

Ansprechpartner und Adressen

Ämter für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (ÄELF)

Die 47 Ämter für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten in Bayern bieten Hilfestellung in Fragen zur Direktvermarktung, Unternehmensentwicklung und Fördermöglichkeiten. Die Ämter sind in ihrem Dienstgebiet die direkten Ansprechpartner für land- und forstwirtschaftliche Unternehmer sowie für alle Bürger in Bayern.



Ämter für Ländliche Entwicklung (ÄLE)

Ziel des Freistaates Bayern ist es, den ländlichen Raum zu entwickeln und zu stärken. Die Ämter setzen dies um. Sie betreuen die Integrierten Ländlichen Entwicklungen, Dorferneuerungen und Flurneuordnungen planerisch sowie organisatorisch und leisten finanzielle Unterstützung.



Weitere Informationen zu den bayerischen Leistungen der Ämter für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten und den Ämtern für ländliche Entwicklung finden Sie unter:

www.stmelf.bayern.de



Impressum

Cluster Ernährung am Kompetenzzentrum für Ernährung (KErn)
Hofer Straße 20, 95326 Kulmbach

Redaktion:

Cluster Ernährung am Kompetenzzentrum für Ernährung (KErn)
Hofer Straße 20, 95326 Kulmbach
Telefon: +49 (0) 92 21 / 407 82 - 31
E-Mail: ernaehrungscluster@kern.bayern.de
Internet: www.cluster-bayern-ernaehrung.de

1. Auflage: Oktober 2018, © Cluster Ernährung
Gestaltung: www.mediedesignwerk.de, Bayreuth
Bildnachweise: www.bigstockphoto.com

STARTERKIT

Erste Hilfe bei Fragen zur Regionalität und Vermarktung

Initiatoren

Cluster Ernährung



Der Cluster Ernährung verfolgt das Ziel, die Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit des Ernährungsstandortes Bayern zu stärken.

Im Rahmen der Aktivitäten des Clusters Ernährung ist es ein wichtiges Anliegen, regionale Kreisläufe und Wertschöpfungsketten auf- und auszubauen sowie das ohnehin schon gute Vertrauen der Verbraucher in die regionale Wirtschaft noch weiter zu stärken.

Der Cluster hilft Regionalinitiativen bei allen Fragen zu Förderung und Vermarktung.

Weitere Informationen unter:
www.cluster-bayern-ernaehrung.de

Kompetenzzentrum für Ernährung



Das Kompetenzzentrum für Ernährung (KErn) bündelt das Wissen rund um Ernährung in Bayern. Der Bereich Ernährungswirtschaft und Produktion:

- identifiziert zusammen mit den Akteuren vor Ort das Potenzial der Region
- baut Plattformen, Portale und Vereine im Umfeld Genuss, Gastronomie und Ernährung auf
- erarbeitet mit den Beteiligten Handlungsempfehlungen und umsetzungsfähige Konzepte
- initiiert Gesprächsrunden mit dem Handel, um regionale Produkte verstärkt zu listen

Weitere Informationen unter:
www.kern.bayern.de

Kooperationspartner

Bundesverband der Regionalbewegung

Im Bundesverband der Regionalbewegung e.V. werden vielfältige Aktivitäten einer regionalen nachhaltigen Entwicklung gebündelt und vorhandene Ansätze durch weitere Impulse unterstützt und vernetzt. Zielsetzung der Regionalbewegung ist der Erhalt der Lebensgrundlagen für Menschen, Tiere und Pflanzen.



Hierzu gehören Wasser, Luft, Boden und Energie, aber auch Arbeitsplätze, gute Arbeitsbedingungen und faire Preise. Regionales Wirtschaften bildet hierfür die Basis – hat aber nur dann eine Chance, wenn es politisch und gesellschaftlich akzeptiert und praktiziert wird. Die Regionalbewegung in Deutschland braucht deshalb eine starke Lobby und ein wirksames Netzwerk, welches der Bundesverband Regionalbewegung e.V. abbildet.

Weitere Informationen unter:
www.regionalbewegung.de



Plattformen



Wirt sucht Bauer

In dem B2B-Vernetzungportal „Wirt sucht Bauer“ erhalten Gastronomen und landwirtschaftliche Erzeuger eine Plattform zum Austausch. Die Plattform verfolgt die Ziele, Geschäftsbeziehungen entstehen zu lassen und regionale Wertschöpfung zu erhöhen. Gastronomen erhalten ein aktuelles Bild von der Anbieter- und Produktvielfalt in ihrer Gegend. Landwirtschaftliche Direktvermarkter, Erzeuger und Ernährungshandwerker erfahren umgekehrt, wie viele Gastronomen sich in ihrem Umfeld für den Bezug von Regionalprodukten interessieren.

Weitere Informationen finden Sie unter:
www.wirt-sucht-bauer.de

Regio-App Bayern

Die RegioApp Bayern bietet allen interessierten Verbraucherinnen und Verbrauchern neue Möglichkeiten, sich schnell und einfach zu Produkten aus ihrer Region zu informieren. Mit Hilfe eines Smartphones oder Tablet-PCs können die nahe gelegenen Hoffläden mit ihren Öffnungszeiten gesucht werden sowie auch die nächste Gastronomie oder der nächste Wochenmarkt.

