

Regionalkonferenz:

Global vernetzt – lokal verwurzelt

Bedingungen für ein gutes Leben und nachhaltiges Wirtschaften in Ostsachsen
am 27. September 2018 in Bautzen

Workshop 3: Die Region in Wert setzen - Chancen regionaler Marken und Vermarktung

Moderation: Dr. Sabine Heymann

Fachinput: Claudia Schreiber, Bundesverband der Regionalbewegung e. V., Geschäftsstelle

1) Aktuelle Herausforderungen / Analyse

- Alles eine Frage des Geldes bzw. der Bereitschaft Kostenpreise zu tragen, die regionale Erzeugung, Verarbeitung, Vermarktung und Vertrieb finanzierbar machen
 - Kosten der Logistik setzen einer kleinteiligen regionalen Vermarktung Grenzen
 - kleinen Anbietern / Produzenten fehlt es zumeist an Kenntnissen zu Betriebswirtschaft und Marketing
- Das Kaufverhalten, bevorzugter Wochenendeinkauf im Supermarkt, begünstigt nicht den Einkauf in kleinen, dezentralen Strukturen
 - Mangel an Flächen für regionale Bioprodukte, um die Mengen für Supermärkte erzeugen zu können
 - Mangel an dezentralen Verarbeitungsunternehmen
 - Anonymisierte Landwirtschaft
- Wie regional ist regional?
 - Jeder versteht etwas anderes unter Regionalität, insbesondere bezüglich des räumlichen Umgriffes
 - der Nutzen regionaler Produkte ist nur schwer erkennbar / erklärbar
 - mangelhafte Vernetzung, wie über www.regionales.sachsen.de oder Regio-App
 - es werden gute Beispiel gesucht, um die Effekte sichtbar zu machen

2) Was sind die wichtigsten mittel- und langfristigen Ziele?

- Effekte regionaler Produkte sichtbar machen:
 - Eine nachhaltige Regionalentwicklung etablieren, in der regionale Marken Bestandteil ist.
 - Die Region selbst kann die Nachhaltigkeit regionaler Produkte und Wirtschaftskreisläufe sichtbar machen.
 - Den interkommunalen Austausch zur Regionalentwicklung auch auf ländliche Strukturen ausdehnen.
- Verbraucher und Produzenten zusammenbringen:
 - Der Verbraucher kann seine Position durch regionale Verbrauchergemeinschaften stärken und damit auch die Position der Erzeuger. → „Gutes Essen für gutes Leben“
 - Eine Verbesserung der Stadt-Land-Ernährungsbeziehung kann gleichfalls die Position der Verbraucher und Erzeuger in der Region stärken.

- Die öffentliche Versorgung regional aufstellen
 - vs. geltende Ausschreibungsbedingungen
 - Abnahmegarantien organisieren
 - Ansprechpartner in den Kommunen etablieren
 - die Ernährungsfrage als prioritäre Aufgabe in den Kommunen verankern
- fair, Bio und regional verbinden

3) Was wären sinnvolle Handlungsansätze?

- die Verbraucher mit Emotionen auf den Geschmack bringen
 - im Rahmen von Veranstaltungen und durch gute Beispiele
 - Lernbauernhof
 - das Traumpaar Biodiversität und Regionalität vermarkten
- die Erreichbarkeit der regionalen Produkte vereinfachen
 - Einkaufsführer für die Region erstellen, um den Zugang zu den Produkten zu erleichtern
 - Feierabendmärkte einrichten, da der typische Wochenmarkt am Vormittag nicht dem Einkaufsverhalten der jungen Familien entspricht
- Landlogistik und Transportkooperationen mit der Lösung der logistischen Probleme der Erzeuger verknüpfen
 - Verknüpfung von Personen- und Lastentransport
 - Kombibus
- Etablierung von Ernährungsräten, um das Thema kommunalpolitisch zu etablieren
- Gute Beispiele der Kooperation verbreiten:
 - Solawi (solidarische Landwirtschaft)
 - Regionalwert AG, www.regionalwert-ag.de
 - Marktschwärmer, <https://marktschwaermer.de/de>

4) Welche Rahmenbedingungen müssten verändert werden?

- es muss eine Glaubwürdigkeit bzgl. der Informationen über regionale Produkte erreicht werden
 - Kriterien der Regionalität müssen bundeseinheitlich für alle Verkaufsformen angeglichen werden
 - Klären des Mindestmaßes an Nachhaltigkeit regionaler Produkte
 - Transparenz der regionalen Wirtschaftskreisläufe herstellen
- Unterstützung für kleine Erzeuger, wie
 - für die Pflege von Websites
 - kleinräumiges und flexibles Logistiksystem
 - Etablieren einer digitalen Plattform zur Abstimmung von Bedarf, Mengen und Verfügbarkeit der Produkte
- Förderung:
 - vereinfachen der Förderbedingungen
 - auch die Nachnutzung von Ideen fördern
- Kommunen als geborene Partner der regionalen Wirtschaft
- den Erhalt regionaler Strukturen sichtbar machen und einpreisen