁰ vgl. Sauter, Meyer 2003, S.25f

tätigt und die Produkte sind für den Verbraucher sofort verzehrfertig beziehungsweise müssen nur noch aufgewärmt werden. Eine Be- und Verarbeitung der Lebensmittel in den Verbraucherhaushalten ist hierbei nicht mehr notwendig. Häufig kann der Verbraucher dabei nicht mehr nachvollziehen, woher die einzelnen Rohstoffe kommen. Ob diese aus einer Region stammen oder nur innerhalb einer Region hergestellt werden. Ein Bezug zu einer einzelnen Region, „exklusive Regionalität“ genannt ist hierbei schwer realisierbar.¹¹

Doch nicht nur die Produktion von Lebensmitteln in der Region spielt eine Rolle sondern auch der gesamte Bereich der Versorgung. Häufig spricht man hier auch von einer „Regionalisierung der Lebensmittelversorgung“ und der daraus ableitbaren „regionalen Vermarktung“.¹² Wissenschaftlich wird diese Lebensmittelversorgung nach dem Motto definiert „Aus der Region für die Region“.¹³ Unterschieden wird aber, dass diese Vermarktung aufgrund des Absatzes und der Vermarktung:

- erkennbare regional produzierte Lebensmittel auch außerhalb der Region, deutschland- oder sogar weltweit, vermarktet werden
- Lebensmittel nur in oder im Umkreis der Herstellerregion vermarktet werden.

Der erste Punkt beschreibt sogenannte regionale Spezialitäten. Als Beispiel können hier Spreewälder Gurken oder Thüringer Rostbratwürste genannt werden. Diese regionalen Spezialitäten werden gesondert von der EU gefördert und auch durch einheitliche Herkunftskennzeichen (Abbildung 1) geschützt.

Abbildung 1 EU-Herkunftskennzeichen für geschützte Lebensmittel und Spezialitäten



Quelle Amtsblatt der Europäischen Union L 173/3

gekennzeichneten Region erzeugt, dort verarbeitet und hergestellt wurde.

Deutsche Beispiele sind hierfür der Allgäuer Emmentaler oder auch die Diepholzer Moorschnucke. Ein weiteres Kennzeichen ist die „geschützte geografische Angabe“. Um diese zu erhalten muss nur ein Punkt – Erzeugung, Verarbeitung oder Herstellung – in der Region er-

Die Produzenten können so zum Beispiel nach einer Prüfung durch die EU ihr Produkt durch die Kennzeichnung „geschützte Ursprungsbezeichnung“ markieren. Damit wird dem Verbraucher aufgezeigt, dass das Produkt in der

¹¹ Vgl. Kögl, Tietze 2010, S.27

¹² vgl. ebenda

¹³ vgl. Gerschau et al. 2010, S.15

folgen. Der Anteil an deutschen Beispielen ist hier wesentlich höher als bei der Kennzeichnung des geografischen Ursprungs, so dürfen sich Thüringer Leberwurst, Lübecker Marzipan oder auch Schwäbische Spätzle mit dieser Kennzeichnung ausweisen.¹⁴ Das dritte Herkunftszeichen weist Produkte aus die durch ein traditionelles Herstellungsverfahren erzeugt wurden jedoch keine geographische Herkunft ausweisen. Als Beispiel kann hier der Mozzarella genannt werden.

Der zweite Punkt beschreibt regionale Produkte die „Aus der Region für die Region“ stammen¹⁵. Definiert wird dies nach einem sogenannten geografischen Prinzip. Als Hauptaugenmerke liegen hier die Bereiche Produktion und Konsum der Erzeugnisse sehr eng zusammen. Innerhalb dieses Prinzips werden die Produkte innerhalb einer geografischen Region erzeugt und unmittelbar in der Region auch konsumiert.

Dieser Ansatz beschreibt einen interessanten Weg. Doch ist es aufgrund verschiedenster Faktoren wie Klima oder Bodenverhältnisse, nicht möglich in einer Region alle Produkte, die Verbraucher konsumieren auch selbst zu erzeugen. So können benötigte Verarbeitungsschritte nicht oder nur unzureichend in einer Region vorgenommen werden. Weiterhin fehlt auch für die erzeugte Produktionsmenge der Absatz in der Region. Als Beispiel können hier genannt werden: Zucker, Wein, Öl oder auch veredelte Produkte wie Eier, Rind- und Schweinefleisch. Gerade in schwach besiedelten Regionen kann somit ein Angebotsüberschuss entstehen der durch eine Ausweitung des Verkaufsgebietes abzubauen geht.

Durch Untersuchungen wurde weiterhin herausgefunden, dass Verbraucher sehr stark zwischen verschiedenen Produktgruppen differenzieren. Der Verbraucher sieht danach die regionale Herkunft insbesondere bei Produktgruppen als wichtig an, mit geringem Verarbeitungsstand wie, Obst, Gemüse, Eier, Fleisch und Milch.¹⁶ Besondere Beachtung finden vor allem Wochenmarktprodukte wie Kartoffeln, Eier, Obst und Gemüse, wenn diese regional erzeugt werden.¹⁷

Beachtet werden sollte jedoch, dass mit zunehmendem Verarbeitungsgrad der Produkte, der Verbraucher die positiven Assoziationen die er damit verbindet, abnehmen können.

Auf der Unternehmensseite kann dies ähnlich dargestellt werden. Auch hier gibt es Präferenzen zu verschiedenen Warengruppen mit einem hohen Anteil an regional erzeugten Produkten.

¹⁴ vgl. Verordnung (EG) Nr. 510/2006 des Rates vom 20. März 2006 zum Schutz von geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel

¹⁵ vgl. Gerschau et al. 2002, S. 11

¹⁶ vgl. Sauter, Meyer; 2002, S. 27

¹⁷ vgl. Wirthgen et al. 1999, S. 27

Diese lassen sich folgendermaßen, innerhalb einer Rangfolge, einordnen:

1. Backwaren
2. Bier
3. Fleisch und Fleischerzeugnisse
4. Milch und Milchprodukte
5. Mineralwasser/Tafelwasser/Alkoholfreie Erfrischungsgetränke
6. Wein, Perl- und Schaumweine¹⁸

Es besteht somit ein ähnlicher Zusammenhang zwischen Verbrauchern und Unternehmen, welche Produktgruppen als regionale Lebensmittel angesehen werden. Auch bei den Verarbeitungsunternehmen erkennt man eine Abnahme des regionalen Charakters bei Produkten mit hohem Verarbeitungsgrad. Gerade hier liegt auch die Chance der kleinen Erzeuger und Verarbeiter, die Nachfrage der Verbraucher zu befriedigen, das Thema regionale Lebensmittel in diesen Produktbereichen aufzugreifen und ihre Produktion dorthin zu führen oder zu verlagern.

¹⁸ vgl. Lademann & Partner 2002, S. 28

3 Stellungnahmen zum Thema Regionalität und regionale Lebensmittel

Das Thema Regionalität und regionale Lebensmittel wird auf verschiedensten Ebenen der Politik, Wissenschaft und Wirtschaft diskutiert und auch Lösungsansätze dazu erarbeitet. Doch warum beschäftigt gerade dieses Thema die verschiedenen Bereiche in der Politik, der Ernährungswirtschaft und gerade die Verbraucher so sehr? Schließlich war doch noch vor einigen Jahren der Trend zu Bio-Lebensmittel zu erkennen und es wurde ein regelrechter Bioboom ausgelöst.

Ein möglicher Wendepunkt in diese Richtung können die aufgetretenen Lebensmittelskandale in Deutschland sein. Diese führten auf Seiten der Verbraucher dazu, dass diese sich zu kritischeren Einkäufern wandelten. Mit dem Einkaufen von regionalen Lebensmitteln könnte eine Verbindung zur Produktion in der Nähe gesehen werden. Dass die Produkte mit handwerklichem Geschick hergestellt werden, ohne großen industriellen Aufwand, diesen Wunsch versuchen Politik und Wirtschaft auf ihren unterschiedlichen Interessenebenen aufzugreifen.

Auf unterschiedliche Weise wird versucht, Regionalität dem Verbraucher näher zu bringen. Ein wichtiger ausschlaggebender Punkt ist aufgrund von Ergebnissen einer Marktstudie der YouGovPsychonomics AG mit dem Titel „Bio, Öko, fairer Handel - was zählt und wer zahlt?“, dass Kunden es wesentlich relevanter finden, woher ihre Lebensmittel kommen, als das diese das Bio-Siegel tragen.¹⁹

Der Verbraucher assoziiert mit dem Einkauf dieser Produkte den Erzeuger, den landwirtschaftlichen Hof aus der Umgebung. Damit einhergehend auch kurze Transportwege und Unterstützung der regionalen Wirtschaft.

Verschiedene Interessen und Meinungen treffen im Themenbereich Regionalität aufeinander. Nachfolgend sollen einige der Meinungsbilder und Interessen dargestellt werden. Aus Sicht der Politik, Wirtschaft und auch Interessenverbände beziehungsweise Nicht-Regierungsorganisationen (NGO).

¹⁹ vgl. Willmann B.S.3

3.1 Bundespolitik

Das Thema Regionalität und regionale Lebensmittel wird auf höchster politischer Ebene behandelt.

Das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) beschäftigt sich innerhalb einer eigenen Initiative „Klarheit und Wahrheit bei der Aufmachung von Lebensmitteln“ mit dem Thema Regionalität. Insbesondere das Thema Kennzeichnung der Produkte wird angesprochen.

Verschiedene Verbraucherbefragungen und Studien kamen zu dem Ergebnis, dass der Verbraucher häufig verunsichert ist, welche Kennzeichnungen auf regionale Lebensmittel korrekt hinweisen.²⁰ Daher arbeitet das Ministerium an verbindlichen Leitlinien, damit transparent und zuverlässig auf regionale Lebensmittel hingewiesen wird. Hierfür wurde ein Gutachten zur Entwicklung eines bundesweiten Regionalsiegels, dem sogenannten Regionalfenster, in Auftrag gegeben. Auch wird durch verschiedene Pressemitteilungen des Ministeriums deutlich, dass sich mit dem Thema bereits seit 2011 öffentlich auseinander gesetzt wird. Immer auch im Bezug zum Verbraucherschutz, der durch das Regionalfenster gestärkt werden soll. So fördert das Ministerium die Veranstaltungsreihe „Geschmackstage“. In dieser Reihe sollen regionale wie auch saisonale Erzeugnisse und die Geschmacksvielfalt deutschlandweit gefördert werden.

Durch Presseberichterstattung wird von Seiten des BMELV immer wieder versucht das Thema regionale Lebensmittel und Regionalität deutschlandweit in den Vordergrund zu bewegen.

3.2 Landespolitik

Die Mehrheit der Verbraucher insbesondere in Norddeutschland, verstehen unter regionalen Lebensmitteln Produkte, die in der größten Entfernung aus dem gesamten Bundesland kommen. Daher ist es interessant, zu schauen, wie die Landespolitik in ausgewählten Bundesländern sich mit diesem Thema beschäftigt.

Um den Überblick nicht zu verlieren sollen hier nur exemplarische Beispiele aus vier Bundesländern dargestellt werden, jeweils eines aus den vier Himmelsrichtungen.

Wie wird dort in der Landespolitik mit dem Themenbereich umgegangen? Gibt es landesgestützte Initiativen oder Kampagnen?

²⁰ vgl. FiBL Deutschland 2012

3.2.1 Bundesland Baden-Württemberg

Baden-Württemberg soll stellvertretend den südlichen Teil der Bundesrepublik darstellen. Nach eigenen Recherchen beschäftigt sich das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg mit dem Thema regionale Lebensmittel.²¹ So gründete das Ministerium mit der ansässigen DEHOGA die on „Schmeck den Süden“ (siehe Abbildung 2). In dieser werden Gastronomen aufgenommen, die ausschließlich regionale Erzeugnisse in der Küche nutzen.

Nach Aussage des Ministeriums beteiligen sich bereits über 240 Gastronomen aus Baden-Württemberg an dieser Aktion. Als Auszeichnung erhalten diese ein bis drei Löwen, die aussagen sollen, wie viel der angebotenen Gerichte aus regionalen Produkten bestehen, beziehungsweise wie hoch der prozentuale Anteil ist.

Abbildung 2 Logo „Schmeck den Süden“



Quelle http://www.dehoga-tourus.d/Portals/2/Downloads/Logos/SDS/SdS_Logo.jpg

3.2.2 Bundesland Sachsen

Anders gestaltet sich die Situation im Bundesland Sachsen als Teil der östlichen Bundesländer. Nach eingehender Recherche konnte festgestellt werden, dass es keine ausreichenden Meinungsbilder in der sächsischen Landespolitik zum Thema Regionalität bestehen. Das Thema beschäftigt eher Einzelunternehmer oder den Tourismusverband Sachsens.²²

3.2.3 Bundesland Nordrhein-Westfalen

Die Landespolitik unterstützt und beschäftigt sich innerhalb eines Clusters, einer Vernetzung in horizontaler wie vertikaler Ausrichtung einer Branche. Der Cluster umschließt die Bereiche der Lebensmittelproduzenten, Erzeuger und Handel und bietet eine Kooperationsstelle, in der auch regionale Lebensmittel ihre Unterstützung finden. Weitere Stellungnahmen oder Aussagen wurden jedoch nicht weiter aufgedeckt.

²¹ vgl. Ministerium für Ländlicher Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg, Pressemitteilung 189/2012

²² vgl. Harig 2011,

3.2.4 Bundesland Schleswig-Holstein

Sucht man auf landespolitischer Ebene etwas zum Thema regionale Lebensmittel, entdeckt man schnell auf den Internetseiten des Ministeriums für Energiewende, Landwirtschaft, Umwelt und ländliche Räume (MLUR) in Kiel Informationen diesbezüglich. Direkt auf der Startseite findet man den Themenschwerpunkt **Abbildung 3 Logo „Schleswig-Holstein is(s)t lecker** „Schleswig-Holstein is(s)t lecker!“ In dieser Initiative versucht das MLUR in Kooperation mit der **schleswig-holstein*** *** is(s)t lecker!** Tourismus Agentur Schleswig-Holstein (TASH), ähnlich wie Baden-Württemberg, regionale Erzeugnisse dem Verbraucher und touristischen Gästen näher zu bringen. Innerhalb dieses Projektes treten mehrere Netzwerkpartner, nicht nur das Ministerium, auf. Dazu zählen weiterhin der DEHOGA, die Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein, Damp Holding.²³

Quelle: <http://www.sh-business.de/de/logos>

3.2.5 Bundesland Mecklenburg-Vorpommern

Mecklenburg-Vorpommern ist wohl deutschlandweit als Agrarland bekannt. Insbesondere die weiten Felder und der blühende Raps im Frühjahr macht dieses Bundesland über seine Ländergrenzen hinweg bekannt. Weiterhin gilt die Agrar- und Ernährungsbranche in M-V als wichtige Säule in der weiteren wirtschaftlichen Entwicklung. So beschreibt es das Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Verbraucherschutz auf ihrer Internetseite.

Der Fokus liegt in dieser Master-Thesis hauptsächlich auf dem Bundesland Mecklenburg-Vorpommern. Daher auch der Blick auf das Landwirtschaftsministerium.

Anders als beim BMELV, gibt es auf der Internetseite des Landwirtschaftsministeriums jedoch keine Hinweise auf das Themengebiet der regionalen Lebensmittel und regionalen Vielfalt. Natürlich besitzt auch M-V eine Vielzahl an regionalen Erzeugern und Verarbeitern. Jedoch erhält diese Thematik auf der Ebene des Ministeriums wenig bis keine Beachtung.

Anders gestalten dies zum Beispiel das Land Brandenburg und auch der Freistaat Bayern auf ihren Internetseiten. So kann der interessierte Besucher auf der Startseite des Internetauftrittes des Bayrischen Staatsministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten nachlesen, das ab sofort in der Ministeriumskantine gesund und regional gekocht wird.

Nachdem durch die Internetrecherche auf den Seiten zum Mecklenburg-Vorpommern keine ausreichenden Informationen zum Thema vorlagen, kontaktierte ich per Telefon am

²³ vgl. MLUR 2010,

18.06.2012 das Ministerium über eine angegebene Servicenummer. Nach Erläuterung meiner Fragen erhielt ich die Antwort, dass Herr Backhaus das Thema Regionalität in regelmäßigen Abständen gegenüber Verbrauchern und Erzeugern anspricht. Dies erfolgte zum Beispiel im Frühjahr 2012 bei der Eröffnung der Spargeltage.

Nach weiteren Telefonaten innerhalb des Ministeriums ergab sich folgendes Aussagenbild: In der jetzigen Förderperiode des Landwirtschaftsministeriums gibt es keine Förderung und Initiativen bezüglich regionaler Lebensmittel und Regionalvermarktung. Die gestarteten Förderprogramme wurden in den letzten Jahren sehr wenig nachgefragt und sind daher ohne Nachfolgeprogramm ausgelaufen.

Somit kann angemerkt werden, dass zwar von Seiten des Ministers das Thema in der Öffentlichkeit dargestellt und auch angesprochen wird. Doch von politischer Seite, sei es durch Förderung oder Kampagnen, wird es eher weniger betrachtet.

3.3 Wirtschaftsbereich

Bereits im Jahr 2009 stellte eine Studie fest, dass regionale Produkte in verschiedenen Verbraucherschichten zu den Kriterien zählten, die am häufigsten genannt wurden.²⁴ Für die Ernährungsbranche sowie den Lebensmitteleinzelhandel ist dies ein Trend der anfangs weniger beachtet wurde. So antworteten 81% der befragten Händler, über alle Handelstypen hinweg, dass die Bedeutung von regionalen Lebensmitteln abnehmen wird.²⁵ In derselben Studie, nur aus dem Jahr 2010 zeigte sich ein komplett anderes Ergebnis. Auf die Frage welches Thema den Handel am meisten bewegt, als zweit häufigste Nennung: regionale Produkte!

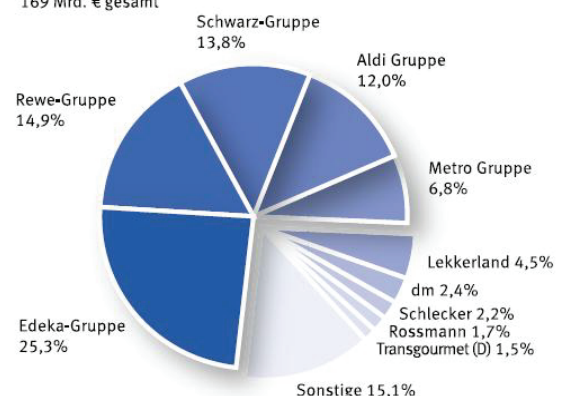
Wie geht nun der Lebensmitteleinzelhandel (LEH), mit dieser Thematik um? Vorab muss es gewährt werden, dass der Handel in Deutschland eine eher oligopolistische Stellung einnimmt. Dies bedeutet, dass fünf Handelsunternehmen etwa 73% des gesamten Umsatzes im Lebensmitteleinzelhandel unter sich vereinen (Abbildung 4).

Daher sollen die Meinungen und Strategien der großen Player in Bezug auf regionale Lebens-

Abbildung 4 Anteile der LEH am Lebensmittelumsatz

Anteile am Lebensmittelumsatz im Handel 2011

169 Mrd. € gesamt



Quelle Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie (BVE) Jahresbericht 2011_2012, S.13

²⁴ vgl. Nestlé Deutschland AG 2009, S.84

²⁵ vgl. taste 2011, Regionalität aus Verbrauchersicht, S.3

mittel dargestellt werden. Außerdem werden regionale Anbieter betrachtet, die einen Kontrastpunkt zu den deutschlandweit aktiven Händlern darstellen.

3.3.1 EDEKA AG & Co. KG

Den größten Umsatzanteil im deutschen Lebensmittel hält die Edeka-Gruppe. Ein Viertel des gesamten Umsatzes erwirtschaftet die genossenschaftliche Vereinigung.

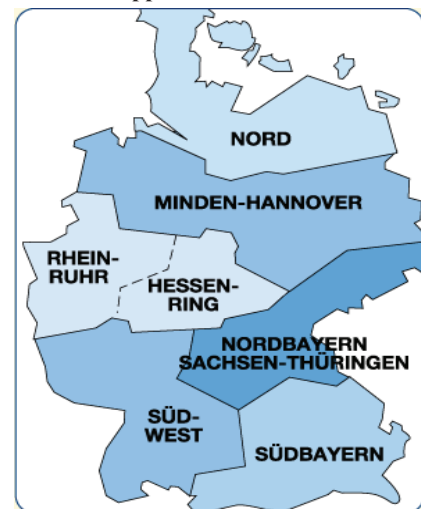
Bestehend aus sieben Regionalgesellschaften, die das Grundgerüst der Edeka-Gruppe bilden. In diesen Gesellschaften organisieren sich selbstständige Einzelhändler.²⁶

(Abbildung 5) Über 300 000 Mitarbeiter arbeiten für Edeka und die dazugehörigen Tochtergesellschaften, wie Netto Markendiscount oder auch Marktkauf. Trotz dieser bedeutenden Stellung im deutschen Lebensmittelhandel besetzt Edeka den Bereich regionaler Lebensmittel sehr gut. Natürlich unterscheiden sich die einzelnen Kampagnen innerhalb der Regionalgesellschaften. Doch wird die Kernaussage und auch Botschaften zum Thema durch die Unternehmenszentrale festgelegt. Mehrere Regionalmarken werden durch die Regionalgesellschaften vertrieben.