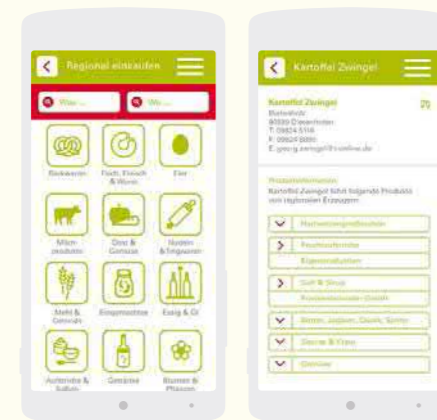
Weitere Informationen unter:
www.regioapp.org



Regionales Bayern

Das B2C-Portal ist eine Informationsplattform für Verbraucher. Sie bündelt das Produkt- und Dienstleistungsangebot der Landwirtschaft. Der Verbraucher erhält einen Überblick über Angebote und Dienstleistungen aus der Landwirtschaft und hat die Möglichkeit, mit dem Erzeuger direkt in Kontakt zu treten.

Weitere Informationen finden Sie unter:
www.regionales-bayern.de



Regionale Wertschöpfungsketten

Was ist eine Region?

Eine feste Definition von Regionalität gibt es nicht. Deshalb ist es jeder Initiative selbst überlassen die Region für sich zu definieren und diese so zu kommunizieren. Die Auswahl von Regionsgrenzen verlangt Fingerspitzengefühl – denn sie muss den Verbrauchern ein Gefühl der Zugehörigkeit vermitteln können.

Wie kann man eine Region definieren?

Beispielsweise durch:

- » Verwaltungs- oder politische Grenzen
- » Historische Grenzen
- » Geographische Grenzen
- » Zweckgebundene Zusammenschlüsse
- » Verarbeitungs- oder Handelsstrukturen

Regionalität und seine Vorteile

kurze Transportwege

Durch kurze Transportwege können Produkte aus der Region dazu beitragen, die Lärm- und Verkehrsbelastung zu verringern und Produkte erntefrisch und ausgereift an ihren Zielort zu bringen.

Stärkung der regionalen Wirtschaft

Regionale Produkte kaufen bedeutet, die Stärkung der regionalen Wertschöpfung, Einkommen, Strukturen und Arbeitsplätze werden gesichert und gestärkt.



Transparenz

In einer Region sind Produktionsstrukturen übersichtlicher. Man kennt Erzeuger und Verarbeiter bzw. Händler, die hinter der Qualität und Herkunft der Produkte stehen. Durch die räumliche Nähe wird das Vertrauen in die Sicherheit der Lebensmittel gestärkt.

Regionalität = Saisonalität

Produkte aus der Region schärfen das Bewusstsein für natürliche Wachstums- und Wertschöpfungsprozesse. Es gibt viele Produkte, die üblicherweise nicht ganzjährig angeboten werden können. Deshalb können sich kulinarische Höhepunkte im Jahr bilden, wie z. B. in der Erdbeer- bzw. Spargelsaison.

LEITFADEN und Informationen



Erste Hilfe wenn es um Regionalität geht.

STARTERKIT

Inhaltsverzeichnis



Vorwort	3
Gründung und Führung von Regionalinitiativen	4
Gründungsworkshop.....	4
Netzwerken das A und O für den Erfolg	4
Schlüsselpersonen.....	5
Mitgliedermotivation.....	5
Leitfragen.....	6
Ziele definieren und Zielgruppen festlegen	7
Ziele definieren.....	7
Zielgruppen festlegen.....	8
Leitfragen zum Kapitel Ziele definieren und Zielgruppen festlegen	8
Qualitätssicherung	9
Weitere Kennzeichnungsmöglichkeiten regionaler Produkte	10
Qualitätskriterien, die über die Standards des EU-Siegels hinausgehen	11
Nützliche Links und Adressen zum Thema Qualitätssicherung.....	12
Leitfragen zum Kapitel Qualitätssicherung	13
Weiterbildung = Qualitätssicherung.....	13
Marketingmaßnahmen	15
Marketing - Mix	15
Produktstrategie	16
Regionalmarken.....	17
Leitfragen in der Produktstrategie	17
Preisstrategie	18
Leitfragen in der Preisstrategie	18
Absatzstrategie	19
Entscheidungsweg zur passenden Logistik.....	20
Leitfragen in der Logistik	22
Kommunikationsstrategie	23
Exkurs: Social Media	24
Leitfragen zur Kommunikation	24
Fördermöglichkeiten	25

STARTERKIT für Regionalinitiativen

Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

immer häufiger ist es Verbrauchern wichtig, Nahrungsmittel einer Region zuzuordnen. Produkte aus der Region vermitteln nicht nur das gute Gefühl, etwas für die eigene Heimat zu tun, sie machen auch aus anonymen und häufig austauschbaren Nahrungsmitteln etwas konkret Anschauliches und erhöhen die Wertschätzung für Lebensmittel. Da die Akzeptanz regionaler Produkte unter den Konsumenten bereits sehr hoch ist und kontinuierlich wächst, erweisen sich regionale Wertschöpfungsketten und Regionalsiegel als geeigneter Weg, um erfolgreich am Markt zu bestehen und einen konkreten Wettbewerbsvorteil zu generieren.

Doch was bedeutet Regionalität?