Dazu zählen aus dem norddeutschen Raum die Marke „Gutfleisch“ in der Region Minden-Hannover die Marke „Bauerngut“ sowie die Marke „Unsere Heimat echt & gut“ der Regionalgesellschaft Südwest.²⁷

Die einzelnen Regionalgesellschaften haben die Möglichkeit auch eigenständige Aktionen in ihren jeweiligen Verkaufsgebieten zu starten. Man findet zum Beispiel Produkte der Regionalmarke „Unsere Heimat“ im Vertriebsgebiet Nord. Hierbei handelt es sich nicht nur um eine Marke, es wurde auch ein Qualitätsmanagement installiert. Es werden durch die Marke, nach Aussage von EDEKA Nord, nur Produzenten aus dem norddeutschen Raum herangezogen und von diesen die Produkte bezogen.²⁸

Abbildung 5 Regionalgesellschaften der Edeka-Gruppe



Quelle www.invidis-branchenreport-lebensmittelhandel-teil-v-seite-2/edeka-karte_gr1/

²⁶ vgl. EDEKA-Verbund 2011, Unternehmensbericht 2011, S.2

²⁷ vgl. URL 1

²⁸ vgl. URL 2

Abbildung 6 Logo zur Kampagne der Edeka-Regionalgruppe Minden-Hannover



Quelle Ahluwalia, Jansch 2011; Präsentation: Fachgespräch Thema Regionalität

Eine andere Kampagne führt die Regionalgesellschaft EDEKA Minden-Hannover durch. Durch eine Kooperation mit den im Gebiet ansässigen Landesmarketinggesellschaften wurden lokale Kooperationsbörsen gebildet. Das Ziel hierbei war eine Zusammenarbeit zwischen Einzelhändler und regionalen Produzenten. Unter dem Motto „aus maximal 30 km Umkreis“ werden in teilnehmenden Edeka-Märkten regionale Produkte, von regionalen Produzenten aus eben diesem Umkreis angeboten. Kunden werden in den Märkten auf diese Produkte speziell hingewiesen. Auch Sonderverkaufsflächen weisen auf Produkte aus der Region hin. Eine Erweiterung des Konzeptes beinhaltet auch Produkte von Produzenten ab einem Radius von 30 km um den Markt. Hierbei wirbt Edeka mit dem Slogan „Bestes aus ...“. Darüberhinaus wirbt Edeka mit Werbeplakaten und TV-Spots und nimmt dabei einen hohen Bezug auf regionale Lebensmittel.²⁹

3.3.2 Rewe Gruppe

Die REWE-Supermärkte gehören zur europaweit agierenden REWE Group aus Köln. In Deutschland besetzt, am Umsatz gemessen, die Sparte Platz zwei hinter EDEKA. Ähnlich wie auch bei EDEKA sind die Supermärkte bei REWE genossenschaftlich durch selbstständige Kaufleute organisiert. Es werden aber auch Filialen durch die Konzernzentrale geführt. Trotz der internationalen Ausrichtung des Konzerns spielen regionale Lebensmittel in REWE Supermärkten eine Rolle.³⁰

Abbildung 7 Logo, der REWE- Eigenmarke



Quelle <http://www.rewe.de/service/avigaton/unternehmen/alles-ueber-rewe.html>

So führte REWE Anfang August 2012 seine Eigenmarke im Obst und Gemüsebereich ein: REWE REGIONAL.³¹ Gegenüber anderen Einzelhändlern wird die Marke deutschlandweit vertrieben. Als Region sieht REWE dabei jeweils ein Bundesland, eine traditionelle oder auch geografische Region an. Weiterhin schwankt die Bandbreite der Produkte je nach Lieferstatus und Verfügbarkeit. Kunden erkennen anhand der in Abbildung 8 gezeigten Marken aus welcher deutschen Region die Produkte stammen. Wobei REWE sich hierbei

²⁹ vgl. Ahluwalia, Jansch 2011;

³⁰ vgl. URL 3

³¹ vgl. URL 4

nicht auf einzelne Produzenten bezieht, sondern nur die Region in den Vordergrund und damit auf die Verpackung stellt.

Vor dieser Markeneinführung wurden bereits regionale Produkte durch die Marken „Landmarkt“, einer Kooperation mit dem Verband für hessische Direktvermarkter, vertrieben. Eine Ausweitung der Landmarkt-Marke auf die umliegenden Bundesländer mit Einbeziehung dortiger lokalen und regionalen Erzeugern wird forciert. Durch die Strukturen, ähnlich wie EDEKA, in verschiedene Verkaufsregionen und dadurch unterschiedliche Ansprechpartner, bestehen in der Ausweitung noch Hürden.³²

Abbildung 8 Teilregionen der REWE-Gruppe



Quelle <http://www.presseportal.de/pm/52007/2300418/>-korrektur-rewe-regional-neueigenmarke-eingefuehrt

3.3.3 Schwarz-Gruppe

Die Nummer drei im deutschen LEH ist einem Großteil der deutschen Verbraucher bekannt, jedoch nicht unter dem Namen unter dem diese geführt wird. Bekannter sind wohl eher die bekannten Discounter Lidl und SB-Warenhäuser Kaufland.

Auch bei Lidl wurde der Trend nach regionalen Lebensmitteln erkannt und im Jahr 2010 eine eigene Regionalproduktmarke „Ein gutes Stück Heimat“ in Bayern gestartet. 2011 wurde diese Eigenmarke auf das gesamte Bundesgebiet ausgeweitet. Lidl dehnt dabei den Begriff regional sehr weit. So kommen alle Produkte aus Deutschland, haben jedoch keinen weiteren regionalen Bezug.³³

3.3.4 Aldi-Gruppe

Auch Aldi Nord wie Aldi Süd versuchen sich an regionalen Produkten. Wobei es aufgrund der Firmenstrategie schwierig ist, regionale Produkte ins Basissortiment aufzunehmen, ohne dass andere Produkte dadurch ausgetauscht werden. Aldi versucht daher mit Hilfe von Son-

³² vgl. Henkel 2011, S. 6

³³ vgl. URL 5

derverkaufsaktionen regionale Produkte dem Verbraucher näher zu bringen. Die Aldi-Gruppe hat aber keine eigene Regionalmarke im Angebot³⁴.

3.3.5 Metro Gruppe

Letzter großer Spieler im LEH ist real. Diese Supermarktkette gehört zum international tätigen Handelskonzern Metro. Unter dem Konzerndach arbeiten weitere bekannte Marken wie Galeria Kaufhof, Media Markt und Saturn.

Da es hierbei um regionale Produkte geht, soll der Blick auf real gerichtet werden, da dieser im LEH aktiv ist. Nach eigener Aussage bezeichnet sich real selbst als Händler, der bundesweit eine große regionale Vielfalt auch im Frischebereich bietet. Interessant ist auch die Aussage, dass die Nachfrage in den neuen Bundesländern nach regionalen Artikeln besonders groß ist. Somit der Anteil an regionalen Produkten dort gegenüber anderen Regionen am größten ist. Real vertreibt wie die anderen Handelskonkurrenten jedoch keine eigene Regionalmarke. Auf der Internetseite, kann nachgelesen werden, dass real Verkaufsflächen in Ihren Märkten an regionale Produzenten vermietet. Fraglich ist dabei, was real als regional ansieht und welche Preise für solche Standflächen verlangt werden.³⁵

3.4 Medien und das Thema Regionalität

Die Medien, sei es Zeitungen, Zeitschriften oder auch Television beeinflussen täglich die Meinungen und Entscheidungen eines jeden einzelnen, sei es durch Artikel, Reportagen oder Verbraucherinformationen. Gerade in diesem Bereich, kann davon ausgegangen werden, dass eine Mehrzahl der Leser, Hörer und Zuseher daran interessiert ist, was im lokalen bzw. im regionalen Raum geschieht. Denn diese Meldungen aus dem direkten oder nahen Umfeld tangieren häufig die Interessen des einzelnen. Hier setzen insbesondere Medien wie regionale Zeitungen oder Zeitschriften ihren Schwerpunkt. Doch was hat das mit Regionalität und regionalen Produkten zu tun?

Als gutes Beispiel kann hier eine Dokumentationsreihe des Nordkuriers, einer regionalen Tageszeitung aus dem östlichen M-V, herangezogen werden. In dieser Reihe mit dem Titel „Diese Region macht satt“, versuchte ein Redakteur sich über einen Zeitraum von rund 8 Wochen nur mit Lebensmitteln und Getränken aus dem Landkreis Mecklenburgische Seenplatte zu ernähren. Regionalität und damit auch regionale Produkte schafften es damit wöchentlich in eine Tageszeitung und wurden so zu einem Hauptthema im Land.

³⁴ Vgl. URL 6

³⁵ vgl. URL 7

Durch Leserbefragungen wurde diese Serie als sehr interessant angesehen und so sollen weiterhin regionale Erzeuger und Produkte aus dem Kreis vorgestellt werden. Das Thema trifft demnach das Interesse der Leser und damit auch von Verbrauchern.

Immer mehr Zeitungen greifen diese Thematik offensiv auf und berichten über regionale Produzenten, entdecken das Umland großer Ballungsräume. Es entstand in den letzten Jahren insbesondere in den Großstädten der Wunsch nach einer Rückkehr zur Natur.

Ein besonderes Beispiel an dem diese Sehnsucht festgemacht werden kann, ist die Zeitschrift „Landlust“. In einem kleinen Verlag wird diese Zeitschrift verlegt. Innerhalb der letzten fünf Jahre schaffte die Zeitschrift den Sprung an erster Stelle, wenn es um Verkaufsexemplare ging. Die Zeitschrift schaffte es, nach Informationen des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), im ersten Quartal 2012 auf eine verkaufte Auflage von über 1 Million Exemplaren. Mehr als zum Beispiel der „Spiegel“. Weitere Magazine wie „Mein schönes Land“, „LandIdee“ und weitere versuchen auf den Zug der „Landlust“ zu springen.

Der Erfolg der Zeitschrift zeigt auch im Medienbereich, Regionalität und der Bezug zum natürlichen, ländlichen wird gesucht und auch dementsprechend honoriert.

Auch finden sich im TV Bereich, insbesondere auf den öffentlich-rechtlichen Sendern, immer häufiger Berichterstattungen zum Einkaufen von regionalen Lebensmitteln, Produzenten und ähnlichen. So begleitete ein WDR-Fernsehteam im Rahmen des Formates „Servicezeit“ eine Familie, die sich rund ein Jahr regional ernähren will³⁶. Innerhalb dieser Informations- und Ratgebersendungen finden immer wieder regionale Themen einen Sendebbeitrag.

3.5 Nichtstaatliche Organisationen

Dieser etwas sperrige Begriff beschreibt Organisationen und Interessengruppen, die nicht durch staatliche Unterstützung betrieben werden. Zu solchen Organisationen zählen in Deutschland zum Beispiel: Greenpeace, Foodwatch oder auch der BUND.

Die Organisationen stützen ihre Arbeit auf Spendengelder und Mitgliedsbeiträge. Sie gestalten unterschiedliche Aktionen und besetzen Meinungsfelder zu diffizilen Themen. Dies können verschiedenste Themenfelder sein.

So versucht Greenpeace, als weltweitaktive Organisation, durch Aktionen „Umweltzerstörung zu verhindern, Verhaltensweisen zu ändern und Lösungen durchzusetzen“³⁷. Häufig werden

³⁶ vgl. URL 8

³⁷ vgl. URL 9

die Themen Gentechnik, Tierhaltung oder Verbrauchertäuschung angesprochen und auch angeprangert.

Innerhalb dieser thematischen Bandbreite versuchen die Organisationen auf Missstände aufmerksam zu machen. Insbesondere Foodwatch und Greenpeace versuchen hierbei den Verbraucher zu informieren und diesen zu sensibilisieren.

Insbesondere beim Einkauf von Lebensmitteln sollen verschiedene Kampagnen den Einkäufer direkt ansprechen. Greenpeace als Beispiel veröffentlicht jährlich einen Einkaufsratgeber „Essen ohne Gentechnik“. Dort kann sich jeder informieren, wo und wie man Produkte beim Einkauf unterscheiden kann, ob gentechnisch veränderte Zutaten im Produkt enthalten sind oder ob diese verfüttert wurden. Beschäftigt man sich ausführlicher mit der Thematik, erkennt man auch hier eine Tendenz. Denn immer wieder wird durch die verschiedenen Organisationen die fehlende Kennzeichnung angesprochen und kritisiert.

Die fehlende Kennzeichnung wird auch häufig im Bereich regionale Lebensmittel genannt, sei es durch Verbraucherberfragungen oder durch die Politik. Wobei die Politik versucht diesen Missstand durch das bereits erwähnte „Regionalfenster“ auf den Verpackungen zu beheben. Doch zeigt es, dass sich die Bereiche regionale Lebensmittel und ohne Gentechnik in Lebensmitteln sehr eng zusammen gehören können. Schließlich davon ausgegangen werden kann, dass regionale Lebensmittel ohne Gentechnik hergestellt werden können. Produzenten und Produzentenkooperationen werben damit auch gegenüber den Kunden. Somit bietet sich diesen ein Alleinstellungsmerkmal zum Beispiel gegenüber den regionalen Erzeugnissen aus dem Supermarkt. Wobei hier häufiger von Verbrauchertäuschung ausgegangen werden kann. So deckt Foodwatch regelmäßig Produkte auf, die mit einem regionalen Bezug werben, aber in den seltensten Fällen wirklich regional erzeugt werden³⁸.

Einen Bezug zu regionalen Lebensmitteln und dem Thema „ohne Gentechnik“ findet bei den verschiedenen Kampagnen jedoch bisher noch eine geringe Beachtung. Als Hauptmerkmal wird die Devise „ohne Gentechnik“ ausgerufen und dazu aus ökologischem Anbau. Wobei auch ökologische Produkte aus allen Regionen der Welt nach Deutschland importiert werden. Daher könnten Kampagnen regional und gentechnikfrei als erfolgsversprechend angesehen werden.

³⁸ vgl. URL 10

4 Regionale Netzwerke und Initiativen

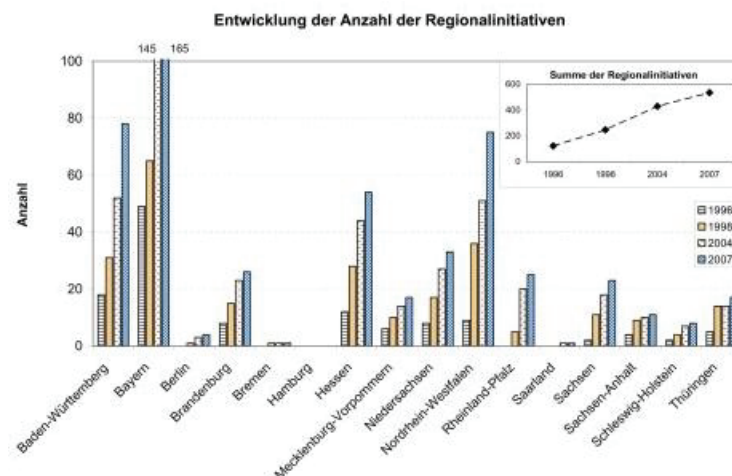
Nachdem im vorherigen Abschnitt die Meinungsbilder des LEH und dessen großen Anbietern erläutert wurden, reicht dies jedoch nicht aus, um die gesamte Wertschöpfungskette abzubilden. Fehlt dem Handel doch die Möglichkeit, ausreichend regionale Produkte und in benötigten Mengen zu ordern. Lebensmittel aus der Region können nur von regionalen Produzenten erzeugt werden, diese benötigen dazu die Rohstoffe aus der Gegend. Hier beginnt, sich der Blick auf solche regionalen Netzwerke und Initiativen zu schärfen. Ohne diese wäre es für den LEH schwierig, an die benötigten Produkte zu gelangen. Da es außerhalb solcher Vereinigungen schwierig wird mit jedem einzelnen Produzenten zu kommunizieren und geeignete Abnahmevereinbarungen abzuschließen.

Fragen, die im folgenden Abschnitt erläutert werden sollen, beziehen sich daher hauptsächlich auf den Bereich der Erzeuger und deren Aktivitäten in unterschiedlichsten Netzwerken und Initiativen.

4.1 Überblick Regionalinitiativen

Regionale Initiativen findet man im gesamten Bundesgebiet. Die Internetseite www.reginet.de, ein Projekt des Deutschen Verband für Landschaftspflege e.V. (DVL), beinhaltet in ihrer Datenbank über 500 Regionalinitiativen. Wobei diese sich nach verschiedenen thematischen Arbeitsschwerpunkten unterscheiden. Man kann daher nicht davon ausgehen, dass über 500 Initiativen sich mit dem Thema regionale Lebensmittel befassen. Als Hauptziele solcher Initiativen soll die regionale Wirtschaft, Identität und Umwelt gestärkt werden. An-

Abbildung 9 Anzahl der bundesweiten Regionalinitiativen von 1996-2007



Quelle

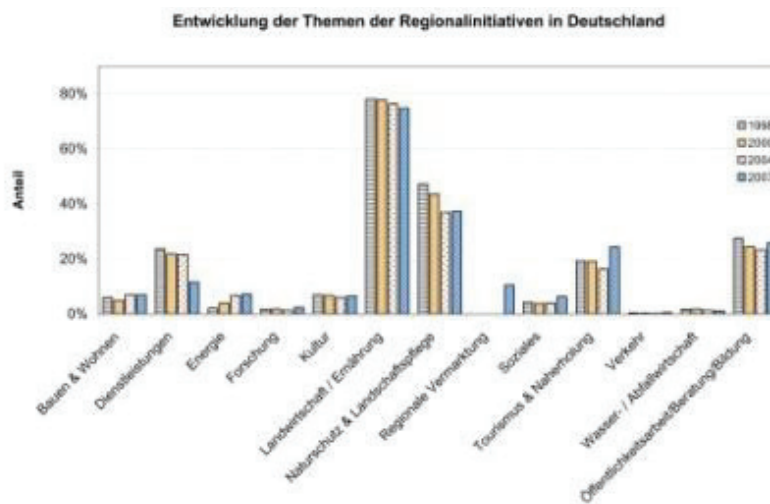
<http://www.reginet.de/regionalinitiativen/statistiken/initiativen.html>

hand der Abbildung 9 wird auch ersichtlich, wie sich die Anzahl der Regionalinitiativen im erfassten Zeitraum von 1996-2007 entwickelt hat. Die Anzahl ist im gesamten Bundesgebiet von unter 200 Initiativen auf knapp 600 in den 12 Jahren gestiegen. Insbesondere in den südlichen Bundesländern Bayern und Baden-Württemberg lässt sich eine große Steigerungsrate erkennen. Jedoch auch in den östlichen Bundesländer, Brandenburg,

Sachsen und Thüringen entstanden und etablierten sich Initiativen. Die Zuwachsraten insbesondere in Hessen, Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg waren in den letzten untersuchten Jahren am höchsten. Die Regionalinitiativen beschäftigen sich, deutschlandweit mit den verschiedensten Themenbereichen (Abbildung 10).

Als Hauptthema tritt jedoch der Bereich Landwirtschaft und Ernährung auf. Nach Informationen des DVL beträgt dieser Anteil über 75%.³⁹ Wobei es hier zu Mehrfachzuordnungen gekommen ist, da einige Initiativen sich in mehrere Bereiche einordnen lassen.

Abbildung 10 Themen der Regionalinitiativen von 1996-2007



Quelle <http://www.reginet.de/regionalinitiativen/statistiken/initiativen.html>

Ein Großteil dieser landwirtschaftlichen Initiativen befasst sich mit der regionalen Vermarktung der erzeugten Produkte. Die Initiativen arbeiten hierbei sehr häufig unter dem Dach eines eingetragenen Vereines (e.V.), einige nutzen dagegen einen wirtschaftlichen Verein (w.V.) als Vermarktungsplattform, andere finden sich sogar innerhalb einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) zusammen. Auch finden sich deutschlandweit auch ganz vereinzelt Aktiengesellschaften (AG).

Doch was die Gesamtheit der Regionalinitiativen verbindet, ist, dass diese sich durch Ihre Arbeit gewissen Kriterien unterziehen. Je nach Ausrichtung können diese sehr unterschiedlich sein oder auch ähnliche Ansatzpunkte besitzen. Der Anteil der Initiativen, die ihre Kriterien nach regionalen Punkten ausrichten, liegt nach Aussage des DVL bei 70 %. Regionalität kann dabei, wie bereits beschrieben, unterschiedlich ausgelegt werden. Sei es durch verschiedene Kilometerabgrenzungen in denen die Produkte erzeugt werden oder auch auf Regionen. Eine 100%ige regionale Ausrichtung der Produkte kann sich als schwer erweisen. Daher werden in den unterschiedlichen Kriterien häufig Mindestprozentsätze angegeben, die innerhalb einer Spanne (50-100%) liegen. Damit ist gemeint, dass Produkte aus Rohstoffen hergestellt werden, die zu einem bestimmten Prozentsatz aus der Region stammen.

³⁹ vgl. URL 11

Häufig kommen auch weiterführende Zusatzkriterien zur Anwendung, wie besonders schonende Verarbeitung, artgerechte Tierhaltung und weitere. Besonders der Bereich des Tierwohles muss einzeln für jede Initiative ausgearbeitet werden, da dies gegenüber anderen Anbietern sich als ein Alleinstellungsmerkmal herausstellen kann.