Eine feste Definition gibt es dafür nicht. Regionen sind gefühlte Einheiten mit wechselnden Grenzen und somit schwer in Gesetze mit starren Bezugsgrößen zu bringen. Dabei gibt es verschiedene Möglichkeiten eine Region zu definieren wie z. B. Verwaltungs- und politische Grenzen, historische Grenzen, geografische Grenzen, zweckgebundene Zusammenschlüsse, oder Verarbeitungs- und Handelsstrukturen. Neben dem Herkunftsaspekt verbindet der Verbraucher Regionalität mit den Begriffen Qualität, Frische, Vertrauen, Nachhaltigkeit und Umweltschutz. Für Betriebe bzw. Initiativen, die an regionalen Konzepten interessiert bzw. bereits engagiert sind, bietet sich dadurch ein großes Potenzial ihre Wertschöpfung zu verbessern.

Mit dieser Informationsbroschüre möchten wir bestehenden und angehenden Regionalinitiativen Möglichkeiten und Wege aufzeigen, wie sie erfolgreich die eigene Region und deren Produkte vermarkten können. Verschiedene Praxisbeispiele beweisen, dass es für eine erfolgreiche Regionalvermarktung kein Patentrezept gibt. Jede Initiative und jede Region besitzt ihren eigenen Charakter und ihr eigenes Engagement, dies macht sie einzigartig. Deshalb kann es nur individuelle Lösungen für den Erfolg von Initiativen geben. In dieser Broschüre geben wir Ihnen Tipps und Tricks, nützliche Adressen und beleuchten verschiedene Lösungsansätze.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg beim Umsetzen Ihres Vorhabens und stehen Ihnen für konkrete Fragen gerne persönlich zur Verfügung!



Simon Reitmeier

Simon Reitmeier



Rainer Prischenk

Rainer Prischenk



Es gibt die verschiedensten Motive eine Regionalinitiative zu gründen, oft sind es der Erhalt und Schutz der regionalen Kulturlandschaft durch die Nutzung deren Erzeugnisse und das Schaffen neuer Absatzperspektiven für Erzeuger vor Ort.

Dabei tauchen am Anfang viele Fragen zur Organisation auf. Bei der Gründung und im Aufbau einer Initiative ist es wichtig, dass sich die Initiatoren vorab genügend Zeit für die Planungsphase nehmen. Es bietet sich an, einen kleinen Arbeitskreis zu bilden, der miteinander ein Grundkonzept erstellt. Im nächsten Schritt sollte überlegt werden, welche weiteren Akteure und Partner mit ins Boot geholt werden können. Bei einem Gründungsworkshop können alle offenen Fragen Punkt für Punkt abgearbeitet und Aufgaben verteilt werden.

Tipp: Da bei einem solchen Gründungsworkshop Akteure aus oft unterschiedlichen Bereichen zusammenkommen, ist es oft ratsam, eine neutrale Moderation zu wählen. Hier kann Sie ihr zuständiges Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten mit seinen Beratern unterstützen.

Welche Akteure gibt es im Regionalbereich?

- Öffentliche Einrichtungen (Leader-Aktionsgruppen, Regionalmanagements)
- Regionalvermarktung
- Regionalinitiativen
- Gastroinitiativen (Zusammenschluss von Gastronomen und Direktvermarktern)
- ideale Initiativen



Gründungsworkshop

- Alle wichtigen Akteure an einen Tisch bringen

- Ziele und Vorstellungen definieren
- Arbeitsgruppen bilden
- Zeitplan und Meilensteine festlegen - nächstes Treffen ausmachen



Tipp: Gerade am Anfang einer Initiative geschieht bei Akteuren vieles auf ehrenamtlicher Basis. Oft ist deshalb der Zeitrahmen begrenzt und grundlegende Dinge können dabei liegen bleiben. Hier kann es helfen, wenn ein Blick von außen auf das Vorhaben geworfen wird. Dies kann in Form einer Studienarbeit geschehen. Gewisse Arbeitsbereiche können Studenten in Form von Konzepten bzw. Handlungsempfehlungen ausarbeiten. Der Cluster Ernährung und das Kompetenzzentrum für Ernährung unterstützen gerne bei der Ausschreibung und Betreuung der Studienarbeit.

Netzwerken das A und O für den Erfolg

Die Etablierung einer Initiative gelingt leichter mit einem guten Netzwerk. Im Netzwerk sollte Kontakt zu anderen Initiativen, Unternehmen, öffentlichen Einrichtungen, Geldgebern, aktiven Akteuren und der Presse bestehen. So werden das Image und die Werte der eigenen Initiative glaubhaft an den Verbraucher kommuniziert. Das Netz sollte weiter ausgebaut werden, gefestigt und regelmäßig gepflegt werden, denn es birgt viel an Know-How und Kompetenzen, welches man für die eigene Initiative einsetzen kann. Unterschiedliche Akteure bedeuten auch unterschiedliche Sichtweisen auf das Vorhaben. Die verschiedenen Perspektiven sichern die Qualität des Vorhabens und sind daher von großem Vorteil.

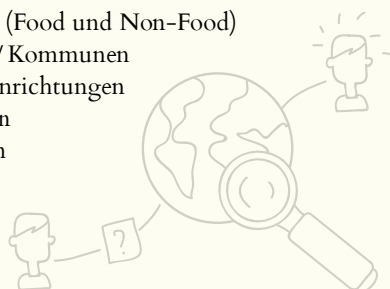
GRÜNDUNG UND FÜHRUNG von Regionalinitiativen

Schlüsselpersonen

Oft sind es Schlüsselpersonen (Pionierpersönlichkeiten), die dem Vorhaben Antrieb und Dynamik geben und einen wesentlichen Beitrag zur Umsetzung leisten. Ihre Persönlichkeit, ihre Fähigkeiten und Netzwerke sind entscheidende Faktoren für den Erfolg einer Regionalinitiative. Ihr Image und die bestehenden Kontakte können gerade am Anfang helfen, die Regionalinitiative in der Region als festen Bestandteil zu verankern. Die Rolle von Schlüsselpersonen in Regionalinitiativen sind die Motivation der Mitglieder und das Vorantreiben der Ziele und Ideen der Initiative. Mit ihnen kommt Dynamik in die Gruppe und das Vorhaben.