In der Tabelle 1 sind die einzelnen Erläuterungen, zu den unterschiedlichen Kriterienbereichen noch einmal genauer beschrieben.

Tabelle 1 Kriterienbereiche für Regionalinitiativen

| Kriterienbereich | Erläuterung |
|-----------------------------|---|
| biologisch | Kriterien der unterschiedlichen ökologischen Anbauverbände in Deutschland |
| Naturschutz | Beachtung von spezifischen Naturschutzbelangen, wie z.B. Integration von Agrarumweltprogrammen; Umsetzung von Pflege- und Entwicklungsplänen |
| Regionalität | Regionalität als Kriterium bei der Herkunft / Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Produkten aus der Region |
| Staatliche Programme | Integration von staatlichen Qualitätsprogrammen wie sie von den meisten Bundesländern mittlerweile initiiert werden, z.B. QHB (Bayern) oder HQZ (Baden-Württemberg) |
| Andere/sonstige | selbst entwickelte sonstige Kriterien, die sich keiner der obigen Kategorien zuordnen lassen, z.B. zum Tierschutz oder zu gesundheitlichen Aspekten |
| Keine | Initiativen nehmen für sich keine Kriterien in Anspruch (z.B. soziale Initiativen oder Projekte aus dem Bereich der regenerativen Energienutzung) |

Quelle Blümlein, Güthler, Habelt, Tschunko; Naturschutzrelevante Produktions- und Vermarktungskriterien ausgewählter Regionalprodukte, Bundesamt für Naturschutz 2001

Neben den regionalen Initiativen handelt ein weiterer Teil nach Naturschutzbelangen. Hierzu zählen hauptsächlich die länderspezifischen Agrarumweltprogramme wie die Bewirtschaftung von Streuobstwiesen oder Heubergung zu bestimmten Terminen. Diese Maßnahmen können sich in den verschiedenen Bundesländern jedoch unterscheiden. Daher sind die Tätigkeits- und Kriterienbereiche der Initiativen auch unterschiedlich. Weiterhin arbeiten und handeln die Initiativen nach biologischen Kriterien, die entweder der EU-Öko-Verordnung entsprechen oder sie haben sich einem biologischen Anbauverband zugeschrieben. Dafür kann es verschiedenste Gründe geben: Die Kriterien der EU gehen den meisten Anbauverbänden nicht weit genug und sind daher strenger ausgelegt bzw. folgen einer anderen, anthroposophisch-biologischen Anbauweise, wie es der Verband Demeter vorschreibt.

Selbstverständlich arbeiten auch Initiativen mit eigenen Kriterien, da ihre Arbeitsfelder nicht in bestimmte Bereiche eingeordnet werden können. Andere Initiativen besitzen keine Kriterien. Doch nicht nur der DVL beschäftigt sich mit Regionalinitiativen, sondern seit dem Gründungsjahr 2005 dient der Bundesverband der Regionalbewegung als Dachverband der

Akteure regionalen Wirtschaftens.⁴⁰ Der Verband veröffentlichte im Jahr 2011 eine Landkarte Deutschlands mit den im Verband organisierten Regionalvermarktungsinitiativen. In der Abbildung 11 wird diese Karte dargestellt. Man erkennt, dass über Deutschland verteilt, verschiedenste Initiativen regionale Produkte vermarkten. Manche davon sind bereits in dieser Arbeit vorgestellt worden. Wie die Marke „LandMarkt“. Andere, insbesondere aus dem nordostdeutschen Raum, sollen in den nachfolgenden Seiten vorgestellt werden.

Was jedoch wieder ersichtlich wird, ist, dass ein Großteil der Regionalvermarktungsinitiativen im süddeutschen Raum aktiv ist. Wobei nicht von einer vollständigen Abbildung aller aktiven Initiativen ausgegangen werden kann. Doch zeigt dies auch, dass es deutschlandweit keine nennenswerten „weißen Flecken“ gibt. Gemeint sind hiermit großräumige Gebiete, in denen keine Initiativen aktiv sind. Es bestehen somit häufig Möglichkeiten für Landwirte, als Produzenten regionale Produkte zu vermarkten.

Doch können diese Vermarktungsorganisationen nicht auf jeden einzelnen Landwirt zu gehen, um ihn von der Erzeugung regionaler Produkte zu überzeugen. Auch die einzelne Betrachtung jeder dieser Initiativen, überschreitet die Möglichkeiten dieser Arbeit. Wie einzelne Initiativen aufgestellt sind, wie sie arbeiten und welche Ziele sie verfolgen soll, daher an Beispielen aus dem Bundesland Mecklenburg-Vorpommern erfolgen. Da die weitere Ausführung dieser Arbeit sich mit einem regionalen länderübergreifenden Projekt und Initiative aus dem Themenbereich regionale Lebensmittel in Norddeutschland befasst.

⁴⁰ vgl. URL 12

Abbildung 11 Deutschlands Regionalvermarktungsinitiativen 2011



Quelle: Bundesverband der Regionalbewegung

4.2 Regionalinitiativen in M-V

Auf politischer Seite kann viel angeschoben werden, um regionale Produkte bekannter zu machen. Doch diese Hilfe kann nur ein erster Schritt zu Netzwerken oder auch Initiativen sein. Häufig versuchen Erzeuger allein ihre Produkte auf verschiedenen Wegen zu vermarkten: per Direktvermarktung in Hofläden, Online-Handel oder auch durch Verkaufswagen auf Wochen- und Spezialmärkten. In einem Bundesland, das für seine geringe Einwohnerzahl und dem niedrigen Einkommensverhältnis bekannt ist, gestaltet sich diese Vermarktung oft als schwierig. Es fehlen Ansprech- und Kooperationspartner innerhalb der Wertschöpfungskette. Durch Bildung von Netzwerken lassen sich jedoch solche Probleme mindern oder sogar in Vorteile umbilden. Gerade wie beschrieben, im strukturschwachen Mecklenburg-Vorpommern, können solche Netzwerke wichtig sein. Um an die richtigen Stellen zu gelangen, seine Produkte richtig zu vermarkten und zum Schluss den Verbraucher zu erreichen.

Nach Informationen der regierungseigenen Internetseite www.investorenportal-mv.de, haben sich auch in M-V Netzwerke für die Ernährungsindustrie gebildet. Im gesamten Gebiet des Bundeslandes sind sieben Netzwerke aktiv, wobei sich fünf von diesen mit dem Bereich regionaler Lebensmittel befassen.⁴¹

Diese sollen auf den nachfolgenden Seiten vorgestellt werden. Welche Arbeit betreiben diese Initiativen? In welcher Region sind diese aktiv? Nur in einer bestimmten Region, im gesamten Bundesland oder sogar darüber hinaus?

4.2.1 Agrarmarketing Mecklenburg-Vorpommern e.V.

Während eines Recherchetelefonates mit einem Mitarbeiter des Landwirtschaftsministeriums, erhielt ich als einzigen Hinweis, zur Thematik Vermarktung regionaler Lebensmittel, dass ich mich durch den Agrarmarketing Mecklenburg-Vorpommern e.V. mehr über dieses Thema erfahren würde.

Abbildung 9 Logo des AMV



Nach Aussage des Vereins, handelt es sich hierbei um das bedeutendste Netzwerk der Ernährungswirtschaft Mecklenburg-Vorpommerns⁴². Über 100 Partner bündelt dieses innerhalb seiner Strukturen. Es befinden sich im Verein 62 Mitgliedsunternehmen und 34 Fördermitglieder arbeiten eng mit dem Verein zusammen. Durch die Mitgliedsunternehmen werden etwa 6000 Arbeitnehmer aus der Ernährungsbranche Mecklenburg-Vorpommerns mit einem Umsatz von 1,5 Milliarden € Umsatz vertreten.

⁴¹ vgl. URL 13

⁴² vgl. URL 14

Als Hauptarbeitsaufgabe gibt der Verein die Organisation von gemeinsamen Marketingaktivitäten an und legt seinen Schwerpunkt auf die nachhaltige Absatzförderung.

Weitere Aktivitäten sind darüber hinaus:

- Kooperation/ Erfahrungsaustausch unter Mitgliedern und Fördermitgliedern
- Verkaufsförderung
- Messebeteiligungen im In- und Ausland
- Erschließung neuer Märkte im In- und Ausland
- Branchentage und Stammtischgespräche
- Gemeinsame Präsentationen auf ausgewählten Events
- Präsente unter der Marke "Hanseland"
- Fach- und Trainingsseminare
- PR in den Fach- und Publikumsmedien
- EVENT-CATERING mit regionalen Produkten aus Mecklenburg-Vorpommern auf ausgewählten Veranstaltungen
- Regionale Produkte in der Schulverpflegung in MV: Programm VitalMenü⁴³

Im Verein sind alle namhaften Hersteller von Lebensmitteln aus Mecklenburg-Vorpommern vertreten. Beispielhaft können hier genannt werden: Mecklenburger Backstuben GmbH, Hanseatische Brauerei Rostock, Rücker´s Ostsee-Molkerei Wismar GmbH.⁴⁴

Eine Ausrichtung im Bereich regionaler Lebensmittel findet durch das Projekt „VitalMenü“ statt. Hierbei werden an Schulen und Kitas durch einen Caterer, Essensangebote mit regionalen Produkten aus Mecklenburg-Vorpommern ausgeliefert. Nach Aussage des AMV beträgt der gegenwärtige Verkaufsanteil der Essen nach Einführung 21,6% am Gesamtverkauf⁴⁵. Die Zutaten der Menüs werden von 27 regionalen Produzenten aus Mecklenburg-Vorpommern bezogen. Ausgeliefert werden die regionalen Menüs an etwa 40 Schulen und 30 Kitas im Land.⁴⁶ Hierfür werden durch

Abbildung 10 Logo zum Projekt „VitalMenü“



Quelle
http://www.mvernahrung.de/tl_files/VitalMenue/Schulverpflegung%20Logos/vitalmenu%CC%88_plakat.jpg

⁴³ vgl. URL 15

⁴⁴ vgl. URL 16

⁴⁵ vgl. Pressemitteilung AMV e.V., VitalMenü erfolgreich eingeführt, Rostock; 7.6.2012

⁴⁶ vgl. AMV, VitalMenü erfolgreich eingeführt 2012, Presseinformation

den Caterer monatlich 10t regionale Lebensmittel eingekauft.

Das Projekt erzeugte eine große bundesweite Resonanz, so zeigten Vertreter aus 13 anderen Bundesländern ihr Interesse am Projekt. Persönlich konnte das Projekt nach Aussage des Vereines Vertretern aus Hamburg und Rheinland-Pfalz vorgestellt werden. Weiterhin bezogen über 50 deutschlandweit tätige Caterer und 60 Schulen aus M-V die Rezeptsammlung des Projektes. Auch konnte mit zehn Caterern aus M-V persönlich über das Projekt gesprochen werden und zwei von diesen signalisierten Interesse an einer Einführung der regionalen Menüs.⁴⁷

Endkunden können auch regionale Produkte über den AMV beziehen. Hierzu bietet der Verein regionale Produkte innerhalb der eigenen Regionalmarke Hanseland an. Es handelt sich hierbei um verschiedene Präsentkörbe mit Produkten aus Mecklenburg-Vorpommern. Es werden verschiedene Präsente angeboten je nachdem, ob es für „Seemänner“, „Seebräute“ oder Weihnachten gedacht ist.⁴⁸

4.2.2 Gutswerk Förderverein e.V.

Abbildung 11: Logo Gutswerk Förderverein e.V.



Quelle www.gutswerk.de

Nutzen der regional vorhandenen Ressourcen ist Schwerpunkt einer weiteren Regionalinitiative in Mecklenburg – Vorpommern. Die Initiative, hat ihren Sitz in Luplow, im Altkreis Demmin. Der Verein arbeitet nach einem eigenen Modell, dem sogenannten „Varchentiner Modell“. Hierbei wird versucht, die vorhandenen Strukturen, insbesondere landwirtschaftlicher Kennzeichnung zu nutzen und auszubauen. Weiterhin stellt sich der Verein innerhalb dieses Modelles der Aufgabe, lokale Ressourcen zu hundert Prozent zu nutzen, die Gesamtversorgung der Gutshäuser Luplow und Varchentin auf Grundlage eigener nachwachsender Rohstoffe zu gewährleisten, Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen und den Erhalt und die Nutzung historischer Bausubstanz⁴⁹. Verschiedene Projekte werden durch den Verein durchgeführt und begleitet. Im Bereich Landwirtschaft beschäftigt man sich mit „Erfahrungen beim Einsatz von Rapsöl als Kraftstoff am Müritz-Biomassehof Varchentin“⁵⁰. Auch werden innerhalb der Initiative die Gutshäuser Varchentin und Luplow saniert. Darüber hinaus dient das Gutshaus Luplow als Praxis- und Begegnungsstätte zur regionalen Biomassenutzung, da der Verein auch aktiv am Projekt Bioenergiedörfer M-V beteiligt ist.

⁴⁷ vgl. AMV, VitalMenü erfolgreich eingeführt 2012, Presseinformation

⁴⁸ vgl. URL 17

⁴⁹ vgl. URL 18

⁵⁰ vgl. URL 19

Im Bereich von regionalen Lebensmitteln bietet der Verein im eigenen Hofladen und einer Gaststube Produkte regionaler Erzeuger aus der Umgebung an. Die Produkte können ebenso über einen eigenen Online-Shop ausgesucht und bestellt werden.

Auch im Bereich Tourismus engagiert sich der Verein und vermietet Ferienwohnungen interessierten Besuchern in beiden Gutshäusern.

4.2.3 landaktiv Mecklenburg- Vorpommern e.V.

Ein weiterer Verein der im Bereich der regionalen Vermarktung von Lebensmitteln tätig ist, ist landaktiv. Dieser unterstützt die ökologische Landwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern durch verschiedene Projekte, Bildungsangebote und Aufklärungskampagnen. Als Schwerpunkt forciert der Verein sich auf das Thema gesunde Ernährung. Weiterhin, wie auch die anderen Initiativen, sieht sich der Verein nicht nur als Akteur sondern eher als Vernetzter und Ideenveröffentlicher.⁵¹

Abbildung 12: Logo landaktiv



Quelle http://www.landaktiv-mv.de/galerie/gxgal_logo.gif

Im Bereich Öffentlichkeitsarbeit wurde durch den Verein das Informationsportal www.bio-mv.de gegründet. Interessierte können sich auf dieser Internetseite einen Überblick über die regionale Bio-Branche Mecklenburg-Vorpommerns verschaffen, sich über Erzeuger, Verarbeiter, Einzelhandel, Märkte und Gastronomie informieren. Eine weitere Aktivität in diesem Bereich ist die jährliche Veröffentlichung und Ausgabe eines Einkaufsführers „Frisch Bio Regional“ sowie seit 2011 eines Bio-Restaurantführer für den gesamten Norddeutschen Raum.⁵² Angeboten werden darüber hinaus Bio-Workshops in Kindergärten und Schulen. Diese dienen der Aufklärung von Eltern und Vertretern von Kindergärten, Schulen, Verpflegungseinrichtungen durch praxisnahe Seminare zum Thema Ernährung. So werden zum Beispiel mit einem Koch kindgerechte Bio-Menüs zubereitet.

Gegenüber den vorherigen Initiativen vertreibt landaktiv jedoch keine regionalen Produkte oder unterhält einen eigenen Hofladen. Landaktiv ist dagegen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit sehr aktiv. So richtet die Initiative auch das Biofestival BioErleben in Warnemünde mit über 25.000 Besuchern aus.

Durch die Öffentlichkeitsarbeit betreibt der Verein ein hoch spannendes Feld und bringt dem Endverbraucher viele Dinge zum Thema Ernährung aus biologischen und regionalen Produkten näher. Auf Seiten von Produzenten, Erzeugern und anderen Beteiligten bietet die Internetplattform des Vereines eine Möglichkeit zur Außendarstellung.

⁵¹ vgl. URL 20

⁵² vgl. URL 21

4.2.4 Weitere Initiativen in Mecklenburg-Vorpommern

In Mecklenburg-Vorpommern versuchen noch weitere Initiativen regionale Erzeuger, Produzenten zu vernetzen und regionale Produkte dem Endkunden näher zu bringen.

Eine dieser Initiativen, auf Deutschlands größter Insel Rügen gelegen, ist der Rügen Produkte Verein e.V.

Dieser bietet insbesondere den zahlreichen Touristen, Produkte heimischer Erzeuger an. Darüber hinaus werden durch den Verein und dessen Mitglieder über das Jahr verteilt, verschiedene Veranstaltungen realisiert. Regionale Produkte der Insel werden durch ein eigenes Herkunftszeichen unter dem Markennamen „Rügen Produkt“ vermarktet.

Die Kriterien bei der Vergabe sehen hierbei eine Staffelung vor. Produkte werden dadurch unterschieden, dass auf der einen Seite die Rohstoffherzeugung sowie die Verarbeitung auf der Insel erfolgen und andererseits nur die Erzeugung auf der Insel Rügen erfolgt⁵³. Diese Unterscheidung wird durch unterschiedliche Markenlogos ausgedrückt.

Eine weitere Initiative in Hinsicht auf regionale Lebensmittel ist der Verein natürlich! Mecklenburgische Seenplatte e.V. aus Bollewick. Der Verein bietet wie auch bereits einige andere vorgestellten Initiativen Hilfe bei der Netzwerkarbeit. Doch leider bietet die Internetseite des Vereines keine aktuellen Informationen über die Arbeit oder Aktionen, Veranstaltungen. Dafür bietet der Regionale Planungsverband Mecklenburgische Seenplatte unter demselben Logo wie der Verein natürlich! ein eigenes Regionalportal indem auch ein Bereich sich mit dem Thema regional genießen befasst. So findet der interessierte Besucher im Untermenü „Esskultur und regionale Produkte“ Informationen über Regionalläden, Manufakturen und weitere Angebote aus dieser Thematik.

Im westlichen Mecklenburg engagiert sich ein weiteres Regionalnetzwerk angeschlossen an das Biosphärenreservat Schaalsee. Das Amt des Reservates betreibt eine eigene Regionalmarke „Für Leib und Seele“. Innerhalb dieser werden Erzeuger, Verarbeiter, Gastronomie genauso wie Hotellerie bei Einhaltung verschiedener Kriterien mit der „Für Leib und Seele“ Plakette ausgezeichnet. Durch die Marke soll auf regional

Abbildung 13: Logo Rügen Produkte Verein e.V.



Quelle
http://www.mvernaehrung.de/tl_files/DB/mitgliederlogos/Ruegenprodukte.jpg

Abbildung 14: Logo Regionalmarke "Für Leib und Seele"



Quelle
<http://www.schaalsee.de/inhalte/images/marke169.jpg>

⁵³ vgl. URL 22

erzeugte Produkte, Dienstleistungen oder Initiativen hingewiesen werden.

Es kann festgestellt werden, dass verschiedene Netzwerke in Mecklenburg-Vorpommern sich als Arbeitsschwerpunkt das Thema regionale Erzeugung sowie regionale Lebensmittel gesetzt haben. Erkennbar sind hierbei verschiedene Wege, um etwa die vorhandenen Erzeuger zu unterstützen. Während der AMV sich und seine Mitglieder auf internationalen Messen (ANUGA, BioFach) präsentiert, versuchen die anderen Initiativen eher den Bezug zu kleineren Regionen als Mecklenburg-Vorpommern herzustellen. Als Beispiel können die erwähnten Vereine „Rügen Produkte“, „Gutswerk,landaktiv“ und „natürlich! Mecklenburgische Seenplatte“ herangezogen werden, obwohl auch die Arbeit und Schwerpunkte der Vereine untereinander verschieden sind. Dieser Unterschied kann an verschiedenen Gründen festgemacht werden. Die kleineren Vereine, mit einer kleineren Anzahl an Mitgliedern, unterstützen eher eine bestimmte Region und dort ansässige Erzeuger und Produzenten, wie es der Fall bei Gutswerk oder auch Rügen Produkte ist oder weil sich die Initiative auf eine bestimmte Erzeugungsform, ökologisch, tiergerecht, entschieden hat. Auch die Struktur der regional ansässigen Mitglieder entscheidet über die Ausrichtung der Vereine.

4.3 Beispielhafter Vergleich der Bundesländer M-V und Brandenburg

Handelt das südliche Nachbarbundesland Brandenburg, als Vergleich zu Mecklenburg-Vorpommern, im Themenbereich Regionalität ähnlich oder gibt es Unterschiede?

Da Brandenburg ähnlich strukturiert ist wie M-V, Landschaft geprägt durch Landwirtschaft, strukturschwache Gebiete und Angrenzung an eine Metropolregion. Brandenburg wird durch den Großraum Berlin geprägt. Mecklenburg-Vorpommern dagegen wird im westlichen Landesteil durch die Metropolregion Hamburg geprägt und orientiert sich auch an dieser. Die südöstlichen Teile M-V, die Altkreise Mecklenburg-Strelitz und Uecker-Randow, sich orientieren am Großraum Berlin.