Wen kann /sollte man bei einer Initiativengründung mitnehmen?

- Landwirte
- Direktvermarkter
- Gastronomen
- Handwerker (Food und Non-Food)
- Verwaltung / Kommunen
- Tourismuseinrichtungen
- Konsumenten
- Hochschulen
- Verbände
- Politiker
- Kirche
- ...



Mitgliedermotivation

Eine starke Mitgliedermotivation ist sehr wichtig für das langfristige Bestehen einer Initiative. Denn die Mitglieder verkörpern die Werte und Ideale einer sol-

chen Vereinigung. Die Entscheidung einer Person ein Vorhaben zu verfolgen hängt von persönlichen, sozialen und kulturellen Faktoren ab, aber auch von Faktoren wie Motivation, Wahrnehmung, Lernbereitschaft, Überzeugungen und Einstellungen.

Entscheidende Faktoren können sein:

- Das Mitglied ist direkt von dem Thema betroffen.
- Das Mitglied sieht einen wirtschaftlichen und ideellen Vorteil in dem Vorhaben.
- Die Mitgliedertreffen machen Freude und jeder kann sich einbringen.
- Es wird positiv mit möglichen Fehlern und Rückschlägen umgegangen.



Um Ihre Gruppe zu stärken können Sie:

- » Regelmäßige Treffen abhalten, die Treffen protokollieren und für alle zugänglich machen. (Stammtischrunden, Gruppenabende)
- » Newsletter an die Mitglieder versenden
- » Veranstaltungen, Feste, Vorträge oder Ausflüge organisieren
- » Offene und transparente Kommunikation führen – sowohl nach innen als auch nach außen (Gesprächskultur aufbauen)

GRÜNDUNG UND FÜHRUNG von Regionalinitiativen

Leitfragen bei der Gründung und Führung einer Regionalinitiative

Aufbau und Organisation

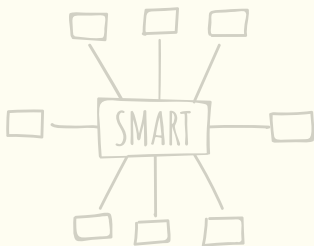
- Welches Leitbild setzen wir uns als Initiative?
 - Was soll hinter unserer Idee stecken?
 - Was sagt uns aus? Was sind die Besonderheiten an uns?
 - Wie wollen wir miteinander arbeiten?
 - Wie tauschen wir uns untereinander aus?
 - Wer kann uns in unserem Vorhaben unterstützen?
 - Welche Fördermöglichkeiten gibt es?
 - Welche Kriterien stellen wir den Mitgliedern?
 - Welche Verwaltungsstruktur soll die Initiative haben?
 - Welche Rechtsform sollte die Initiative besitzen?
 - Wie und wer führt die Initiative?
 - Wer ist für welche Bereiche zuständig?
 - Wie finanziert sich das Vorhaben?
 - Wie viel Engagement (ehrenamtlich oder hauptamtlich) steht zur Verfügung?
 - Gibt es bereits Initiativen mit ähnlichen Zielen und Ansätzen?
 - Wie definiert man Regionalität für sich als Initiative?
 - Welche rechtlichen Vorgaben gilt es einzuhalten?
- Welche Ziele und Zielgruppen will man mit der Initiative erreichen?
 - Welche weiteren Akteure sollte man unbedingt mitnehmen?
 - Welche Hemmnisse oder Hindernisse gibt es?
 - Wie sichert man die Qualität der Initiative und deren Angebot?



ZIELE DEFINIEREN und Zielgruppen festlegen

Ziele definieren

Das A und O für die Gründung einer Initiative, die Festlegung, wo sich die Initiative hin entwickeln soll und die Entscheidung, wo und wie man die Region vermarkten möchte, geschieht durch die Festlegung von Zielen. Da die Definition von Zielen essentiell wichtig ist, sollte man sich ausreichend Zeit in der Planungsphase für die Formulierung und Festlegung lassen.



Die Ziele sollten SMART definiert werden:

- » **Spezifisch** – konkrete Aussage was das Vorhaben betrifft
- » **Messbar** – klare Beschreibung was erreicht werden soll
- » **Abgestimmt** – alle Beteiligten kennen das Ziel und stimmen ihm zu, ggf. haben sie es mit entwickelt
- » **Realistisch** – das Ziel muss im vorgegebenen Zeitraum machbar sein (sollte bei der Definition nicht zu hoch gesteckt werden)
- » **Terminiert** – klar gesetzter Zeitraum bis zur Zielerreichung

Beispiel:

Die Regionalinitiative XY definiert für alle bestehenden Produktgruppen Qualitätskriterien bis zur nächsten Jahreshauptversammlung, die die regionale Erzeugung und Produktion der Lebensmittel absichert.