Anders als das Ministerium in Mecklenburg-Vorpommern ist das Ressort Landwirtschaft in Brandenburg mit dem Bereich Infrastruktur in einem Ministerium zusammengefasst. Hierbei soll eine gemeinsame Entwicklung des urbanen wie ländlichen Raumes stattfinden⁵⁴. Ähnlich wie in Mecklenburg-Vorpommern unterstützt das brandenburgische Ministerium den Themenbereich regionale Erzeugung durch Fördermaßnahmen. In Brandenburg wie auch in M-V

⁵⁴ vgl. URL 23

werden Gründungen von Erzeugergemeinschaften gefördert. Auf politischer Ebene werden zum Thema Regionalität in beiden Ministerien gleichartige Schwerpunkte gesetzt. Denn es wird darauf hingewiesen, dass dieses Thema sehr aktuell ist und auch insbesondere für den ländlichen Raum eine Chance bietet, diesen zu stärken⁵⁵, obwohl in beiden Ministerien keine eigenen Initiativen unterstützt werden. Doch gibt es auch in den beiden Bundesländern verschiedene Regionalinitiativen. Diese bieten Erzeugern, Verarbeitern und dem Handel eine gemeinsame Plattform und betreiben Netzwerkarbeit. Während jedoch Initiativen in Mecklenburg-Vorpommern bestimmte Regionen, wie die mecklenburgische Seenplatte oder auch die Insel Rügen mit ihren jeweiligen regionalen Produkten bekannter machen wollen, stellt sich die Situation in Brandenburg anders dar. Gibt es in M-V fünf aktive Regionalmarkeninitiativen, sind dies in Brandenburg vier⁵⁶. Die Regionalmarke „von hier“ ist ein Gemeinschaftsprojekt verschiedener Institutionen aus Brandenburg und Berlin. Diese wird daher nicht als eigenständige Initiative mit eingerechnet. In Brandenburg ähnlich wie in M-V ist eine Marketinginitiative im Bereich Ernährung, regionale Produkte aktiv, der Verein pro agro e.V. Hinter diesem Verein steht der „Verband zur Förderung des ländlichen Raumes im Land Brandenburg e. V.“⁵⁷. Hier beginnen jedoch die Unterschiede im Bereich Regionalität zwischen den beiden Bundesländern. Während der AMV M-V sich rein auf die Ernährungsbranche beschränkt, vereint pro agro verschiedenste Bereiche, wie Landtourismus, Landgastronomie, Direktvermarktung sowie Agrar- und Ernährungsbereich⁵⁸.

Abbildung 15: Logo Regionalmarke VON HIER



Quelle
http://www.proagro.de/fileadmin/imges/box_unten_logo_von_hier.png

Förderung des ländlichen Raumes im Land Brandenburg e. V.⁵⁷. Hier beginnen jedoch die Unterschiede im Bereich Regionalität zwischen den beiden Bundesländern. Während der AMV M-V sich rein auf die Ernährungsbranche beschränkt, vereint pro agro verschiedenste Bereiche, wie Landtourismus, Landgastronomie, Direktvermarktung sowie Agrar- und Ernährungsbereich⁵⁸.

Dem Verband gehören 340 Mitglieder aus den oben genannten Gebieten an. Pro agro führt neben dem reinen Marketing für die Ernährungswirtschaft und der Direktvermarktung auch zwei Regionalmarken „VON HIER“ und „natürlich Brandenburg“ und dazugehörige Prüfzeichen⁵⁹. Als Hauptziel sieht der Verband die Verbesserung der Regionalvermarktung. In Abbildung 16 sind die Produktbereiche links und die dafür vorgesehenen Zielgruppen (Mitte) und die Ziele (rechts) dargestellt.

Gegenüber der Initiative in Mecklenburg-Vorpommern werden durch pro agro verschiedenste Zielgruppen angesprochen. Interessant ist insbesondere der Bereich „Konsumenten von biologischen & regionalen Produkten“. Diese werden auf unterschiedlichste Weise erreicht.

⁵⁵ vgl. MIL Brandenburg, Pressemeldung IGW 2012 - 27.01.2012

⁵⁶ vgl. URL 24

⁵⁷ vgl. URL 25

⁵⁸ ebenda

⁵⁹ vgl. G. Lehmann, D. Niemczyk, S.2; 2012

Abbildung 16: Produktbereiche und Zielgruppen pro agro



Quelle pro agro, Marketingplan 2012, S. 3; Teltow-Ruhlsdorf 2011

Auf der einen Seite durch einen eigens herausgebrachten „Brandenburger Ausflugsplaner“ auf der anderen Seite durch Multiplikatoren innerhalb von Veranstaltungen in diesem Falle, durch den Brandenburger Landfrauenverband e.V.

Der „Brandenburger Ausflugsplaner“ informiert hierbei z.B. über Möglichkeiten Produkte direkt vom Erzeuger zu kaufen. Vorgestellt werden Erzeuger, Gastronomen und Ausflugs-tipps in den verschiedenen Regionen Brandenburgs⁶⁰. Somit erhalten Erzeuger, Gastronomen und landwirtschaftliche Höfe des ländlichen Raumes, die Möglichkeit sich einem breiten Besucherspektrum zu präsentieren.

Als eine andere Möglichkeit, regionale Produkte zu präsentieren, nutzt pro agro Veranstaltungen. So veranstaltet der Verein die sogenannte „Brandenburger Landpartie“ in dieser Veranstaltungsreihe zeigen regionale Produzenten, Gastronomie und weitere Teilnehmer ihre Produkte den interessierten Besuchern.

Anders als in M-V stellen sich hier ökologisch wie auch konventionell wirtschaftende Betriebe vor. Es erfolgt damit keine Spezialisierung auf regional und ökologisch. Sondern es dient dem Ziel der wirtschaftlichen Stärkung des ländlichen Raumes über verschiedenste Bewirtschaftungsformen hinweg. Mit einbezogen werden weitere Partner wie dem Landfrauenverband, Medienpartnern aus dem Funk-TV- und Printbereich.

Während der Verein in Brandenburg seinen Mitgliedern, insbesondere regionale Erzeuger, eine breite Plattform in unterschiedlichen Bereichen und flächendeckend bietet, fehlt dies in Mecklenburg-Vorpommern. In Teilbereichen wird es erreicht, jedoch nicht mit so einer Bandbreite an Veranstaltungen und den dadurch erzielbaren Besucherzahlen.

⁶⁰ vgl. pro agro Brandenburger Ausflugsplaner, 2012

Ein weiterer Unterschied zu Initiativen in M-V ist die Vermarktung regionaler Produkte. So werden regionale Produkte unter der Marke „VON HIER“ in Filialen der Kaiser's Tengelmann GmbH, Ullrich Verbrauchermärkte Berlin, Rewe Brandenburg sowie im Holiday Inn Berlin Schönefeld Airport vermarktet und verkauft. Somit werden durch die Handelspartner regionale Produkte in der Metropolregion Berlin/Brandenburg dem Verbraucher näher gebracht. Für beide Seiten eine Win-Win-Situation⁶¹.

Als Zwischenfazit zum Vergleich der beiden Bundesländer sind Gemeinsamkeiten erkennbar, denn auf politischer Ebene wird Regionalität ähnlich behandelt und thematisiert.

Anders stellt sich die Situation bei den Regionalinitiativen dar. Während in M-V eine starke Spezialisierung auf einzelne Wirtschaftsformen oder regionale Bezüge feststellbar ist, spielt dies in Brandenburg keine Rolle, obwohl es auch vorstellbar wäre. Die Initiative pro agro aus Brandenburg hat ein umfangreiches Netzwerk in der gesamten Wertschöpfungskette zur Erzeugung und Vermarktung von regionalen Lebensmitteln geschaffen.

Darüber hinaus werden dem Endverbraucher auch Mehrwerte suggeriert: durch Einbindung ländlicher Gastronomie und Hotellerie. In M-V dagegen entsteht ein Bild, in dem jede Initiative nur regional oder für eine bestimmte Zielgruppe aktiv wird, als Beispiel kann der AMV genannt werden.

Ein weiterer Unterschied in den beiden Bundesländern ist die Ausnutzung von vorhandenen Netzwerken und Absatzmärkten für regionale Produkte. Während Initiativen in Brandenburg, hier kann wieder das Beispiel pro agro genannt werden, versuchen die vorhandenen Produkte auf attraktiven Absatzmärkten wie in Berlin und Umland zu vermarkten, nutzt man in M-V eher regionale Märkte oder den Onlinehandel. Hier verbergen sich für M-V, noch ausreichend Potenziale, für Initiativen aber auch für Erzeuger.

⁶¹ vgl. G. Lehmann, D. Niemczyk, S.13;

5 Die länderübergreifende Regionalinitiative „Aus der Region-für die Region“

Bisher wurde in Bezug auf Regionalinitiativen von eng begrenzten räumlichen Bereichen und Regionen gesprochen. Dies ist auch auf das gesamte Bundesgebiet übertragbar. Jedoch wurde bereits beschrieben, dass das Thema Regionalität unter Verbrauchern unterschiedlich angesehen wird. Insbesondere im norddeutschen Raum wird dieser Begriff über einen weitaus größeren Radius anerkannt als im süddeutschen Raum. So identifizieren sich Verbraucher aus Norddeutschland wesentlich mehr mit dieser Region als Erkennungsmerkmal als es solche aus Süddeutschland tun.

Im Hinblick auf zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten- und Chancen steht der gesamte norddeutsche Raum hierbei vor erheblichen Problemen. Insbesondere die fehlende Wettbewerbsfähigkeit gegenüber anderen Regionen Deutschlands soll hierbei durch Kooperationen und Vernetzung ausgebaut werden.

Dazu wurde durch Hamburg als Metropolregion sowie den umliegenden Bundesländern M-V, Niedersachsen und Schleswig-Holstein ein gemeinsames Modellvorhaben der Raumordnung mit dem Namen MORO Nord erarbeitet und tragfähig gemacht. Das Vorhaben belief sich auf einen Projektzeitraum von 2008-2010.⁶² Das Ziel dieser norddeutschen Kooperation war es, regionale Kräfte „für den internationalen Standortwettbewerb der Metropolregion Hamburg zu bündeln“ und dadurch auch die umliegenden beteiligten Räume mit deren Entwicklungschancen zu verbessern.

Konkretisiert bedeutete dies eine Zielformulierung zum Beispiel auf folgende Themen:

- Die Anbindung Mecklenburg-Vorpommerns über die ehemalige Grenze an die Modellregion Hamburg und die Region Lübeck
- Die Verbesserung der Entwicklungschancen der Teilräume durch den Ausbau und die Intensivierung von Netzwerk- und Kooperationsprozessen durch die Beförderung vorhandener regionaler Initiativen und Strategien
- Die Zusammenführung neuer Partner aus den einzelnen Regionen und Ländern sowie aus unterschiedlichen fachlichen Bereichen.⁶³

Dies ist nur eine Auswahl der umfangreichen Ziele.

Innerhalb dieses Modellvorhabens wurden Handlungsfelder thematisiert und daraus 14 Projekte entwickelt. Zu diesen 14 Projekten zählte auch die Initiative „Aus der Region-für die Region“(AdR-fdR).

⁶² vgl. MORO Nord, S. 3

⁶³ vgl. Ebenda

Dieses Projekt wurde durch die Stadt Hamburg bereits im Jahr 2005 entwickelt und im Rahmen des Projektes Metropolregion Hamburg initiiert. Hier dient die Initiative als ein Leitprojekt. Auf Antrag wurde dieses, wie beschrieben, auch im Modellvorhaben MORO Nord eingebracht.

Als Ziel soll mit Hilfe regionaler Strategien, die Vermarktung regionaler Produkte ausgebaut und regionale Wirtschaftskreisläufe unterstützt werden.⁶⁴ Ein weiteres Ziel ist der Aufbau eines Kontaktnetzwerkes indem Akteure sich austauschen, Synergieeffekte nutzen und die eigene Effizienz steigern können. Insbesondere zur Steigerung der Attraktivität und Leistungsfähigkeit der regionalen Wirtschaftskreisläufe in der MRH.

Genau diese Ziele sind es, die Erzeuger insbesondere aus M-V, dazu bringen zu können, sich innerhalb dieser Initiative zu engagieren. Doch vorher sollte geklärt werden, was durch die Initiative erreicht wurde, wo der Weg weitergeführt werden soll und wo sich gerade M-V auf diesem Weg befindet, mit seinen Landwirten als Erzeuger. Dazu soll im nachfolgenden Punkt näher auf die MRH eingegangen werden.

5.1 Metropolregionen

Als Grundsatz kann eine Metropolregion als hochverdichteter städtischer Ballungsraum angesehen werden. Dieser vereint innerhalb seiner Grenzen mindestens eine Million Einwohner. Die Standorte solcher Regionen strahlen jedoch mit ihren Funktionen über internationale Grenzen hinaus. Weiterhin dienen sie auch als Antriebsmotoren in der gesellschaftlichen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Entwicklung.⁶⁵ Durch die Ministerkonferenz für Raumordnung wurden in den Jahren 1997 und 2005 in Deutschland elf Regionen als Metropolregion ausgewiesen:

- Hamburg
- Rhein-Ruhr
- Rhein-Main
- Stuttgart
- München
- Hauptstadtregion Berlin/Brandenburg
- Halle/Leipzig-Sachsendreieck
- Rhein-Neckar

⁶⁴ vgl., MORO Nord S. 66

⁶⁵ vgl. URL 26

Die genannten Bundesländer engagierten sich bereits im Modellvorhaben MORO Nord. Zur besseren Vernetzung des norddeutschen Raumes. Durch die Integration Mecklenburg-Vorpommerns sollte eine innerdeutsche Vernetzung über die ehemalige Grenze der DDR vorangetrieben werden. Bereits seit 2008 arbeiteten die Bundesländer in diesem Modellvorhaben zusammen. Frühzeitig wurden durch Arbeitsgruppen in den Teilräumen verschiedene Projekte entwickelt, die Themenbereiche aufgriffen, die zu wenig oder bisher gar keine Beachtung fanden. Die 14 sogenannten Leitprojekte, zu denen auch wie bereits beschrieben „AdR-fdR“ gehört, werden innerhalb eines Handlungsrahmens in verschiedenen Teilbereichen organisiert. Innerhalb des Handlungsrahmens lässt sich die Arbeit der MRH in vier Handlungsfelder aufteilen. Diese lauten wie folgt:

1. Partnerschaft von Stadt und Land
2. Dynamischer Wirtschaftsraum
3. Grüne Metropolregion
4. Infrastruktur und Mobilität

In den einzelnen Handlungsfeldern wurden dabei Projektschwerpunkte gebildet und geeignete Projekte gefördert. Die 14 Leitprojekte müssen sich hierbei den einzelnen Schwerpunkten zuordnen lassen. Die aktuellen Projektschwerpunkte für den Zeitraum 2011-2013 lauten:

- Zukunftsfähige Freizeit- und Tourismusstrukturen
- Zukunftsfähige Raum- und Siedlungsstruktur
- Wertschöpfungsketten und Cluster-Kooperationen
- Wissens- und Technologietransfer (WTT): Ideen in die Region
- Energiewende für die Metropolregion Hamburg
- Naturerleben
- Begleitung großer Verkehrsprojekte und Konzepte für die MRH.⁶⁶

Das Projekt „AdR-fdR“ siedelt hierbei im Bereich einer verbesserten Wertschöpfung und der Stärkung des ländlichen Raumes an.

⁶⁶ vgl. URL 27

5.2 Erläuterungen zum Projekt „AdR-fdR“

Bereits im Jahr 2005 wurde durch die Drucksache 18/2297 im Hamburger Senat ein bürgerliches Ersuchen zur Entwicklung einer länderübergreifenden Kampagne unter dem bekannten Namen „Aus der Region-für die Region“ eingebracht. Federführend für die Initiative bis zum heutigen Stand, ist die Behörde für Wirtschaft und Arbeit Hamburg.

2007 wurde dazu eine Stellungnahme des Senats veröffentlicht, die eine genauere Beschreibung der Ziele und Voraussetzungen beinhaltet. Als wesentliche Voraussetzung zur erfolgreichen Ausführung dieses Projektes wurde die Anzahl der erreichten Verbraucher genannt.⁶⁷

Als konkretisiertes Ziel gegenüber dem Jahr 2005, indem es damals um die Stärkung des Absatzes regionaler Produkte ging, soll die Initiative „einen Beitrag zur Steigerung der Attraktivität und Leistungsfähigkeit der Branche“⁶⁸ und weiter eine „Stärkung der regionalen Identität und Wirtschaftskreisläufe“ leisten“.⁶⁹

Die Zielstellung wurde dahingehend ausgeweitet, dass insbesondere die regionale Identität und die dazugehörigen regionalen Wirtschaftskreisläufe in der Metropolregion Hamburg eine gewichtige Rolle spielen. Denn diese sollen durch die Initiative „ AdR-fdR“ gestärkt und ausgebaut werden. Als einen weiteren wichtigen Punkt wurden dazu die Vermarktungsakteure solcher regionalen Produkte genannt. Die Initiative richtet sich hierbei an alle Akteure, die in folgende Arbeitsbereiche eingeordnet werden können:

- Gastronomie
- Großverbraucher
- Ernährungshandwerk
- Floristik
- Wochenmärkte
- LEH
- Regionalfeste

Im weiteren zeitlichen Verlauf wurde das Projekt auf Bundesländerebene diskutiert. Hierzu bestand Einigkeit, dass zum Thema Vermarktung von regionalen Produkten aus der Region weitere Projekte aus dem Bereich der MRH passen. Jedoch auch länderübergreifende Projekte aus dem „gesamten norddeutschen Raum“ in Betracht gezogen werden sollten.

Wobei Hamburg und das Gebiet der MRH als Absatzmarkt und Kommunikationsplattform genutzt werden.

⁶⁷ vgl. Arbeitspapier für die AL-interne Grundsatzdiskussion 2011, S. 2

⁶⁸ ebenda

⁶⁹ ebenda

Denn nicht nur der reine Absatz von regionalen Produkten soll durch die Initiative ausgebaut werden. Insbesondere der Bereich der Kommunikation über verschiedenste „Plattformen“, sei es in Arbeitsgruppen, Medien, Festen, Veranstaltungen und , soll gefördert und unterstützt werden.

Infolgedessen wurde auch ein Informationsaustausch mit anderen Regionen und externen Kooperationspartnern angestrebt. Als Ziel sollten dadurch Synergieeffekte genutzt werden, auch um von der anderen Seite zu lernen und dadurch die Effizienz, die durch solch ein Projekt gefordert wird, zu steigern. Der Austausch von Informationen erfolgte dabei innerhalb der MORO Projekte Nord mit der MRH und der Metropolregion Nürnberg. Da durch das MORO Projekt in Nürnberg auch „regionale Wirtschaftskreisläufe“ unterstützt werden sollten, bildeten man dort eine Initiative mit dem Namen „Original Regional“. Beide Initiativen kooperierten und unterstützten sich auf die genannten Ziele hin.⁷⁰

Ein anderer Punkt der in der Initiative aufgeführt wurde ist, dass diese nur als Projekt anerkannt wird, wenn diese konkret den Erzeugern dient. Insbesondere beschreibt dies die Einbeziehung von Organisationen, Verbänden und Unternehmen, die in diesem Bereich tätig sind. Auf dieser Grundlage wurden die bereits genannten Arbeitsschwerpunkte dahingehend geändert, dass diese sich bis zum heutigen Zeitpunkt folgendermaßen darstellen:

- Norddeutsche Ernährungswirtschaft
- Kinder/Jugendliche (Schulverpflegung)
- Gastronomie
- Wochenmärkte
- LEH
- Großverbraucher

Die Positionen Floristik und Regionalfeste wurden daraufhin ausgenommen und der Bereich Ernährungswirtschaft konkretisiert, indem auf die Norddeutsche hingewiesen wurde.

Auf der Grundlage dieser Schwerpunkte wurden verschiedenste Handlungsansätze, Programme und Maßnahmen entwickelt und betrieben. Durch die Weiterführung der Initiative als Leitprojekt der MRH kann diese Thematik weiter bearbeitet werden. Als ein weiterer Schwerpunkt, der sich innerhalb des Projektes herauskristallisierte waren die, wie bereits in vorherigen Abschnitten angesprochenen fehlenden Kriterien zu regionalen Produkten. Durch den Bundesverband der Regionalbewegung erfolgte die Ausarbeitung dieser Basiskriterien.

Diese Kriterien, für die Initiative „AdR-fdR“ speziell zugeschnitten und auch empirisch im Projektraum untersucht, dient als ein erfolgreicher Schritt, um alle Beteiligten und am Ende

⁷⁰ vgl. Behörde für Wirtschaft und Arbeit Hamburg S. 2, 2009

den Endkunden zu erreichen. Es werden darüber hinaus weitere Erfolgsfaktoren benötigt, die dazu noch realisiert werden müssen.

5.2.1 Erfolgsfaktoren zur Realisierung der Initiative „AdR-fdR“

Um eine länderübergreifende Regionalinitiative, wie sie durch „AdR-fdR“ dargestellt wird, erfolgreich zu etablieren, bedarf es verschiedenster Faktoren und Akteure die dazu beitragen. Insbesondere aus der Sichtweise der Erzeuger müssen oder sollten bestimmte Faktoren erfüllt werden, um an Regionalinitiativen aktiv teilzunehmen. Diese sollen beispielhaft für diesen Mitgliederkreis aufgezeigt werden.