Ist das Hauptziel formuliert, ist es wichtig kleinere, machbare Teilziele zu bestimmen. So überwältigt der Arbeitsumfang niemanden in der Gruppe, die Arbeit kann aufgeteilt und Probleme schneller erkannt werden. Die Reflexion der Ziele in regelmäßigen Abständen ist wichtig. Scheuen Sie sich nicht, zwischendurch zu überlegen, ob Ihre Zielformulierung noch passt. Vielleicht haben Sie sich doch zu viel vorgenommen oder es sind Hindernisse aufgetreten, die kaum zu umgehen sind. Sie können die Ziele immer wieder anpassen und neu formulieren. Es hat sich bewährt, dass eine regelmäßige Überarbeitung der Ziele und Strategie am wirksamsten ist und der Gruppendynamik gut tut.



Beispiele zur Formulierung von Teilzielen:

Beispiel 1:

Die Regionalinitiative XY hat an der Jahreshauptversammlung festgelegt, ihre Qualitätskriterien neu zu definieren. Bis zur nächsten Vorstandsschaffssitzung sollen die Qualitätskriterien der Produktgruppe Fleisch und Fleischprodukte festgelegt sein.

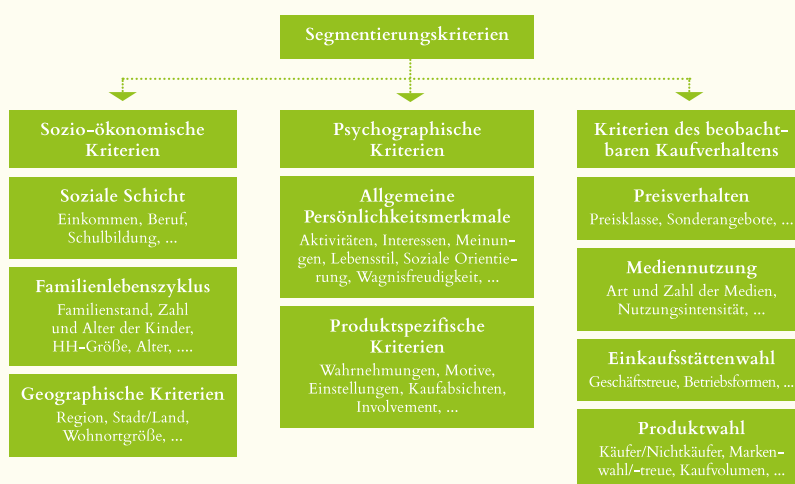
Beispiel 2:

Die Regionalinitiative XY möchte die Qualitätskontrolle an eine externe Kontrollstelle vergeben. Bis Ende des Jahres, hat die Vorstandschaft eine passende Kontrollstelle ausgewählt.



Zielgruppen festlegen

Beim Aufbau einer Regionalvermarktungsinitiative, sollte die Analyse der passenden Zielgruppe eine große Aufmerksamkeit gewidmet werden. Bei der Überlegung welche Zielgruppe die richtige für einen ist, ist es sehr hilfreich, deren Wünsche und Bedürfnisse zu kennen. Dies kann einige Zeit in Anspruch nehmen, erleichtert aber die spätere Arbeit enorm. Bei der Zielgruppenauswahl können gewisse Orientierungshilfen (siehe Segmentierungskriterien) hilfreich sein. Grundsätzlich gilt: je mehr man über seine Zielgruppe weiß, desto gezielter kann man in der späteren Kundenansprache vorgehen.



Um die richtige Zielgruppe zu definieren, werden in der Betriebswirtschaftslehre Märkte nach Kundentypen segmentiert. Sogenannte Segmentierungskriterien helfen bei der Eingrenzung und Festlegung. Ziel der Segmentierung des Marktes ist, eine Aufteilung des Gesamtmarktes in Teilmärkte mit möglichst gleichartigen Nachfragern zu erreichen.

Leitfragen

- Welche möglichen Märkte gibt es?
- Welches Marktpotenzial gibt es?
- Was sind unsere Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken unserer Initiative?
- Welche Trends gibt es und wie können sie unser Vorhaben beeinflussen?
- Gibt es „Wettbewerber“ und welche Vorgehensweise haben diese?
- Was ist das Einzigartige an unserer Initiative?
- Wie komme ich an Informationen über unsere Zielgruppe?
- Welchen Nutzen hat die Zielgruppe von unserer Initiative?
- Welchen Markt möchten Sie bedienen?
- Welches sind hier die möglichen Zielgruppen?
- Welche Zielgruppen werden momentan angesprochen und gibt es noch Verbesserungsbedarf?
- Wie erreichen Sie die jeweilige Zielgruppe (Medien)?
- Was erwartet die Zielgruppe von der Initiative und von regionalen Produkten?
- Welche Informationen erwartet die Zielgruppe über regionale Produkte?
- Welchen Service erwarten die einzelnen Zielgruppen?
- Wie muss das Angebot der Initiative gestaltet sein, um die jeweilige Zielgruppe anzusprechen?
- Welche Bedürfnisse und Wünsche hat die Zielgruppe?
- Wie lassen sich die Zielgruppen charakterisieren?
- Welche Vorgehensweise wird für diese Zielgruppe benötigt?
- Wie erreicht man neben der eigenen, auch andere Zielgruppen?

QUALITÄTSSICHERUNG bei Regionalinitiativen

Regionale Lebensmittel können ein Mehrgewinn für die Region und deren Wertschöpfungsketten bedeuten. Allerdings kann dies nur gelingen, wenn die Qualität stimmt. Um die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen der Initiative abzusichern, ist es sehr wichtig, Qualitäts- und Kontrollkriterien zu bestimmen. Mit einer transparenten Kommunikation kann man dem Verbraucher Qualität, Sicherheit und Vertrauen vermitteln. Bei der Definition der Kriterien helfen die gesetzten Ziele, Strategie und Ansprüche der Initiative. Qualitätssicherung ist vor allem sehr wichtig, wenn es in der Initiative um die Vermarktung von Produkten gehen soll.

Ein Kriterien- und Kontrollsystem kann anhand folgender Fragen aufgebaut sein:

- Welche Ziele verfolgt die Initiative (z.B. Vermarktung, gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit, etc.)?
- Welche Anforderungen gilt es einzuhalten (Politik, Rechtliches, Erwartungen der Zielgruppe, Handel etc.)?
- Was kann und sollte man kontrollieren?
- Bedeutet eine solche Kontrolle für die Mitglieder Aufwand (Zeit + Geld)?
- Welcher Aufwand (Zeit + Geld) ist für die Mitglieder tragbar?
- Wie wollen wir die Sicherung der Qualität und der Herkunft kommunizieren (Transparenz)?

Tipp: Aus der Vorstandschaft und einem ausgewählten Gremium der Mitglieder sollten ein oder mehrere Arbeitskreise gebildet werden, die diese Kriterien festlegen. Viele bestehenden Regionalinitiativen stellen ihre Kriterien für jeden sichtbar auf ihre Homepage. Informieren Sie sich, wie andere Initiativen die Kriterienfestlegung gemeistert haben.

Festlegung von Kriterien:

1. Definition einer Region
2. Basiskriterien (Grundlegende Rahmenbedingungen)
3. Mitglieder- und Partnerkriterien
4. Evtl. spezifische Produktkriterien



In einem weiteren Schritt sollte überlegt werden, wie man die festgelegten Kriterien kontrolliert.

Es gibt folgende Kontrollmöglichkeiten:

- » Interne Kontrollen
- » Externe Kontrollen
- » Selbstverpflichtungserklärung

Seit dem 13. Dezember 2014 gilt verbindlich die neue **Lebensmittelinformationsverordnung**. Die Verordnung stellt sicher, dass die Hersteller europaweit einheitliche und klare Vorgaben zur Kennzeichnung haben und dass Verbraucher beim Lebensmittelkauf umfassend informiert werden. Sie löst die bisherige europäische Etikettierungs-Richtlinie sowie die deutsche Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung ebenso ab, wie die europäische Nährwertkennzeichnungs-Richtlinie und die deutsche Nährwertkennzeichnungs-Verordnung. Dabei gibt es einige neue Regelungen die man als Produzent beachten sollte.

Tipp: Direktvermarkter, die Hilfe oder Informationen zur Lebensmittelinformationsverordnung benötigen, können sich an die jeweils zuständigen Kreisbehörden der Lebensmittelüberwachung, **Nähere Informationen finden Sie unter:** www.lgl.bayern.de



Qualitäts- und Herkunftssicherungssiegel für regionale Produkte

Das Vertrauen in die Erzeuger vor Ort ist die Grundvoraussetzung für die Vermarktung von regionalen Lebensmitteln. Jedoch gibt es keine allgemeingültige, einheitlich und gesetzlich geregelte Kennzeichnung von Regionalprodukten, sondern eine Vielzahl an Siegeln, die nebeneinander bestehen. Jedes Zeichen hat seine speziellen Kriterien, die für den Verbraucher oft wenig ersichtlich und transparent erscheinen. Mittlerweile gibt es viele Handels- und Regionalsiegel, die mit „Regionalität“ werben. Dabei geschieht immer häufiger, dass Regionalität ausschließlich als Marketinginstrument verwendet wird. Daneben gibt es auch Qualitäts- und Herkunftssiegel mit klar definierten Vorgaben.

Geprüfte Qualität - Bayern

Die Qualitäts- und Herkunftssicherung für Erzeugnisse der bayerischen Landwirtschaft schreibt die Einhaltung bestimmter Qualitätskriterien entlang der gesamten Wertschöpfungskette vor. Träger des Zeichens „Geprüfte Qualität - Bayern“ ist der Freistaat Bayern, vertreten durch das Bayerische Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (StMELF). Dieses entscheidet über die Zulassung von Lizenznehmern, die das Zeichen an Erzeuger, Verarbeiter und dem Handel (Zeichennutzer) verleihen.

Weitere Informationen unter: www.gq-bayern.de

Tipp: Die Programme Geprüfte Qualität Bayern und Bayerisches Bio-Siegel sind auch mit anderen Qualitätssicherungssystemen kombinierbar (z. B. mit dem Qualitäts- und Kontrollsystem einer Regionalinitiative).



Bayerisches Bio-Siegel

Das bayerische Bio-Siegel geht in seinen Qualitätsstandards noch weiter als das nationale und das EU-Siegel. Nur Produkte die nach strengen biologischen Produktionskriterien, auf Basis der bayerischen Anbauverbände, erzeugt wurden und darüber hinaus lückenlos von der Erzeugung über die Verarbeitung bis zur Ladentheke zugeordnet werden können, dürfen es tragen. Überprüft wird die Umsetzung der Anforderungen durch die zugelassenen Kontrollstellen, die bereits die Bedingungen der EG-Öko-Verordnung kontrollieren.