Eigenmotivation der regionalen Akteure

Erzeuger, die Interesse für „AdR-fdR“ zeigen, sehen Vorteile, wenn sie ihre Produkte über diese Initiative verkaufen oder sich deren Kriterien unterwerfen. Zum einen kann ein erhöhter Absatz für die eigenen Produkte gesehen werden oder auch die Möglichkeit „Gleichgesinnte“ in einem Netzwerk zu treffen und Beziehungen aufzubauen oder zu verbessern. Weiterhin besteht auch ein gewisser Veränderungswille, man möchte sich gegenüber anderen absetzen und dies als Aushängeschild nutzen. Dafür beteiligen sich Erzeuger auch aktiv neben den täglichen Arbeiten an der Initiative.

Der Punkt betrifft jedoch nicht nur Erzeuger, sondern gilt für alle weiteren Partner innerhalb der Wertschöpfungskette.

Starke Partner

Ein großer Vorteil der Initiative ist, dass diese durch eine Vielzahl von Partnern aus gesellschaftlichem, politischem und wirtschaftlichem Umfeld getragen wird. Dies bedeutet, dass Erzeuger nicht allein sind, sondern innerhalb eines umfangreichen Netzwerkes eine Position, wenn auch eine sehr wichtige, einnehmen. Jeder kann innerhalb der Initiative seine Erfahrungen einbringen und somit das Gesamtsystem stärken. So trifft der Erzeuger direkt auf Groß- und Einzelhändler, wie auch auf die zuständigen staatlichen Stellen. Erwartet wird hierbei aber auch von jedem ein hohes Maß an Verlässlichkeit.

Ein weiterer beachtenswerter Punkt ist:

Geeignete Organisationsstrukturen

Dies zielt insbesondere auf zwei wesentliche Unterpunkte ab. Zum einen auf die Formulierung klarer Ziele, in denen Informations- und Entscheidungsprozesse klar geregelt sind sowie auf der anderen eine funktionierende und verbindliche Rechtsform.

Win-Win-Situation

Gerade für Erzeuger in solchen Initiativen geht es darum, einen sichtbaren Gewinn zu generieren. Es muss sich hierbei jedoch nicht immer um einen ausweisbaren Betrag handeln, sondern auch geknüpfte Kontakte, soziale Anerkennung oder auch Zufriedenheit unter den Beteiligten. Solche Situation entstehen durch Kooperation zwischen den unterschiedlichen Interessengruppen. Weiterhin zählt auch eine

sinnvolle Abgrenzung der Herkunftsregion

zu den Erfolgsfaktoren aus Erzeugersicht. Denn diese stellen mit ihren Produkten eine Region dar, in der die Produkte erzeugt werden, fehlt eine solche klare Abgrenzung insbesondere beim Verkauf und kann somit zu Irritationen bzw. Vertrauensverlust beim Verbraucher führen. Daher ist auch hierbei eine konsequente Nachvollziehbarkeit der Produkte zu gewährleisten. Wobei der gesamte Raum der MRH sich als Verkaufsgebiet darstellt, indem Hamburg sich durch seine starke Kaufkraft als einen besonderen Marktplatz anbietet.

Eine Nachvollziehbarkeit benötigt auch ein

effizientes Kontrollsystem

um Etikettenschwindel und damit Verbrauchertäuschung vorzubeugen. Denn nichts ist schlimmer, als wenn dies durch fehlende Kontrollen an die Öffentlichkeit getragen würde. Für alle Beteiligten der Initiative, insbesondere bei den Erzeugern, wäre das ein Grund sich schnellstmöglich von der Initiative zu trennen. Da dies häufig sofort bis an den Anfang der Wertschöpfungskette zurück schlägt.

Höchste Qualität von Produkten und Dienstleistungen

Nur wenn Erzeuger es schaffen, die geforderte Qualität dem Verbraucher zu liefern, ist dieser auch bereit dafür mehr auszugeben. Daher zählt dieser Punkt mit zu den wichtigsten Erfolgsgegaranten, wobei sich dessen jeder Produzent bewusst sein muss. Denn aus diesem wird der

Zusatznutzen, auch als Aufpreis bekannt, generiert. Auch innerhalb dieses Punktes greifen wieder verschiedenste Merkmale ein, die erfüllt werden wollen. Der Endkunde wünscht sich eine hohe Produktqualität, diese erhält er durch die entscheidenden Kriterien:

- Geschmack
- Geruch
- Optik
- Konsistenz und weitere

Kann der Verbraucher davon überzeugt werden, zahlt er gern mehr für das Produkt.

Problemlose Distribution

Man stelle sich vor, ein Milcherzeuger aus der MRH ist bei „AdR-fdR“ aktiv durch seine Trinkmilch-Produkte beteiligt. Aufgrund eines Fehlers im Logistik-Prozess erfolgt die Abholung nicht. Er kann nicht auf andere Abnehmer zurückgreifen und muss daher seine Milch wegschütten. Gerade für kleine Erzeuger ist das ein hoher finanzieller Schaden, der auch auf die Zufriedenheit mit der Initiative sofort zurück schlägt. Daher ist eine organisierte und gering fehlerbehaftete Distribution zu gewährleisten.

Die genannten Punkte stellen nur eine Auswahl dar. Weitere wichtige Punkte, insbesondere aus dem Bereich des Marketing und der Öffentlichkeitsarbeit fehlen oder wurden nur teilweise übernommen. Doch erkennt man trotz allem, dass es gerade für Erzeuger Faktoren gibt, die erfüllt sein sollten, um den Erfolg einer Regionalinitiative zu gewährleisten.

Auch für die Arbeit der Initiative, gerade wenn es sich wie hier um eine norddeutsche, länderübergreifende Kampagne handelt, sind die Erfolgsfaktoren wichtig. Denn auch innerhalb der Politik muss die Initiative sich behaupten und profilieren.

5.2.2 Die Stellung M-Vs im Projekt „AdR-fdR“

Am 20. April 2012 war es soweit. Nach einer Zeit der gemeinsamen Partnerschaft kam das Bundesland Mecklenburg-Vorpommern in die MRH hinzu. Unterzeichner des Staatsvertrages im Namen des Landes M-V durch den amtierenden Ministerpräsidenten war Herr Erwin Sellering. Gleichzeitig wurden darüber hinaus auch die Landkreise Nordwestmecklenburg und Ludwigslust aus M-V in die Metropolregion aufgenommen.

Doch was bedeutet dies für das Bundesland und insbesondere die genannten Landkreise, die eigentlich so nicht mehr existieren, aufgrund der Kreisgebietsreform im Land? Für M-V und den beiden eingetretenen Kreise bedeutet es viel, in die MRH aufgenommen zu werden.

Denn viele Dinge sprechen dafür. Nicht nur die wirtschaftliche Ausrichtung nach Hamburg und in den Nordwesten. Viele Arbeitnehmer nutzten schon die Strahlkraft, die aus der Region kommt, obwohl sich M-V in der Situation befindet, im Westen mit der Metropolregion Hamburg und im Süden mit der Metropolregion Berlin/Brandenburg zu kooperieren. Eine aussichtsreiche Position.

Auf den verschiedensten Themenfeldern muss jedoch nun, nach dem Beitritt zur MRH, Netzwerkarbeit betrieben werden. Denn die beiden westlichen Landkreise sollen und müssen sich schnell integrieren. Dies bedeutet auch am Leitprojekt „AdR-fdR“ mitzuarbeiten. Dies bietet M-V, als Agrarland, neue Perspektiven. Und gerade der ländliche Raum, in dem die Land- und Ernährungswirtschaft eine bedeutende Rolle spielt, bietet diese Mitarbeit eine Möglichkeit sich zu stärken, da der Großraum Hamburg als Absatzmarkt in den Mittelpunkt rutscht. Gerade für Erzeuger aus den beiden Landkreisen, die sich bereits mit regionalen Produkten am Markt zu behaupten versuchen, steht eine neue Möglichkeit zur Verfügung.

Jedoch dient M-V bei „AdR-fdR“ nicht als alleiniger Produktelieferant, sondern auch als Ideengeber. Denn wie bereits beschrieben, schaffen es verschiedenste Regionalinitiativen in M-V ihre Produkte in diesem strukturschwachen Bundesland zu produzieren und zu verkaufen, auch unter den hohen Kriterien, die durch die Verbraucher bei solchen Produkten gefordert werden. Deshalb ist M-V auch in diesem Projekt ein weiterer Netzwerkpartner in der MRH. Gleichzeitig können die Kreise auch Ideengeber sein, wie man ländlichen Raum mit den vorhandenen Strukturen, trotz allem gute regionale Produkte herstellen können oder sogar diese Produkte mit einem Alleinstellungsmerkmal versehen.

Gerade für Erzeuger bietet diese Kooperation bei „AdR-fdR“ ein neues Handlungsfeld, in der diese auf Netzwerkpartner aus dem gesamten Bereich der Wertschöpfungskette treffen und sich so Synergieeffekte bilden lassen.

Das Land Mecklenburg-Vorpommern mit den beiden Landkreisen Ludwigslust-Parchim und Nordwestmecklenburg, kann in der Initiative „AdR-fdR“ neue Impulse setzen und die Initiative in den östlichen Teil der MRH veröffentlichen. Aus der Kooperation heraus ergibt sich, diese Möglichkeit auch für Erzeuger aus den mecklenburgischen Regionen ihre Erzeugnisse zu vermarkten.

5.3 Landwirtschaft in der Metropolregion Hamburg

In der MRH spielt die Bedeutung der Land- und Forstwirtschaft am Beispiel der Erwerbstätigen eine eher untergeordnete Rolle. So waren in der Region rund 2,4% aller Erwerbstätigen in der genannten Branche im Jahr 2009 beschäftigt⁷¹. Wobei hier angemerkt werden muss, dass die genannten Zahlen sich in gewissen Bereichen nur auf die Metropolregion beziehen, wie diese bis ins Jahr 2012 bestand. Aufgrund der Neueingliederung der Kreise Ostholstein, Nordwestmecklenburg, und dem Alt-Landkreis Ludwigslust im Mai 2012 bestehen noch kei-

Tabelle 2 Landwirtschaftliche Betriebe und deren landwirtschaftlich genutzte Fläche in der Metropolregion Hamburg

| Kreise und kreisfreie Städte | Landwirtschaftliche Betriebe 2010 | Veränderung gegenüber 2007 | Landwirtschaftlich genutzte Fläche 2010 | Veränderung gegenüber 2007 |
|------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|---|----------------------------|
| | Anzahl | % | ha | % |
| Cuxhaven, Landkreis | 2.085 | -15,48% | 134.870 | -1,01% |
| Dithmarschen | 1.441 | -18,91% | 100.083 | -1,95% |
| Hamburg | 776 | -20,82% | 14.334 | 2,28% |
| Harburg | 939 | -17,34% | 55.174 | -1,23% |
| Herzogtum Lauenburg | 799 | -19,62% | 67.397 | -0,42% |
| Lübeck | 87 | -33,08% | 5.290 | -11,99% |
| Lüchow-Dannenberg | 636 | -16,21% | 60.274 | -1,90% |
| Ludwigslust | 617 | -15,83% | 134.580 | -1,10% |
| Lüneburg | 650 | -12,99% | 63.491 | -1,49% |
| Neumünster | 32 | -49,21% | 1.853 | -8,13% |
| Nordwestmecklenburg | 501 | -16,64% | 140.328 | -1,60% |
| Ostholstein | 942 | -18,44% | 90.791 | -2,00% |
| Pinneberg | 962 | -18,06% | 34.751 | -2,25% |
| Rotenburg (Wümme) | 1.821 | -17,90% | 123.400 | -1,82% |
| Segeberg | 1.176 | -22,89% | 76.812 | -2,59% |
| Sołtau-Fallingb.ostel | 975 | -17,37% | 69.698 | -1,50% |
| Stade | 1.461 | -13,24% | 78.668 | -2,41% |
| Steinburg | 1.135 | -14,21% | 68.606 | -1,83% |
| Stormarn | 640 | -24,79% | 47.822 | -0,26% |
| Uelzen | 751 | -12,57% | 73.156 | -0,63% |
| Metropolregion Hamburg | 18.426 | -17,58% | 1.441.378 | -9,50% |

Quelle Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2012
ne zusammenhängende Statistiken über die gesamte Region.

In konkreten Zahlen ausgedrückt bedeuten die 2,4% rund 58.000 Erwerbstätige in der MRH. Wie auch in Gesamt-Deutschland, vollzieht sich innerhalb der Region ein Wandel in dieser Branche, indem die Beschäftigtenzahlen sinken. Das kann auf den technischen Fortschritt innerhalb der Landwirtschaft sowie dem fortschreitenden Strukturwandel hin zu größeren Be-

⁷¹ vgl. Statistisches Bundesamt, 2009 auf eigenen Berechnungen

etrieben und damit geringerem Arbeitskräftebedarf zurückzuführen sein. Insbesondere in Betriebsstrukturen, in denen bisher eine hohe Anzahl an Arbeitskräftestunden zur Erzeugung von Produkten gebraucht wurde, werden durch neue Technik abgebaut. Als Beispiel kann hier die Investition in Milchviehbetrieben in ein automatisches Melksystem gesehen werden. Mitarbeiter, die hierbei bisher täglich im Melkstand tätig waren, werden dadurch abgelöst, wobei einige Kreise auch einen gegenläufigen Trend in den zurückliegenden Jahren verzeichnen konnten. So wuchsen in den niedersächsischen Kreisen Harburg und Stade die Erwerbstätigenzahlen innerhalb der Jahre 1999 bis 2007 um jeweils 300 bzw. 400 Beschäftigte.⁷² Auch innerhalb des schleswig-holsteinischen Teils der MRH gab es in diesem Zeitraum Kreise, die mehr Arbeitnehmer in der Branche beschäftigten. Hier können die Kreise Stormarn und Segeberg genannt werden.

Auch wird davon ausgegangen, dass die Arbeitsplätze, die durch den technischen Fortschritt innerhalb der Produkterzeugung wegfallen, durch andere Tätigkeiten abgefangen werden. So entstehen neue Aufgabenbereiche im vor- bzw. nachgelagerten Bereich der Landwirtschaft.⁷³

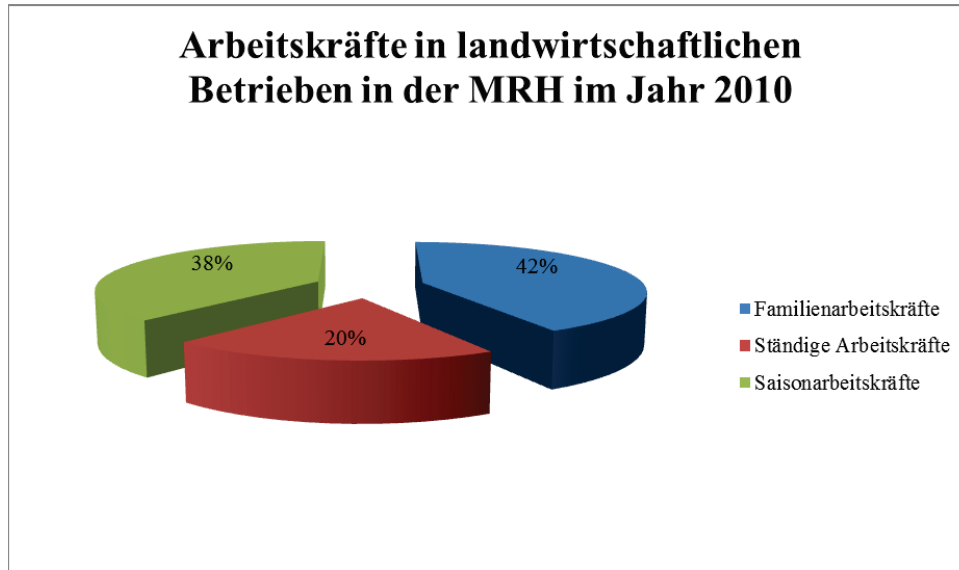
Aktuelle Zahlen des statistischen Bundesamtes aus dem Jahr 2010 zeigen ebenfalls auf, dass die Anzahl der Betriebe in der MRH gegenüber dem Jahr 2007 stark zurückgegangen sind. In der Tabelle 2 sind diese Daten gut erkennbar. Beachtenswert ist auch der Rückgang an landwirtschaftlichen Betrieben. Hierbei liegt der Mittelwert in der MRH bei rund 20%. Wobei einzelne kreisfreie Städte im Verbund diesen Wert stark übertreffen., aber auch nicht als Maßstab angelegt werden darf. Da ein weiterer Aspekt, der nicht außeracht gelassen werden darf, ist die landwirtschaftlich genutzte Fläche in der MRH. Aber auch hier sind die Werte innerhalb der letzten vier Jahre gesunken, bis auf die Stadt Hamburg. Dort wuchs die Fläche um rund 2% an, wobei mehrere Landkreise in der Metropolregion sogar über 2% Verlust an landwirtschaftlicher Fläche zu verkraften hatten.

Insgesamt ist die landwirtschaftliche Fläche in der Region um fast 10% gesunken. Etwa 150.000 ha wurden nicht mehr durch die Landwirtschaft genutzt. Dieser Flächenverbrauch kann unterschiedliche Ursachen haben. Ein wesentlicher Anteil an diesem Verlust kann der Versiegelung des Bodens durch Industrie- und Siedlungsbau zugeschrieben werden. Da davon ausgegangen werden kann, dass insbesondere im stadtnahen Umland von Hamburg Fläche für die genannten Baubereiche benötigt wird. Auch naturschutzrechtliche Faktoren, wie Ausgleichsflächen für Bauvorhaben werden größtenteils durch landwirtschaftlich genutzte Flächen kompensiert und dadurch umgewidmet. Eine andere Betrachtung in Richtung der Arbeitskräfte zeigt den in der MRH voranschreitenden Strukturwandel. Waren und sind Familienbeschäft-

⁷² vgl. Kowalewski, Schulze, 2010; S. 4

⁷³ vgl. Heissenhuber, 2008 S. 4

Abbildung 18 Arbeitskräfte in landwirtschaftlichen Betrieben



Quelle Daten aus Kowalewski, Schulze, 2010; Die Struktur der Landwirtschaft in der Metropolregion Hamburg, Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut (HWWI), S. 7

tigte in den Teilregionen S-H und NDS auf den Betrieben noch in großer Zahl beschäftigt. Hier zeigt sich durch die politische Geschichte in M-V ein wesentlich anderes Bild, und die Vollzeitbeschäftigten dominieren als ständig familienfremde Arbeitskräfte. Wobei im gesamten Bereich der MRH die Anzahl der Beschäftigten in den letzten Jahren, wie bereits beschrieben gesunken ist.⁷⁴

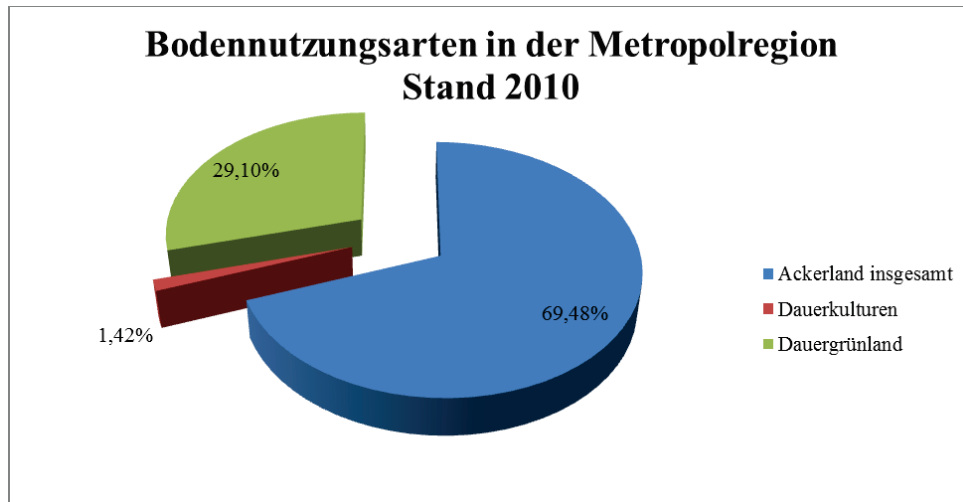
Das statistische Bundesamt ermittelte Zahlen für das Jahr 2010 und kam zum Ergebnis, dass etwa 77.000 Arbeitskräfte in der Landwirtschaft beschäftigt sind. Wobei, wie in der Abbildung 17 erkennbar, beträgt die Zahl der ständigen Arbeitskräfte nur rund 20%. Dies sind 15.500 Beschäftigte in der Region. Den größten Anteil wird jedoch noch immer durch Familienarbeitskräfte bestritten. Die Zahl dieser Arbeitskräfte ist jedoch, genau wie die Zahl der Betriebe, rückläufig. In der Landwirtschaft ist es auch, durch die Vegetationsperioden üblich, Saisonarbeitskräfte insbesondere für die Erntemonate im Sommer und Herbst einzustellen. Diese Zahl bewegte sich im Jahr 2010 bei etwa 30.000 Personen in der MRH. Diese Mitarbeiter unterstützen Familien- wie auch Betriebe mit familienfremden Arbeitskräften. Gerade für Betriebe mit Dauerkulturen, wie Obstanbau oder auch Gemüseanbaubetriebe sind diese Arbeitskräfte aus regionaler Sicht sehr wichtig.

Doch nicht nur Mitarbeiter spielen eine gewichtige Rolle in der Landwirtschaft der Metropolregion Hamburg. Auch die Nutzung der vorhandenen Flächen als grundlegendes Gut zur Produktion landwirtschaftlicher Produkte soll erläutert werden.