Kriterien, die über die Vorgaben der EG-Öko Verordnung hinausgehen:

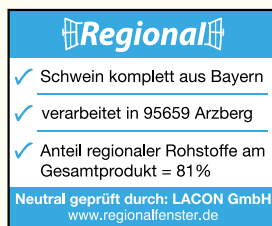
- » Gesamtbetriebsumstellung zwingend erforderlich
- » Mindestens 20 % Leguminosenanteil (z. B. Klee) in der Fruchtfolge
- » Stärkere Einschränkungen beim Futterzukauf und Düngemiteleinsatz
- » Höherer Grünfutteranteil im Grundfutter
- » Niedrigere Tierbesatz-Obergrenzen
- » Keine Verwendung von organischem Dünger der aus konventioneller Erzeugung stammt.

Weitere Informationen unter: www.biosiegel.bayern.de

QUALITÄTSSICHERUNG bei Regionalinitiativen

Regionalfenster

Um dem Verbraucher eine bessere Übersicht und Transparenz zur Herkunft von Produkten zu geben, wurden vom Kriterien für ein bundeseinheitliches Regionalsiegel entwickelt. Seit Januar 2014 kann der Handel freiwillig Produkte mit dem „Regionalfenster“ auszeichnen.



Weitere Informationen finden Sie unter:
www.regionalfenster.de

EU-Herkunftsschutz für regionale Spezialitäten

Seit 1992 bietet die EU Unternehmen der Agrar- und Ernährungswirtschaft die Möglichkeit geografische Bezeichnungen wie zum Beispiel Allgäuer Bergkäse (g.U.) oder Nürnberger Rostbratwürste (g.g.A.) zu schützen. Ein EU-Herkunftsschutz, bietet sich vor allem dann an, wenn man plant seine Produkte in das europäische In- und Ausland zu exportieren. Bei der **geschützten Ursprungsbezeichnung (g.U.)**



werden die Güte bzw. Eigenschaften des Produktes im wesentlichen oder ausschließlich durch das geographische Gebiet bestimmt. Es wird daher vorausgesetzt,

dass die Erzeugung, die Aufbereitung und die Verarbeitung in dem eingegrenzten Gebiet erfolgen. Eine g.U. kann daher nur für Produkte angemeldet werden, die in vollem Umfang, also einschließlich der Rohwaren, in der angegebenen Region erzeugt werden.

Bei der **geschützten geografischen Angabe (g.g.A.)** wird gefordert, dass sich eine bestimmte Qualität, das Ansehen oder eine andere Eigenschaft durch das geographische Gebiet ergibt. Es muss daher auch entweder nur die Erzeugung oder die Verarbeitung oder die Herstellung in dem begrenzten Gebiet erfolgen. Für welche Eintragung sich die Erzeuger entscheiden, hängt zunächst also davon ab, ob Erzeugung, Verarbeitung und Herstellung in dem begrenzten Gebiet überhaupt stattfinden können.

Qualitätssiegel - Herkunftszeichen

Im Handel findet man mittlerweile zahlreiche Siegel und Markenlogos, dies führt oft zur Verwirrung. Man muss unterscheiden zwischen:

- » **Qualitätssiegel** treffen eine Aussage über die Qualität eines Produktes und eventuell auch über eingehaltene Sicherheitsanforderungen oder Umwelteigenschaften.
- » **Herkunftssiegel** sind Namen von Orten oder Landschaften oder andere Angaben, welche die Herkunft einer Ware bezeichnen. Sie geben im Geschäftsverkehr dem Käufer und Verbraucher einen Hinweis darauf, in welcher Gegend die Ware hergestellt oder verarbeitet wurde. Hier unterscheidet man zwischen staatlichen und privaten (also Regionalmarken von Initiativen bzw. Unternehmen) Herkunftssiegeln.



Nützliche Links und Adressen zum Thema Qualitätssicherung

Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten:

- Direktvermarktung
- Wichtige Rechtsvorschriften für die Direktvermarktung

Weitere Informationen unter:

www.landwirtschaft.bayern.de/direktvermarktung

Landesanstalt für Landwirtschaft:

- Fachinformationen und Überblick zu Tierwohl, Ohne Gentechnik, Umweltmanagementsysteme und Systeme der Qualitätssicherung

Weitere Informationen finden Sie unter:

www.lfl.bayern.de/iem/qualitaetssicherung/027316/index.php

- Regionale Wertschöpfungspartnerschaften Landwirtschaft und Tourismus
- Direktvermarktung mit Hilfe von Automaten
- Soziale Landwirtschaft

Weitere Informationen finden Sie unter:

www.forum.diversifizierung.bayern.de

- Leitfaden zur Hygienesicherung bei der Herstellung und Ausgabe von Lebensmitteln und Speisen bei öffentlichen Veranstaltungen

- Leitfaden für die Direktvermarktung von Fleisch und Fleischerzeugnissen mit Formularsatz zur Dokumentation

Weitere Informationen finden Sie unter:

www.lfl.bayern.de/publikationen

Bundesverband Regionalbewegung e.V.:

- Handbuch zur Regionalvermarktung
- Fitnessprogramm für Regionalinitiativen
- Initiativen-Coaching
- Regional-Logistik Netzwerk

www.regionalbewegung.de

Kontrollinstitute:

- QAL - Gesellschaft für Qualitätssicherung in der Agrar- und Lebensmittelwirtschaft mbH
- ABCert AG
- TÜV Süd Management Service GmbH
- Mi-Cert
- LQB GmbH
- LACON GmbH Privatinstitut für Qualitätssicherung
- Bioland e.V.
- Demeter e.V.
- Naturland - Verband für ökologischen Landbau e.V.
- ÖkoP-Zertifizierungs GmbH
- QS Qualität und Sicherheit GmbH