⁷⁴ vgl. Kowalewski, Schulze, 2010, S. 7

Auf einer Fläche von 1,4 Millionen ha, wird in der MRH Landwirtschaft betrieben oder landwirtschaftlich genutzt. Durch den Beitritt der neuen Mitglieder im Mai des Jahres 2012 wuchs

Abbildung 19 Bodennutzungsdaten in der MRH 2010



Quelle Daten aus: Kowalewski, Schulze, 2010; Die Struktur der Landwirtschaft in der Metropolregion Hamburg, Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut (HWWI), S. 14

die genutzte landwirtschaftliche Fläche um 236.000 ha nach dem in den Jahren vor den Beitritten die Fläche, wie auch in Tabelle 2 erkennbar ist, stark abnahm. Über den gesamten Raum der Metropolregion wird die größte Fläche ackerbaulich genutzt. Was aufgrund der klimatischen wie auch bodenphysikalischen Gegebenheiten nicht verwunderlich ist. Gegenüber älteren Erhebungen haben sich die Werte in Richtung des Ackerlandes entwickelt. So wurden im Jahr 2007 noch 35% als Dauergrünland bewirtschaftet und dafür auch nur 63% als Ackerland genutzt.⁷⁵

Dies kann verschiedene Gründe haben. Auf der einen Seite natürlich der Beitritt der neuen Mitglieder im Jahr 2012, die hier mit den Daten aus dem Jahr 2010 mitberücksichtigt wurden. Gerade die Kreise aus M-V haben gegenüber anderen Regionen einen an der genutzten Fläche geringen Anteil Grünland. Auch müssen die Daten der kreisfreien Städte und insbesondere Hamburg als Metropole berücksichtigt werden, da diese die Zahlen beeinträchtigen können. Nur etwa 1,4% der landwirtschaftlich genutzten Fläche entfällt auf sogenannte Dauerkulturen, zu denen Obst- sowie Beerenobstanlagen gehören. Als Beispiel für solche Flächen kann die Region „Altes Land“ südlich von Hamburg gelegen genannt werden.

Auch der prozentuale Anteil an der Gesamtfläche variiert stark. Selbstverständlich kann ein kleiner Landkreis nicht den größten Wert an landwirtschaftlicher Nutzfläche inne haben. Die Kreise Nordwestmecklenburg, Cuxhaven und Ludwigslust belegen hierbei die vorderen drei Plätze.

⁷⁵ vgl. Kowalewski, Schulze, 2010; S. 14

Diese Kreise teilen sich etwa jeweils 10% an der landwirtschaftlichen Fläche in der MRH. Nur noch der Landkreis Rotenburg (Wümme) mit 8,5% reicht annähernd an die anderen Kreise heran.

So unterschiedlich die Größenverhältnisse in den einzelnen Kreisen sind, so unterschiedlich ist auch die Nutzung des Bodens in eben diesen Gebieten.

So beträgt der Anteil des Getreideanbaus etwa 31% an der Gesamtfläche in der Region. Bei den Getreidearten dominiert der Anbau von Weizen mit etwa 50%. Darauf folgen mit erheblichem Abstand die Wintergerste mit 20% Anbauanteil und der Roggen mit 18%, jedoch tendieren die aktuellsten Zahlen in Richtung vermehrten Anbaus von Silomais⁷⁶, wobei weniger Getreide angebaut wird. Diese Entwicklung, wird aus Sicht des Umwelt- und Naturschutzes sowie der einzelnen Bauernverbände in Teilen kritisch gesehen. Insbesondere die stark gestiegenen Kauf- und Pachtpreise für Ackerland machen vielen Landwirten zu schaffen. So wurden in der MRH im Jahr 2010 23,5% des Ackerlandes für den Anbau von Silomais genutzt. Diese Anbauausweitung wurde und wird auch weiterhin durch das Erneuerbare-Energien-Gesetz, kurz EEG, des Bundes gestützt. Denn der Hauptanteil, der als Futterpflanze für Wiederkäuer gedachten Menge, wird in Biogasanlagen zu grünem Strom und Wärme. Durch die gesetzlich geregelte Förderung sowie Einspeisevergütung über 20 Jahre, sind diese Anlagen aus wirtschaftliche Sicht sehr attraktiv.

Eine andere Pflanze, die ebenso wie der Silomais zu den nachwachsenden Rohstoffen und damit zur Nutzung als Bioenergieträger genutzt wird, ist der Raps. Auch der Anbau dieser Pflanze wurde in den letzten Jahren stark ausgeweitet. Die Pflanze hat hierbei in der Region ihren Zuwachs durch einen geringeren Anbau anderer Kulturarten, wie z.B. Kartoffeln oder Zuckerrüben erreicht. In der MRH wurden im Jahr 2010 etwa 16% der Ackerfläche mit Raps bestellt.

In einigen Kreisen werden jedoch mehr Grünlandflächen als Ackerflächen bewirtschaftet. So etwa die Kreise Steinburg und Cuxhaven. In diesen liegt der Grünlandanteil bei über 50% an der gesamten landwirtschaftlich genutzten Fläche.⁷⁷ Dies ist den natürlichen Bedingungen geschuldet. Insbesondere in den Marsch und Geest-Gebieten der Kreise dominieren seit Jahrzehnten die viehhaltenden Betriebe. Insbesondere Milcherzeugung spielt hierbei eine große Rolle.

Auch Dauerkulturen konzentrieren sich auf Einzelkreise, hier treten insbesondere Stade, Pinneberg und auch die Stadt Hamburg hervor. Diese Kreise und die Stadt Hamburg sind durch die Obstplantagen bekannt.

⁷⁶ vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2012

⁷⁷ Vgl. Kowalewski, Schulze, 2010; S. 15

Gerade der Anbau von Äpfeln für den gesamtdeutschen Raum besitzt hier eine große Bedeutung. So belegen die Apfelplantagen im Bereich des „Alten Land“ etwa ein Viertel der gesamten Apfelanbaufläche Deutschlands.⁷⁸ Je nach Jahr werden von diesen Flächen 29% der deutschen Apfelernte erzeugt. Der Strukturwandel macht dabei auch nicht vor diesen alten Anbaugebieten halt. Durch den Verbraucherwunsch nach Äpfeln mit bestimmten Geschmacksrichtungen süß und saftig und den Bedingungen der Abnehmerseite nach Äpfeln, die lange haltbar sind und sehr gut aussehen, konzentrieren sich die Anbauer auf wenige Sorten. Gerade der Anbau für Großabnehmer führte zu straffen Strukturen und einer starken Ausrichtung. Dies macht die Region sowie den Anbau von Obst gegenüber europäischen- und Drittländer Importen konkurrenzfähig.

5.4 Ansatzpunkte zwischen „AdR-fdR“ und der Landwirtschaft in der Metropolregion Hamburg

Die Initiative „Aus der Region- für die Region“ baut auf großen Teilen auf die Landwirtschaft der Metropolregion Hamburg. Denn als Leitprojekt der MRH soll sie gerade Erzeugern aus der Landwirtschaft die Möglichkeit bieten, neue Einkommensquellen aufzubauen oder bereits vorhandene auszubauen. Doch nicht nur dieser eine Ansatzpunkt beschreibt die Wichtigkeit in den Beziehungen der Landwirtschaft und der Initiative. Denn dieses regionale Projekt zielt auf verschiedene Bereiche innerhalb der Wertschöpfungskette ab. In dieser spielt die Landwirtschaft mit ihren Erzeugern und deren Produkten eine übergeordnete Rolle.

Abbildung 20 Arbeitsschwerpunkte und Handlungsfelder der Initiative "AdR-fdR"



Quelle Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation der Freien und Hansestadt Hamburg 2012, Themenfelder und Handlungsansätze der Regionalinitiative AdR-fdR

Bereits während der Initialisierung des Projektes wurden Erzeuger aus der Region angeschrieben und zeigten ihre Bereitschaft zur Unterstützung des Projektes. In einer Phase in der

⁷⁸ vgl. ebenda S.17

noch nicht absehbar, ob dieses von den Hamburger Behörden unterstützt wird. Innerhalb der Initiative mit den verschiedenen Arbeitsschwerpunkten bildet die Landwirtschaft auf fast allen Ebenen das Grundgerüst. Der landwirtschaftliche Betrieb steht, wenn er seine Produkte verkauft, oft an unterster Position in der Wertschöpfungskette, siehe Abbildung 19. Es wird durch diese Position sehr schwierig, direkt den Endverbraucher mit seinen eigenen Produkten anzusprechen. Genau an diesem Punkt will die Initiative „AdR-fdR“ ansetzen. Indem sein ein Arbeitsschwerpunkt auf die Teilnetzwerke innerhalb der Wertschöpfungskette bezieht.

aufmerksam gemacht werden und deren Interesse geweckt werden, regionale Produkte in ihren Menüs zu verwenden. Die Anzahl der Caterer, die hierdurch angesprochen wurden, bewegt sich etwa um 20 große und bedeutende aus dem Raum Hamburg. Als anschauliche Zahl bereiten diese täglich eine Anzahl von über 50.000 Mahlzeiten zu. Genau hier liegt somit auch ein Schnittpunkt zur regionalen Landwirtschaft. Denn diese kann Rohstoffe oder weiterverarbeitete Produkte zur Verfügung stellen. Eine Verknüpfung innerhalb der Region würde stattfinden. Besonders der Bereich der Öffentlichkeitsarbeit bietet für die Landwirtschaft einen besonderen Ansatzpunkt zur Initiative, geht doch die allgemeine Meinung innerhalb von Verbänden, Interessengruppen in der Landwirtschaft davon aus, dass der Verbraucher den Kontakt zur Landwirtschaft verloren hat und leider auch die Werbekampagnen von Lebensmittelunternehmen ein verzerrtes Bild darstellen. Gerade in dieser Außendarstellung kann „AdR-fdR“ den Erzeugern zur Seite stehen. Da innerhalb von „AdR-fdR“ sich auch Partner bewegen, die bereits seit geraumer Zeit Öffentlichkeitsarbeit betreiben.

Durch die Tatsache, dass Akteure aus allen Bereichen der Wertschöpfungskette, die zwischen den landwirtschaftlichen Erzeugern und den Endverbrauchern liegen, an der Initiative „AdR-fdR“ teilnehmen, bietet dies enorme Ansatzpunkte. Zu den Akteuren zählen:

auf politisch- und behördlicher Ebene:

- Ministerien
- Landkreise
- Behörden aus der Metropolregion Hamburg
- Universitäten

auf wirtschaftlicher Ebene

- Unternehmen aus dem LEH
- Gastronomie
- Großverbraucher
- Schulverpflegung

- Landwirtschaft/Gartenbau/Floristik
- Verarbeiter
- Wochenmärkte
- Ernährungshandwerk
- Großhandel/Logistik

sowie verschiedene in der Region ansässige und auch aktive Regionalinitiativen.⁷⁹

Durch diesen Pool der verschiedensten Akteure setzt die Initiative ihren Ansatzpunkt ganz nah an der Landwirtschaft, um dieser konkrete Absatzwege zu bieten. Dies soll durch die Arbeitsschwerpunkte, die in Abbildung 19 teilweise dargestellt sind, geschafft werden. Eine Profilierung regionaler Wertschöpfung soll hierbei erreicht werden. Doch die Frage nach den Chancen und Risiken für die Erzeuger bleibt offen.

Dazu soll das nachfolgende Kapitel dienen. In diesem geht es um die Frage „Welche Vorteile und Risiken können für landwirtschaftliche Erzeuger auftreten, wenn sie in Initiativen wie „AdR-fdR“ aktiv werden“?

⁷⁹ vgl. Arbeitspapier zur länderübergreifenden Regionalinitiative „Aus der Region-für die Region“ 2011, S. 13f

6 Vorteile und Risiken für landwirtschaftliche Erzeuger in Regionalinitiativen

Landwirte stehen in der heutigen Zeit durch die Bevölkerung unter starkem Druck. Diese Mehrheit, bereits in der zweiten Generation weit von der Landwirtschaft abgerückt, sieht in dieser eine industrielle und dazu noch durch staatliche Gelder gestützte Branche. In der immer mehr auf Kosten der Umwelt und der gehaltenen Tiere produziert wird. Auf der anderen Seite steht insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel, der durch seine starke Marktmacht, die Preise gegenüber den Erzeugern diktiert. Obwohl die Erzeuger am Anfang der Wertschöpfungskette stehen und damit die Produktionsmengen selbst bestimmen können, sind sie abhängig von der abnehmenden Hand.

Die Urproduktion in der Landwirtschaft hat dabei den Kontakt zum Endverbraucher in den meisten Fällen komplett verloren. Vor einigen Jahrzehnten war es noch üblich, dass die erzeugten Waren in einem geringen Umkreis produziert und konsumiert wurden, so werden diese gegenwärtig überregional in mehreren Produktionsstandorten veredelt und gelangen erst dann beim Endverbraucher. Diese Veredelung führt dazu, dass jede Produktionsstufe einen Kostenaufschlag auf das Erzeugnis legt. Somit bezahlt der Verbraucher diese Wertschöpfungskette in seiner Gesamtheit mit. Durch die Position des landwirtschaftlichen Betriebes an der ersten Stelle der Kette, erhält dieser auch nur einen geringen Anteil. Gerade wenn es sich hierbei um Rohprodukte handelt oder gering veredelt sind, wie Brotweizen oder Mastschweine, sind diese auch überregional verfügbar und können somit ausgetauscht werden.

Die Erzeuger sind mit diesen und ähnlichen Produkten auch dem Weltmarkt und dessen Preisen ausgesetzt. So konkurrieren Landwirte mit ihren Produkten mit anderen Erzeugern in Kanada, den USA, Südamerika und Australien. Einen Ausweg aus dieser globalen Erzeugung bieten Spezialisierungen auf Produktgruppen, die durch heimische Verbraucher stärker nachgefragt werden. Hier setzt dann das Thema Regionalität an. Bietet dies doch eine Möglichkeit landwirtschaftlichen Betrieben zusätzliche Einnahmequellen zu erschließen und wieder näher an den Verbraucher zu rücken.

In den folgenden Abschnitten sollen Risiken und Vorteile dargestellt werden, die durch die Beteiligung an einer Regionalinitiative auf Seiten der Erzeuger auftreten können. Diese beziehen sich auf den geografischen Raum der Metropolregion Hamburg.

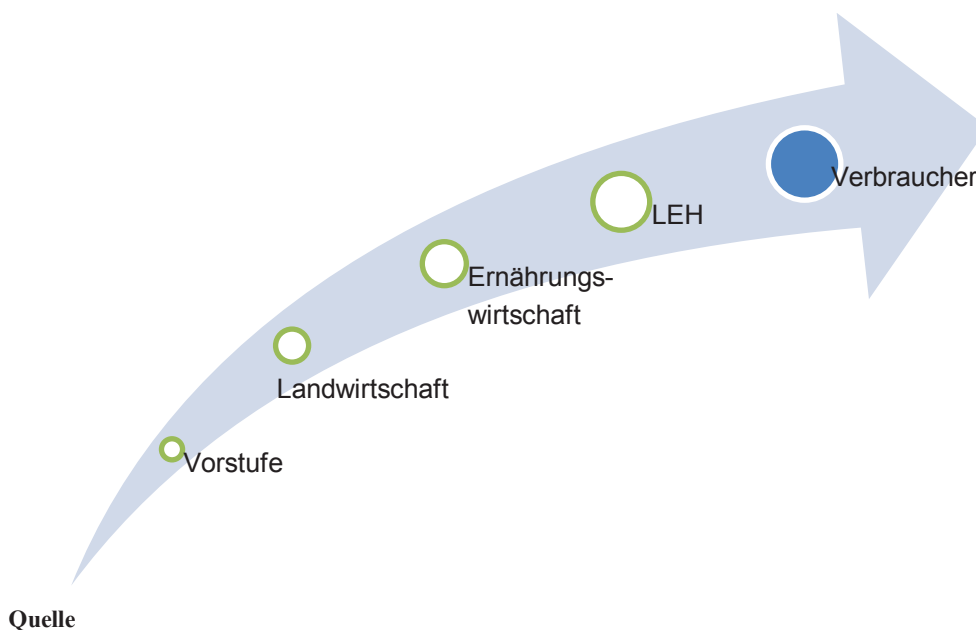
Beginnend mit der Stellung der Erzeuger in der Wertschöpfungskette werden nachfolgend einzelne Vorteile und Risiken dargestellt.

6.1 Landwirte in der Wertschöpfungskette

Landwirte sind Teil einer Wertschöpfungskette. Sie erzeugen mit Hilfe von verschiedensten Vorprodukten, wie Betriebsstoffe, Dünger, Futtermittel, Saatgut, Lebensmittel. Doch produzieren sie nicht nur einfach ein oder mehrere Produkte, wie es zum Beispiel Fabriken in Industriegebieten machen, sondern sind Teil einer der elementarsten Produktionskette.

Doch die zentrale Stellung innerhalb dieser Wertschöpfungskette „Lebensmittel“ für die Landwirtschaft schrumpft seit geraumer Zeit. Betrugen die Verkaufserlöse der Landwirtschaft an den Verbraucherausgaben vor 50 Jahren noch über 60%, so sind diese innerhalb der letzten Jahrzehnte auf 24% gesunken.⁸⁰ Eine ähnliche und anschauliche Situation stellt auch der Erlösanteil bei wichtigen Lebensmitteln, wie Milch, Butter, Fleisch und Ähnlichem dar. Hier liegt der Anteil, den die Landwirte je Euro, den die Verbraucher für das jeweilige Produkt bezahlen, zwischen 6- bis 38€-Cent.⁸¹ Die landwirtschaftlichen Erzeuger tragen heutzutage 25% zur Wertschöpfung bei der Erzeugung von Lebensmitteln bei.⁸² Den wesentlichen Anteil erbringen die Ernährungswirtschaft und der LEH. Genau hier liegt jedoch ein Problem aus Sicht der Erzeuger. Denn diese besitzen gegenüber den nachgelagerten Bereichen eine zu geringe Wertschöpfung. Obwohl die Landwirtschaft als Erzeuger der Ausgangsprodukte fungiert, schafft diese es nur im geringen Maße, die Wertschöpfung und die damit einhergehenden höheren Verkaufserlöse an sich zu binden.

Abbildung 21 Wertschöpfungskette Lebensmittel



⁸⁰ vgl. DBV Situationsbericht 2012, S.25

⁸¹ vgl. ebenda S. 27

⁸² vgl. DLG, Dr. L. Hövelmann 2006; S.6

Gerade, die aus landwirtschaftlicher Sichtweise übermächtigen Teilnehmer Ernährungswirtschaft und LEH, hindern jedoch die Erzeuger an dieser vermehrten Wertschöpfung. Möglichkeiten, um die Verbraucher als Erzeuger direkt anzusprechen gibt es mehrere. Auch Kooperationen auf der Grundlage der Erzeugung von regionalen Lebensmitteln wurden hier bereits genannt und vorgestellt. Die Initiative „AdR-fdR“ setzt auch an dieser Stelle an, möchte es den Erzeugern ermöglichen, mehr aus der Wertschöpfungskette mit Ihren Produkten zu generieren.

6.2 Vorteile für Landwirte durch Regionalinitiativen

Regionalinitiativen bieten den landwirtschaftlichen Erzeugern eine Vielzahl an Vorteilen. Durch eine aktive Mitgliedschaft können sich die Betriebe mit ihren Produkten absetzen. Wobei man davon ausgehen kann, dass rund 60.000 landwirtschaftliche Betriebe ihre Produkte ohne Zwischenhändler vermarkten.⁸³ Davon sind etwa 14.500 professionell organisierte Direktvermarkter, die zum größten Teil ökologisch produzieren. Doch nicht jeder Produzent in der Initiative „AdR-fdR“ kann, auch durch den großen regionalen Raum der MRH, sich als Direktvermarkter positionieren. Auch spielt die Angebotspalette der einzelnen Betriebe eine große Rolle. So können nicht alle Produkte innerhalb der MRH direkt im Endverbrauchermarkt verkauft werden. Gerade Ackerbaubetriebe mit ihren Produkten, wie Rapssaat oder Getreide können diese schwer direkt verkaufen.

Es bestehen dessen ungeachtet erhebliche Effekte, die eine Teilnahme rechtfertigen.

Diese Vorteile sollen nachfolgend als These angegeben und aus Sicht der Erzeuger bewertet werden.

Für Erzeuger bieten sich neue Absatzmärkte durch die Initiative.

Geht man vom gesamten Raum der Metropolregion Hamburg aus, in der die Regionalinitiative „AdR-fdR“ aktiv ist, bietet sich für Erzeuger ein bisher nicht ausgeschöpftes Potenzial an verschiedenen Absatzmärkten. Gerade der Raum Hamburg spielt hier als Absatzmarkt eine ausgesprochen wichtige Rolle, da hier die Endverbraucherschichten vorhanden sind, die regionale Produkte bevorzugt kaufen würden. Durch die im Netzwerk verbundene und leistungsfähige Logistik vom Hof des Erzeugers bis zum Endkunden rücken diese Absatzmärkte näher an den Landwirt heran. Außerdem kann die Initiative den einzelnen Erzeugern auch nahe regionale Absatzmärkte eröffnen, die schon früher vorhanden, jedoch nicht im Blickfeld

⁸³ vgl. Hasan, Yousra, 2006.

der Landwirte waren. Durch die Erschließung dieser neuen Absatzmärkte können Landwirte von einer abnehmenden „Ablieferungsmentalität“ überzeugt werden.⁸⁴ Diese Mentalität kann durch die Etablierung der neuen Absatzmärkte auf Erzeugerseite durchbrochen werden. Da Produkte erzeugt werden können, die aus marktwirtschaftlicher Sicht gewünscht sind und sich gegenüber Standardprodukten absetzen.

Die neuen Absatzmärkte, die sich durch „AdR-fdR“ öffnen lassen, müssen von den Erzeugern auch so gesehen werden. Erkennen Erzeuger nicht die Chancen, die sich hierbei bieten, müssen diese aufgeklärt und an die Märkte herangeführt werden. Viele Landwirte sind eher konservativ eingestellt, wenn es um die Belieferung von neuen Marktpartnern oder Absatzmärkten geht. Daher wird auch häufig auch das Problem einer geringen Flexibilität auf landwirtschaftlichen Betrieben angeführt.⁸⁵ Finden sich jedoch in der Region einzelne Betriebe, die bereit sind, die neuen Absatzmärkte zu betreten, kann dies für Nachahmer aus der Region sorgen. Das kann auch dazu führen, dass Erzeuger flexibler auf Marktschwankungen reagieren. Dennoch muss darauf geachtet werden, dass die neuen Absätze auch regional getätigt werden, um die wirtschaftliche Kraft im nahen Umfeld zu stärken. Daher kann Hamburg als größter Absatzmarkt für regionale Produkte nicht als Hauptabnahmeplatz verantwortlich sein. Gilt es doch auch kleinere Städte in der MRH mit regionalen Produkten in unmittelbarer Umgebung zu den Erzeugern zu beliefern. Wobei dies nicht bedeutet, dass die Erzeuger in der Direktvermarktung aktiv werden müssen.

Erzeuger erzielen durch „AdR-fdR“ höhere Umsatzraten.

Wird das Thema regionale Lebensmittelvermarktung behandelt, stehen erzielbar höhere Umsätze oder im gleichen Atemzug höhere Verkaufspreise bei den meisten Landwirten an vorderster Stelle. Auch in der Initiative „AdR-fdR“ wird dieses Argument im Hinblick auf die zu erreichenden Erzeuger angebracht. Es muss dennoch differenziert betrachtet werden. Regionale Produkte, die substituiert werden können, erreichen schwer einen höheren Preis. Aus Sicht eines Erzeugers, der hinter jedem seiner Produkte steht, ist auch nur ein Preis akzeptierbar, der seine anfallenden Kosten für die Produktion deckt und darüber hinaus einen Gewinn generiert. Bereits durch die Teilnahme an der Initiative können Umsatzsteigerungen entstehen. Betrachtet werden muss in diesem Zusammenhang aber auch der Verbraucher. Dieser wird nicht einfach seine bisherige Einkaufsmentalität umstellen, nur weil neben den üblichen, nun regionale Produkte liegen. Der Endkunde erwartet einen Mehrwert aus dem Kauf dieser Produkte. Es muss also ein höherer Verkaufspreis berechtigt sein. Verschiedene Regionalini-

⁸⁴ vgl. Gerschau et al. 2002, S.57

⁸⁵ vgl. ebenda, S.56

tiativen bzw. Handelsunternehmen, die auf regionale Produkte setzen, wie Feneberg mit der Marke „Von Hier“ oder „Tagwerk“, bieten dabei gute Beispiele, wie dies erzielt werden kann.⁸⁶ Gerade wenn es um höhere Preise geht, reagiert der Verbraucher sensibel, daher muss ihm durch die Erzeuger und deren regionale Produkte eine höhere Qualität und oder ein besserer Geschmack geboten werden. Außerdem spielt auch die soziale Komponente eine wichtige Rolle. Kann durch das Produkt nachgewiesen werden, dass der Mehrerlös auch in der Region durch Erzeugung über die Verarbeitung bis hin zum Handelsgeschäft in der Region verbleibt, kann dieser Preisaufschlag vom Verbraucher akzeptiert werden. Weitere Aspekte neben dem regionalen Bezug, spielen, wie angesprochen, guter Geschmack, Frische und ein angemessener Preis.⁸⁷ Wobei dieser Preis in seiner Höhe, aus Sicht der Erzeuger, sich von denen der Verbraucher stark unterscheiden kann.

Ausschlaggebend für einen höheren Preis und damit Umsatzsteigerungen sind verschiedenste Aspekte, die nicht nur vom Erzeuger abhängig sind. Dabei können die verschiedensten Regionalinitiativen ihren Erzeugern diese höheren Erlöse auch nicht gewährleisten.

Erzeuger erhalten Informationen und Weiterbildungsmöglichkeiten.

Kann nicht jedem Erzeuger durch die Initiative ein angemessener Preis gezahlt werden, so erhalten die Landwirte dennoch die Möglichkeit, Informationen und Weiterbildungen zu nutzen. Diese können sich für jeden einzelnen Landwirt anders gestalten, da sich hier unterschiedlichste Erzeuger versammeln. Informationen können auch innerhalb von „AdR-fdR“ schnell an die teilnehmenden Landwirte weitergereicht werden. Die Informationen können sich als Beispiel auf marktrelevante Daten beziehen oder auch auf Veranstaltungen hinweisen, an denen die Erzeuger mit ihren regionalen Produkten teilnehmen können. Gerade durch die Vernetzung der Teilnehmer in der Initiative durch die gesamte Wertschöpfungskette, können Informationen entlang dieser Kette schneller gesammelt, strukturiert und etwa auftretende Probleme schneller gefunden werden. Auch finden sie schneller den Weg zu den Erzeugern, diese können damit schneller auf Änderungen reagieren und bei Problemen gegensteuern.

Weiterhin könnte sich „AdR-fdR“ auch als eine Weiterbildungsplattform für engagierte Erzeuger darstellen. Insbesondere die bereits genannte „Ablieferungsmentalität“ könnte so abgebaut werden. Weiterbildung bietet auch Möglichkeiten auf Seiten der Erzeuger Potenziale, die bisher nicht ausgeschöpft wurden, zu aktivieren und in den Prozess der Produktion von regionalen Erzeugnissen einzubringen. Den Erzeugern kann dadurch auch die Sicht- und Ar-

⁸⁶ vgl. Gerschau et al. 2002 S.101ff

⁸⁷ vgl. Leitow, D.2005, S. 157

beitsweise von zum Beispiel LEH oder Großhandel näher gebracht werden. Damit könnten wiederum gewisse Vorurteile gegenüber diesen Beteiligten abgebaut werden.

Neueste Erkenntnisse und Meinungsbilder aus Forschung, Politik und Wirtschaft gelangen so schnell an die jeweiligen Stellen.

Ein weiterer Punkt der zu nennen wäre ist, dass:

Erzeuger im Zusammenschluss größere Partien liefern können.

Auf Abnehmerseite wird häufig das Argument hervorgebracht, dass Erzeuger keine ausreichenden Mengen an regionalen Produkten liefern können.⁸⁸ Dieses Problem könnte durch „AdR-fdR“ abgemildert werden, indem eine Stelle eingerichtet wird, in der die erzeugten Mengen erfasst und zu einheitlichen Partien zusammengefasst werden und dann dem Großhandel oder auch Großabnehmern zur Verfügung gestellt wird. Für die Erzeuger bedeutet das keinen größeren Aufwand. Über die Lieferung größerer Mengen können auch Kostenvorteile den Erzeugern zu Gute kommen und sich in höheren Erlösen auszahlen. Die größeren Partien schließen auch einen weiteren Punkt ein. Indem

gemeinsame Vertriebsstrukturen genutzt werden.

Mussten sich Landwirte, die regional produzieren, bisher eigene Vertriebsmöglichkeiten suchen, können sie durch „AdR-fdR“ auf vorhandene ausweichen oder diese mitnutzen. Auch hier entstehen Synergieeffekte, die den Erzeugern helfen. Gleichgesetzt mit den neuen Absatzmärkten, die sich öffnen können, entstehen neue Vertriebswege. Wäre es für die einzelnen Erzeuger schwierig bis unmöglich, Vertreter von Großhandel, LEH ihre Produkte vorzustellen, können sie dies durch die Plattform „AdR-fdR“ schaffen. Bereits vorhandene Strukturen im Vertrieb können auf den gesamten Raum der MRH ausgeweitet werden, und die bisher in den Einzelregionen gesammelten Erfahrungen können untereinander genutzt werden. Untereinander können die erzeugten regionalen Produkte bei Interesse auch in anderen Regionen gehandelt werden. Man arbeitet in diesem Sinne ja unter einem gemeinsamen „Dach“. Auf der Grundlage dieser gemeinsamen Strukturen, lässt sich auch eine erhöhte Wertsteigerung realisieren. Darüber hinaus lassen sich die jeweiligen Produkte auch zu einer Einzigartigkeit gegenüber ähnlichen, jedoch ohne regionalen Bezug, bewegen. Diese Einzigartigkeit ist es auch, die Verbraucher dahin bewegt, die Produkte zu kaufen, auch wenn sie preisintensiver sind.

⁸⁸ Vgl. Gerschau et al. 2002, S.57

Erschließung eines Premiummarktes

Regional erzeugte Produkte stehen in Konkurrenz zu industriell erzeugten Waren. Wird versucht, diese regionalen Erzeugnisse über den LEH in das Standardsortiment zu bringen, erreicht man zwar die gewünschte Kundenzahl, jedoch keinen ausreichenden Mengenabsatz. Die Preisdifferenz zu den „konventionellen Produkten“ wäre zu gravierend, so dass sich die Endverbraucher wahrscheinlich für die günstigere Variante entscheiden würden. Denn Untersuchungen belegen, dass eine starke Schwankungsbreite zwischen der Bereitschaft zum Kauf von regionalen Produkten und dem tatsächlichem Kauf liegt.⁸⁹

Wird jedoch das Produkt im sogenannten „Premiummarkt“ platziert und kann ausgewiesene Vorzüge, wie Frische, Qualitätsmerkmale oder eine besondere Verarbeitung und Ähnliches vorweisen, sind Endkunden bereit, mehr zu zahlen.

„AdR-fdR“ kann auch hier wieder für die Erzeuger eine „Türöffner“-Funktion spielen und Partner zusammenbringen. Das vorhandene Netzwerk kann den Eintritt in den gehobenen Markt für regionale Produkte ebnen. Hier muss jedoch auch gesagt werden, dass nicht jeder Erzeuger und sein Warenangebot dafür geeignet ist, den Schritt in diesen Markt zu machen. Um Premium zu beliefern, sollten verschiedenste Qualitätsmerkmale erfüllt werden, damit dem Kunden auch wirklich bewusst wird, dass er ein qualitativ hochwertiges Produkt erwirbt. Auch würde eine unkontrollierte Angebotsseite die gewünschten Preise schnell in den Keller treiben. Man würde sich somit selbst die Preise zerstören.

Ein weiterer Vorteil, der sich für Erzeuger durch die Teilnahme an „AdR-fdR“ ergeben kann, ist, dass dies

angebotene Marketingmaßnahmen nutzen können.

Auch wenn Verbraucher bereit sind, mehr für regionale Produkte zu zahlen, gibt es ein weiteres großes Hemmnis. Verbraucher geben in Befragungen häufig an, dass sie die regionalen Produkte nicht von konventionellen unterscheiden können.⁹⁰ Es fehlen hierbei Bekanntheitsgrade, Logos oder auch andere Marketingmaßnahmen. Diese können die Produkte dem Kunden näher bringen und somit kann dieser schnell unterscheiden was regional ist und was nicht. Die Bundesregierung, in diesem Falle das Landwirtschaftsministerium, versucht durch ein „Regionalfenster“, diese Unterscheidung leichter zu machen. Viele Akteure, die sich mit regionalen Produkten befassen, sind der Ansicht, dass Bekanntheitsgrad, Image und Erschei-

⁸⁹ vgl. Sauter, Meyer, 2003 S.127

⁹⁰ vgl. Ebenda, S.130

nungsbild von regionalen Erzeugnissen durch Marketingmaßnahmen verbessert werden müssen.⁹¹ Würde man nun jedoch Erzeuger in der MRH nach ihren Marketingmaßnahmen befragen, würde man wohl ein deutliches Zeichen erhalten, dass diese eher gering ausfallen. Es soll hier nicht unterstellt werden, dass es keine Betriebe gibt, die Maßnahmen durchführen, doch der Großteil der Betriebe unterlässt das. Um diesen Missstand verringern zu können, müssen gemeinsame Marketingmaßnahmen unter der Regie der Initiative „AdR-fdR“ genutzt werden. Als Beispiel kann hier die Veranstaltung des Hamburger Foodmarket „Aus der Region für die Region“ genannt werden. Dort werden den Besuchern, etwa 30.000 an zwei Tagen, regionale Produkte vorgestellt und angeboten. Ein Angebot, den Erzeuger unbedingt nutzen sollten, denn wann ist es möglich, seine Produkte so vielen Kunden in so kurzer Zeit anbieten? Weitere Maßnahmen können auch Informationsveranstaltungen zum Thema Marketing sein. Das ist eine Möglichkeit, kostengünstig mit einer entsprechenden Teilnehmerzahl von Landwirten das Thema Werbung näher zu bringen. Vielleicht entwickelt sich daraus auch eine gemeinsame Marketingstrategie und damit auch ein gemeinsames Markenprogramm.

Nutzung eines gemeinsamen Markenprogramms

Neben den gemeinsamen Marketingmaßnahmen können Erzeuger bei der Beteiligung an "AdR-fdR" - auch bei der Etablierung eines gemeinsamen Markenprogrammes - profitieren. Solch ein Markenprogramm kann einen gewissen Bekanntheitsgrad, insbesondere bei Verbrauchern, hervorrufen. Kleine Erzeuger könnten dadurch ihre Produkte besser vermarkten, da sie die Möglichkeit erhalten, den Markennamen zu nutzen und so schneller in Verkaufsräumen oder bei Verkaufsveranstaltungen besser und schneller gefunden zu werden. Auch gegenüber dem LEH bieten sich Vorteile. Denn eine Marke lässt sich leichter handeln als mehrere kleine. Über die einzelnen Regionen der MRH lassen sich so auch vermehrt Verbraucher ansprechen. Durch gemeinsame Kriterien in den Bereichen Verarbeitung, Rohstoffherkunft, Qualität etc. können sich die Erzeuger gegenüber Konkurrenten absetzen.

Produkte erhalten Gesicht und Geschichte zum Erzeuger

Durch "AdR-fdR" wird den Erzeugern ermöglicht, sich mit Ihren Erzeugnissen auf einer Bühne zu zeigen und den Produkten ein Gesicht zu geben. Ausgerichtet auf den Verbraucher, lassen sich damit die positiven Aspekte von regionalen Produkten vermenschlichen. Dies bedeutet, dass hinter den Produkten wirklich Menschen stehen. Aus dem Bereich von biologisch erzeugten Waren kennt man das als praktisches Beispiel.

⁹¹ vgl. Sauter, Meyer, 2003 S.129

Hier kann die Unternehmerin des Naturkostherstellers Zwergenwiese, Frau Susanne Schöning, genannt werden. Diese steht mit ihrem Namen hinter den Produkten von Zwergenwiese und bürgt damit. Ähnlich wird vielen auch ein bekannter Babykosthersteller, der wirbt „Dafür stehe ich mit meinem Namen“.⁹² Auch die Initiative "AdR-fdR" kann den Produkten ein Gesicht hinter der Herstellung geben. Gerade am sogenannten „Point of Sale“, dem Ort an dem der Verbraucher entscheidet welches Produkt den Vorzug gibt, bietet dies enorme Vorteile. Im einzelnen wäre es für Erzeuger schwierig, sich so dem Erzeuger zu öffnen, da betriebliche Schwerpunkte ihn daran hindern können, solch eine Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben. Diese Möglichkeit kann "AdR-fdR bieten", wenn es von Landwirten erwünscht ist. Auch kann hier wieder mit einer Exklusivität gegenüber anderen geworben werden, um so eine Sogwirkung hervorzurufen. Man benötigt immer einzelne Erzeuger, die bereit sind, diesen Schritt zu gehen und sich zu präsentieren, sei es für eine Kampagne oder auch um die Produkte vorzustellen. Dabei darf jedoch nicht vergessen werden, dass es immer glaubwürdig bleiben muss.

6.3 Risiken für Erzeuger durch Regionalinitiativen

Neben den umfangreichen Vorteilen, die Erzeuger und Landwirte durch eine Mitgliedschaft in Regionalinitiativen erhalten, sollten diesen jedoch auch bewusst sein, dass es Risiken gibt. Gerade wenn das gesamte Geschäftsfeld auf die Produktion von regionalen Lebensmitteln gerichtet ist, können immer wieder unvorhersehbare Ereignisse eintreten, die einen Richtungswechsel oder Anpassungen erzwingen. Auch wenn Verbraucher in Studien und Befragungen immer wieder erkennen lassen, dass sie eher auf regionale Produkte achten und diese anderen Produkten vorziehen, bleibt eine gewisse Unklarheit.

Genau wie bei den Vorteilen, sollen hier Risiken genannt und bewertet werden. Welche Risiken können nun auftreten:

Hohe Kosten in der Anfangsphase für die Landwirte

Gerade in der Aufbauphase einer Regionalinitiative, wie "AdR-fdR" sie darstellt, können hohe Kostenforderungen auf den einzelnen Erzeuger zukommen. Es kann auch nicht davon ausgegangen werden, dass diese Kosten durch Mitgliederbeiträge oder Ähnliches gedeckt werden. Organisationskosten treten hierbei auf, genau wie die gesamte Vernetzung der einzelnen Erzeuger. Diese Arbeit kann voraussichtlich nicht von einem ehrenamtlichen Mitarbeiter übernommen werden, sondern muss durch bezahlte Arbeitnehmer übernommen werden, indem diese alle Arbeitsschwerpunkte bündeln und als Ansprechpartner zur Verfügung stehen.

⁹² vgl. Werbespot des Babykostherstellers Hipp

Auch der gesamte Bereich der Rechnungslegung spielt in diesen Bereich hinein. Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass jeder einzelne Erzeuger Rechnung im Auftrag der Initiative anfertigt und versendet.

Abhängigkeit gegenüber Abnehmern

Auch birgt die Belieferung einzelner Abnehmer innerhalb des Netzwerkes ein Risiko. So kann sich eine gewisse Abhängigkeit entwickeln. Die Erzeuger können ihre regionalen Produkte auch nur mit dem regionalen Großhandel an den Endverbraucher bringen. Der Großhändler kann diese Stellung nutzen und als Monopolist auftreten, die Vorteile daraus jedoch nicht an die Erzeuger weitergeben. Die Landwirte müssen aufgrund der eigenen fehlenden Vermarktung die Preise des Großhandels akzeptieren, um ihre Produkte verkaufen zu können. Ähnlich risikoträchtig können auch

Langfristige Verträge mit festgelegten Konditionen⁹³

angesehen werden.

Diese können dazu führen, dass die Erzeuger wie bereits im vorherigen Ansatzpunkt in eine Abhängigkeit geraten. Landwirte müssen sich gegenüber den Abnehmern verpflichten, über einen längeren Zeitraum die Produkte zu liefern. Aus diesen langfristigen Verträgen, über einen Zeitraum, der länger als ein Jahr gehen kann, kommen die Erzeuger schwer wieder raus. Entwickeln sich gegenüber der Andienungspflicht andere Absatzmöglichkeiten durch Direktvermarktung oder Ähnliches, müssen erst die Vertragsmengen geliefert werden. So kann nur schwer auf aktuelle Marktentwicklungen auf Seite der Landwirtschaft reagiert werden. Insbesondere die festgelegten Konditionen machen es schwer, sich auf Seiten der Erzeuger für eine Regionalinitiative zu begeistern. Sollten diese Konditionen nicht eingehalten werden, kann es eventuell zu Preisabschlägen oder Strafzahlungen kommen. Auch der Bereich des Qualitätsmanagements kann Risiken hervorrufen.

So können Erzeuger, die die geforderten Kriterien nur unzulänglich erfüllen, negativ auffallen und somit die gesamte Initiative in Verruf bringen. Auch ist solch ein QM-System unter einer Vielzahl von Erzeugern schwer zu installieren und kostenintensiv. Aufgrund der unterschiedlichsten Betriebe und Ausrichtungen muss auch ein umfangreicher Kriterienkatalog entwickelt werden, um alle Erwartungen zu erfüllen.

⁹³ vgl. Gerschau et al., 2002, S.96

Ein weiteres Risiko, dessen sich Erzeuger von regionalen Erzeugnissen bewusst werden sollten ist

das Fehlen geeigneter Verarbeitungsbetriebe

Die Struktur in der Landwirtschaft M-V und der MRH weist eine spezialisierte Landwirtschaft auf, die regionale Erzeugnisse, wie Getreide, Fleisch und Milch erzeugen kann. Jedoch werden die wenigsten Betriebe bereit sein, sich eine eigene Verarbeitungsschiene aufzubauen, um ihre Produkte zu veredeln. Daher ist die Ebene der Verarbeitungsebene gefragt. Sollen regionale Produkte erzeugt und verkauft werden, die der Verbraucher auch so anerkennt, werden geeignete regionale Verarbeitungsbetriebe benötigt, die sich der Initiative anschließen. Ohne diese Ebene wird es schwierig, durch die vertikale Wertschöpfung, das Produkt auch in der Region weiterzuverarbeiten.⁹⁴

Aus Sicht der landwirtschaftlichen Betriebe könnte auch ein

eingeschränktes Nachfragepotenzial in der Region

zu einem erhöhten Ausfallrisiko führen.⁹⁵

Auch wenn die Initiative "AdR-fdR" im Rahmen der Metropolregion Hamburg vom westlichen Mecklenburg bis zur Nordsee aktiv ist und sich damit ein überaus großes Nachfragepotenzial für regionale Produkte ergeben kann, unterscheiden sich doch die einzelnen Regionen. Ein Bereich wie Westmecklenburg wird wohl nie solche Nachfragepotenziale entwickeln, wie stadtnahe Gebiete um Hamburg. Die beteiligten Landwirte, die sich einer regionalen Erzeugung verschrieben haben, können die eingeschränkte Nachfrage in ihrer Region eher wenig durch Ausweitung des Verkaufsgebietes ausgleichen. Da in anderen Regionen bereits andere Produzenten ihre regionalen Produkte vertreiben. Auch entscheidet immer noch der Verbraucher, welche Produkte er in der jeweiligen Region bevorzugt.

Fehlende Kennzeichnung⁹⁶

Sollten Erzeuger sich in der Initiative "AdR-fdR" aktiv beteiligen, muss diesen eine Kennzeichnung gewährleistet, um sich gegenüber anderen Produzenten absetzen zu können. Fehlt diese Kennzeichnung stellt dies das Risiko dar, dass die Produkte der Erzeuger nicht durch den Endkunden erkannt werden. Es werden andere Produkte als die der regionalen Produzenten eingekauft. Eine Kennzeichnung gewährleistet auch dem Verbraucher, dass die Produkte auch wirklich vom Erzeuger kommen. Durch ein Projekt des BMELV, indem das bereits be-

⁹⁴ vgl. Sauter, Meyer, 2003; S. 63

⁹⁵ vgl. Gerschau et al 2002, S.61

⁹⁶ vgl. ebenda S. 63

schriebene Regionalfenster in der Praxis ab Anfang 2013 getestet werden soll, dient dem Verbraucher zur schnellen Erkennung, ob ein Produkt wirklich regional ist oder nur zu Teilen.⁹⁷ Diese Kennzeichnung würde das Risiko auf Seiten der Erzeuger minimieren, dass ihre Produkte gegenüber anderen Erzeugnissen eher als regional erkannt werden würden.

⁹⁷ vgl. URL 29

7 Schlussfolgerung

In einer Welt, die global vernetzt ist und Nachrichten aus den unterschiedlichsten Regionen der Welt die Kurse an den Börsen täglich rauf oder runter gehen lassen, verliert der einfache Mensch schnell den Überblick. Auch der gesamte Bereich der Erzeugung pflanzlicher wie tierischer Lebensmittel ist dieser Globalisierung unterzogen. Der Endkunde erfährt jedoch nur durch kritisches Hinterfragen oder beim Auftreten neuer „Lebensmittelskandale“ davon, dass seine Nahrungsmittel aus Einzelprodukten bestehen die auf der gesamten Welt erzeugt werden. Jedoch muss man sich bewusst werden, dass die Verbraucher in dieser Hinsicht kritischer mit ihrem Konsum umgehen. Sie möchten wissen, woher die Produkte Fleisch, Käse, Obst und weitere Dinge herkommen. Gerade auch aufgrund der enorm in den Vordergrund getretenen Globalisierung, in der es darum geht, Staaten wie Griechenland, Spanien und sogar die USA davor zu bewahren, in den Staatsbankrott zu geraten, fördert das Umdenken auf allen Ebenen. Die heimische Landwirtschaft kann davon profitieren, erzeugt diese doch auch einen nicht unterschätzten Anteil der Erzeugnisse für den Export. Doch diese Mengen sind den Weltmarktpreisen sowie der dort herrschenden Konkurrenz ausgesetzt.

Das Thema regionale Erzeugung spiegelt hier eine Trendbewegung wider, die aus der Bewegung einzelner Aktiver hervortreten kann oder soll. Ähnlich wie es bereits die ökologische Erzeugung ab dem Ende der 90er Jahre tat.

Ausschlaggebend für diesen Trend ist, wie auch bei anderen Konsumartikeln, der Verbraucher. Dieser hat sich dahingehend entwickelt, dass er weltweit vernetzt ist, jedoch beim Konsum von Nahrungsmitteln immer stärker darauf achtet, woher die Produkte stammen. Dies belegen mehrere Studien und Befragungen zum Thema. Dieser Bezug zum Regionalen bietet mehrere Ansatzpunkte, die dem Verbraucher wichtig sind. Durch den Einkauf der Produkte aus der Region, sollen soziale, ökologische und ökonomische Aspekte berücksichtigt werden. Häufig wird hier auch genannt, dass die Erzeuger der Produkte einen höheren Erlös erzielen und sie dadurch unterstützt werden sollen. Jedoch bestehen starke regionale Unterschiede, denn schon der Begriff Region an sich ist nicht klar definiert und kann daher unterschiedlich ausgelegt werden. Dies wäre auch eine Empfehlung an die Politik, hier einen Standpunkt zu setzen, um es allen Beteiligten leichter zu machen.

Jeder Verbraucher definiert seinen Begriff Region anders. Im süddeutschen Raum ist dieser eher auf kleine geografische Bereiche bezogen, wie Allgäu oder Schwarzwald und andere geografische Teilräume. Je nördlicher man in die Bundesrepublik kommt, um so großflächiger wird diese Abgrenzung bis hin zur Region Norddeutschland.

Je nach Standort müssen auch die ansässigen Erzeuger darauf reagieren, wenn darüber nachgedacht wird, sich mit der Produktion von regionalen Erzeugnissen zu beschäftigen.

Dass es sich beim Thema Regionalität von Lebensmitteln nicht nur um eine Randerscheinung handeln kann, lässt sich daran erkennen dass sich einige Bundesländer aktiv mit dieser Thematik auseinandersetzen und sogar eigene Initiativen oder Marken ins Leben gerufen haben. Leider scheint die Thematik im Landwirtschaftsministerium von M-V keine große Rolle zu spielen, wie durch Nachfrage im Laufe der Recherchen zu dieser Arbeit festgestellt werden konnte.

Anders gestaltet sich die Situation auf bundespolitischer Ebene. Im BMELV wurde frühzeitig der Trend nach regionalen Produkten und deren Vorteile für Erzeuger erkannt. Politische Rahmenbedingungen befinden sich hierbei im Aufbau. Als Beispiel kann hier das sogenannte Regionalfenster angebracht werden. Die Voraussetzungen dafür wurden im Rahmen eines geförderten Projektes in den letzten Jahren erarbeitet und nun in einer Testphase in Modellregionen deutschlandweit dem Verbraucher vorgestellt. Damit sollen praktische Erfahrungen gesammelt werden, wie die Produkte mit dem Regionalsiegel vom Verbraucher angenommen und verstanden werden. Angemerkt werden sollte jedoch, dass dieses Regionalsiegel freiwillig ist und jeder Produzent allein entscheiden kann, ob er dies nutzt oder nicht. Man muss abwarten wie diese Kennzeichnung in den unterschiedlichen Testregionen und den Testmärkten gestaltet werden bezüglich Informationen gegenüber dem Verbraucher.

Einige Unternehmen des LEH haben den Trend Regionalität aufgegriffen und forcieren diesen innerhalb ihrer Produktpalette und in den Werbeaussagen. Insbesondere EDEKA und die REWE Group stärken in diesem Bereich ihr Engagement. Wobei diese beiden Unternehmen auch an erster beziehungsweise zweiter Stelle liegen, wenn es um den Umsatz im deutschen LEH geht. Die Marktführer verstärken damit wohl frühzeitig, diese Entwicklung um Kunden zu binden. Doch nicht nur Unternehmen des LEH spielen eine gewichtige Rolle, sondern auch die Regionalinitiativen. Denn diese sind es, die zum größten Teil die Erzeuger ansprechen und in denen diese aktiv vertreten sind und ihre Produkte vermarkten. Auch hier lässt sich eine Entwicklung feststellen. Die Anzahl der aktiven Initiativen ist im Laufe der letzten zehn Jahre stark gestiegen, wobei sich der Hauptanteil um die regionale Erzeugung und Verarbeitung von Lebensmitteln und anderen regionalen Produkten durch unterschiedlichste Methoden und Vorgehensweisen verdient macht. Es lässt sich dabei auch feststellen, dass es im Süden Deutschlands eine höhere Anzahl sowie Entwicklungsrate gibt. Jedoch kann man die norddeutschen Bundesländer nicht als rückständig in dieser Hinsicht ansehen. Es besteht ganz einfach eine wesentlich andere Struktur im landwirtschaftlichen, Siedlungs- und räumlichen Sek-

tor. Eine Regionalinitiative in M-V oder S-H muss anders ihre Produkte vermarkten und präsentieren als etwa in Baden-Württemberg. Daher arbeiten die vorgestellten Initiativen aus M-V zwar im Bereich regionaler Erzeugnisse, unterscheiden sich jedoch in ihrem Aufbau und der Umsetzung der Strategien. Oftmals ist es auch so, dass die Initiativen sich eher in einem begrenzten regionalen Gebiet aufhalten.

Für Landwirte aus M-V stellt dies jedoch das Problem dar, dass nur Betriebe aus den ausgewählten Regionen und nur mit den entsprechenden Produkten in den Initiativen aktiv werden können. Es fehlt der weitaus größere räumliche Bezug zu den Absatzmärkten in den Ballungsgebieten. Eine übergeordnete Rolle kann hierbei die Initiative "AdR-fdR", angesiedelt als Leitprojekt im Rahmen der Metropolregion Hamburg, spielen. Die westlichen Landkreise Nordwestmecklenburg und Teile des Kreises Ludwigslust-Parchim gehören seit Anfang des Jahres zum Einzugsgebiet der Metropolregion Hamburg.

Damit können auch Erzeuger aus M-V sich an der Initiative "AdR-fdR" beteiligen und Kontakte sowie Liefermöglichkeiten in den Großraum Hamburg erhalten. Diese Möglichkeit bietet den Erzeugern von regionalen Produkten eine neue Plattform, um zum Beispiel andere Teilnehmer innerhalb der Wertschöpfungskette zu treffen und daraus Synergieeffekte zu entwickeln.

Das Konstrukt der MRH und der darin eingegliederten Initiative "AdR-fdR" bietet eine Vielzahl unterschiedlichster Vorteile für Erzeuger, die Interesse und auch den Mut haben, sich dort zu engagieren und neue Wege zu gehen. Denn die reine Direktvermarktung im Umkreis der einzelnen Produktionsstandorte kann in einem strukturschwachen Bundesland wie M-V in eine Sackgasse führen.

Das Wissen und die Kontakte, die sich in "AdR-fdR" bündeln, stehen den einzelnen Erzeugern zur Verfügung. Diese können daraus erhebliche Vorteile gegenüber anderen, nicht in der Initiative aktiven Teilnehmern, ziehen. Gerade die Unternehmen des Groß- und Einzelhandels, die aktiv in der Initiative sind, können durch Kooperation mit Erzeugern aus M-V diesen einen höheren Absatz beschern. Da diese Unternehmen Märkte und Nachfrager bedienen, die eine große Nachfrage nach regionalen Produkten zeigen.

Im Kern kann festgestellt werden, dass der Trend nach regionalen Produkten sich fortsetzt und über die gesamte Wertschöpfungskette an Bedeutung zunehmen wird. Der Verbraucher wünscht sich diese Produkte und kauft diese auch. Nur sollten diese auch nachvollziehbar regional sein.

Durch die erhöhte Nachfrage und die Aufnahme der regionalen Produkte in den LEH, Großhandel und auch auf der Ebene von Kantinenspeisung ermöglicht es den Erzeugern eine neue Absatzmöglichkeit zu erschließen.

Es bieten sich auch für Erzeuger die in der MRH aktiv sind und somit sich bei AdR-fdR beteiligen können große Vorteile. Diese Vorteile überwiegen mehrheitlich gegen die Risiken die auf die Erzeuger zu kommen können wenn diese regionale Produkte erzeugen und über die Initiative vermarkten wollen.

Abschließend soll angemerkt werden, dass sich mit den hier untersuchten Vorteilen und Risiken für landwirtschaftliche Erzeuger auf wissenschaftlicher Ebene noch wenig beschäftigt wurde. Die gesamte Wertschöpfungskette wird häufig betrachtet jedoch werden Erzeuger hierbei nur als einfache Produzenten angesehen, die ihre Ware abliefern.

Literaturverzeichnis

Agrarmarketingverein Mecklenburg-Vorpommern e.V. (2012): VitalMenü erfolgreich eingeführt, Rostock

Arbeitspapier der AL internen Grundsatzdiskussion (2011): Die länderübergreifende Regionalinitiative „Aus der Region-für die Region“

Behörde für Wirtschaft und Arbeit Hamburg: „Aus der Region- für die Region“-Stärkung der regionalen Wirtschaftskreisläufe in der MORO-Region Norddeutschland, Hamburg

Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation der Freien und Hansestadt Hamburg (2012): Themenfelder und Handlungsansätze der Regionalinitiative „Aus der Region– für die Region“. Hamburg

Breckner, I., T. Gonzáles u. D. Weiß (2009): Infobörse „Aus der Region-für die Region“, Strategische Empfehlungen und Projektvorschläge, Info Mappe, Hamburg

Bundesverband der Regionalbewegung e.V.: Regionalvermarktungsinitiativen in Deutschland 2011. Feuchtwangen 2011.

Deutscher Bauernverband (Hrsg) (2012): Situationsbericht 2012/13 Trends und Fakten zur Landwirtschaft, Berlin

Dr. Langosch, Rumberg & Partner Unternehmensberatung (2012): Bericht zur Evaluierung der im Aufbau befindlichen Regionalinitiative „Aus der Region-für die Region“, Hamburg

Döll, S.; Schulze, S. (2010) : Klimawandel und Perspektiven der Landwirtschaft in der Metropolregion Hamburg, HWWI Research Paper, No. 1-34,

EDEKA Zentrale AG & Co. KG (Hrsg.) (2012): EDEKA-Verbund Unternehmensbericht 2011- Unser Auftrag: Zukunft gestalten!

FiBL Deutschland und MGH Gutes aus Hessen (2012) Gutachten im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz: Entwicklung von Kriterien für ein bundesweites Regionalsiegel, Frankfurt am Main

Gerschau, M.; Berger, M.; Jack, N.; Luger, M.; Neubert, C.(2002): Ansatzpunkte für eine regionale Lebensmittelversorgung. FH Weihenstephan und Institut für Management und Umwelt Augsburg.

GfK Panel Services Deutschland und Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. (Hrsg) (2011): Consumers Choice '11 Lebensmittelqualität im Verbraucherfokus: Chancen für Ernährungsindustrie und Handel

Harig M. (2011) Präsentation zum IHK-Tourismustag: Landschaft, Sehenswürdigkeiten, Traditionen, Essen und Trinken- Was macht eine Region aus, um touristisch erfolgreich zu sein?, Ebersbach

Häsch M. (2012) Präsentation: Marktchancen regional erzeugter Lebensmittel

Henkel O. Vereinigung Hessischer Direktvermarktung: Vorstellung der Marke LandMarkt, Hofbieber-Mahlerts

Hövelmann L. (2006): Nachhaltigkeit in der Wertschöpfungskette Lebensmittel aus Sicht der Landwirtschaft, Frankfurt am Main

Jansch, S.; Ahluwalia, H.(2011): Regionalität, Erfolgreich mit dem LEH zusammenarbeiten- Das Zusammenspiel von Direkt- und Regionalvermarktern

Kowalewski J, Schulze S. (2010) : Die Struktur der Landwirtschaft in der Metropolregion Hamburg, HWWI Research Paper 1-33, Hamburg

Kögl H.; Tietze J. (Hrsg) (2010): Regionale Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln, aus Forschungsberichte der Professur für Landwirtschaftliche Betriebslehre und Management der Universität Rostock

Lehmann G.; Niemczyk D. (2012): Regionalität und Regionalsiegel Regionale Allianzen schaffen starke Regionen

Leitow D., (2005) Dissertation: Produktherkunft und Preis als Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung – Eine experimentelle und einstellungstheoretisch basierte Untersuchung des Konsumentenverhaltens bei regionalen Lebensmitteln, Landwirtschaftlich-Gärtnerischen Fakultät der Humboldt-Universität zu Berlin

Ministerium für ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg (2012): Trend zur Regionalität wird im Land erfolgreich aufgegriffen, Pressemitteilung 189/2012, Stuttgart

Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und ländliche Räume des Landes Schleswig-Holstein Präsentation: Vorstellung des Projektes Schleswig-Holstein is(s)t lecker!

MORO Nord: Abschlussbericht zum Projekt „MORO Nord – Großräumige Partnerschaft Norddeutschland/Metropolregion Hamburg. Kiel, Hamburg 2010

Nestlé Deutschland AG (2009): So is(s)t Deutschland Ein Spiegel der Gesellschaft, Frankfurt am Main,

pro agro Verband zur Förderung des ländlichen Raumes im Land Brandenburg e.V. (2012): Marketingplan 2012, Teltow-Ruhlsdorf

pro agro Verband zur Förderung des ländlichen Raumes im Land Brandenburg e.V. (2012): Brandenburger Ausflugsplaner Entdeckungsreisen durch die ländliche Region, Teltow-Ruhlsdorf

Sauter A., Meyer R. (2003): Potenziale zum Ausbau der regionalen Lebensmittelversorgung, Endbericht zum TA- Projekt „ Entwicklungstendenzen bei Nahrungsmittelangebot und – nachfrage und ihre Folgen“,

taste! Food and beverage communication im Auftrag der DLG e.V. (2011): Regionalität aus Verbrauchersicht, Frankfurt/Main

TNS Emnid im Auftrag des Bundeslandwirtschaftsministeriums (2011): Was denken deutsche Verbraucher über regionale Lebensmittel?

URL 1

http://www.edekagruppe.de/Unternehmen/de/edeka_gruppe/unsereeigenmarken/regionaleeigenmarken/regionale_eigenmarken.jsp

URL 2

http://www.edeka-gruppe.de/Unternehmen/de/edeka_nord/produktionsbetriebe_1/unse-re_heimat_2/unsere_heimat_2.jsp

URL 3

<http://www.rewe.de/servicenavigation/unternehmen/alles-ueber-rewe.html>

URL 4

<http://www.presseportal.de/pm/52007/2300418/-korrektur-rewe-regional-neue-eigenmarke-eingefuehrt>

URL 5

<http://www.lidl.de/de/Ein-gutes-Stueck-Heimat>

URL 6.

http://www.qualitaet.aldi-sued.de/qualitaet/html/regionale_spezialitaeten.htm

URL 7

<http://www.real.de/unternehmen/handeln-aus-verantwortung/vertraeglichkeit-fuer-mensch-und-natur/regionale-produkte/foerderung-heimischer-landwirte-und-regionaler-erzeugnisse.html>

URL8

<http://www.wdr.de/mediathek/html/regional/2012/03/30/servicezeit.xml>

URL9

http://www.greenpeace.de/ueber_uns/

URL10

http://www.abgespeist.de/landlust/index_ger.html

URL11

<http://www.reginet.de/regionalinitiativen/statistiken/themen.html>

URL12

<http://www.regionalbewegung.de/index.php?id=idee>

URL 13

http://www.investorenportalmv.de/cms2/Invest_prod/Invest/de/smv/Netzwerke/Wirtschaftsbezogene_Netzwerke_in_Mecklenburg-Vorpommern/index.jsp

URL14

<http://www.mv-ernaehrung.de/netzwerk.html>

URL 15

<http://www.mv-ernaehrung.de/schulverpflegung.html>

URL 16

<http://www.mv-ernaehrung.de/mitgliederuebersicht.html>

URL 17

<http://www.hanseland.de/index.php?strg=9&baseID=9>

URL 18

<http://www.gutswerk.de/gutswerk/>

URL 19

<http://www.gutswerk.de/64/>

URL 20

<http://www.landaktiv-mv.de/verein>

URL 21

<http://www.landaktiv-mv.de/publikationen>

URL 22

<http://ruegenprodukte.de/>

URL 23

<http://www.mil.brandenburg.de/cms/detail.php/bb1.c.138343.de>

URL 24

http://www.regionalbewegung.de/fileadmin/user_upload/images/Karten/Deutschlandkarte_mitt_Logos_2011.jpg

URL 25

<http://www.proagro.de/ueber-uns/aufgaben/>

URL 26

<http://www.proagro.de/ueber-uns/aufgaben/>

URL 27

<http://de.wikipedia.org/wiki/Metropolregion>

URL 28

<http://metropolregion.hamburg.de/grundlagen/2654138/strategischer-handlungsrahmen.html>

URL 29

<http://www.bmelv.de/SharedDocs/Standardartikel/Ernaehrung/Wert-Lebensmittel/RegionaleVielfalt.html>

Willmann B.(2009) Studie der YouGovPsychonomics AG: Bio, Öko, fairer Handel, Köln

Wirthgen, B.et al. (1999):Die regionale Herkunft von Lebensmitteln und ihre Bedeutung für

die Kaufentscheidung der Verbraucher. In: Berichte über Landwirtschaft 77 (2), S.243-261.

Zühlsdorf A., Spiller A. (2012): Trends in der Lebensmittelvermarktung-Begleitforschung zum Internetportal lebensmittelklarheit.de: Marketingtheoretische Einordnung praktischer Erscheinungsformen und verbraucherpolitische Bewertung, Göttingen