QUALITÄTSSICHERUNG bei Regionalinitiativen

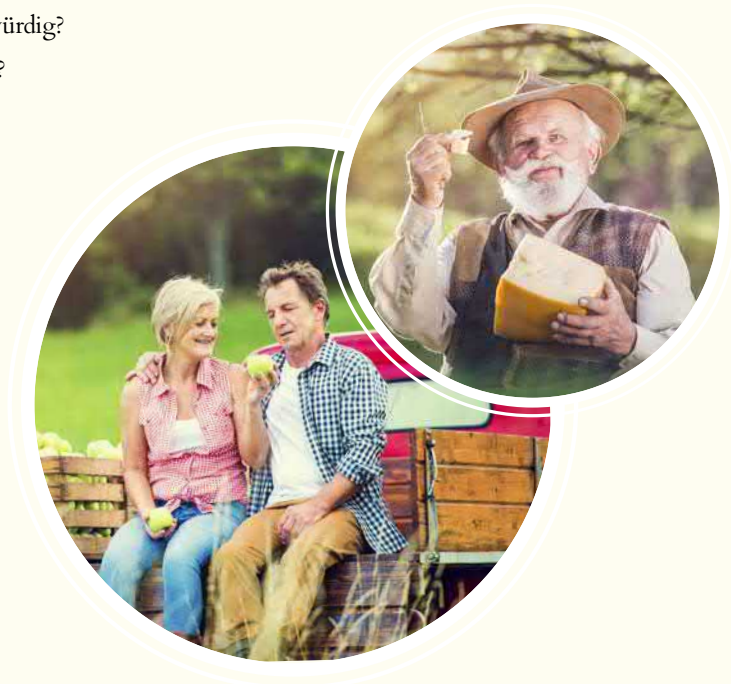
Leitfragen zum Kapitel Qualitätssicherung

- Welche rechtlichen Vorschriften gibt es für die Regionalvermarktung?
- Für welche Qualität steht die Initiative und wie wird die Sicherung dieser gewährt?
- Kann man den Aufwand der Qualitätssicherung den Mitgliedern zumuten?
- Kann man die Kontrolle vereinfachen bzw. mit einer anderen Kontrolle kombinieren?
- Welche Anforderungen stellt meine Zielgruppe an die Qualitätssicherung (Verbraucher, Handel etc.)?
- Welche besondere Qualität haben die Produkte im Vergleich zu anderen?
- Was muss dokumentiert werden?
- Wie kann man die Dokumentation vereinfachen?
- Ist die Kommunikation der Qualität glaubwürdig?
- Wie sind die regionalen Produkte zu lagern?
- Was muss alles gekennzeichnet werden?

Ansprechpartner

Cluster Ernährung am
Kompetenzzentrum für Ernährung
Hofer Straße 20
95326 Kulmbach
Telefon: +49 (0) 92 21 / 407 82 - 31
E-Mail: ernaehrungscluster@kern.bayern.de

Bundesverband Regionalbewegung e.V.
Hindenburgstraße 11
91555 Feuchtswangen
Telefon: +49 (0) 98 52 / 13 81
E-Mail: info@regionalbewegung.de





Weiterbildung = Qualitätssicherung

Lebenslanges Lernen gilt heutzutage überall - ob beruflich oder privat. Im Bereich der Regional- und Direktvermarktung gibt es hierzu vielfältige Angebote, die alle ein Ziel haben: die Stärkung und Weiterentwicklung der regionalen Wirtschaft und deren Akteure.

Bildungsportal des Staatsministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten

Besonders vielfältige Angebote der Ämter für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten zu den Themen Ernährung und Bewegung, dem Bildungsprogramm Landwirt und der Akademie für Diversifizierung sind hier zu finden. Die unterschiedlichen Angebote sind zielgruppenorientiert und finden direkt vor Ort statt. Verschiedene Filtermöglichkeiten im Bildungsportal ermöglichen Ihnen das passende Angebot zu finden.

Weitere Informationen finden Sie unter
www.weiterbildung.bayern.de

Genussakademie Bayern



Praxisorientierte Qualifizierungen und Workshops rund um das Thema Genuss – das ist die Genussakademie Bayern. Sowohl Profis als auch Verbraucher finden hier auf sie zugeschnittene Kurse und Fortbildungen.

Weitere Informationen finden Sie unter
www.genussakademie.bayern

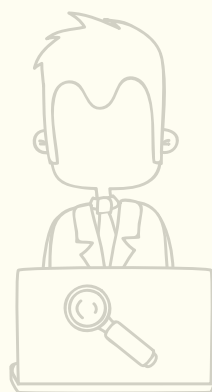
Ennovation - Zukunft isst jetzt



Ennovation

Die Innovationsreihe „Ennovation“ des Clusters Ernährung stärkt gemeinsam mit Unternehmen, Verbänden, Universitäten und Hochschulen die bayrische Ernährungswirtschaft. In branchenspezifischen und branchenübergreifenden Veranstaltungen werden neueste Erkenntnisse und Forschungsergebnisse aus der Wissenschaft praxisrelevant für die Unternehmen aufbereitet und dadurch innovativ nutzbar gemacht.

Weitere Informationen finden Sie unter
www.cluster-bayern-ernaehrung.de



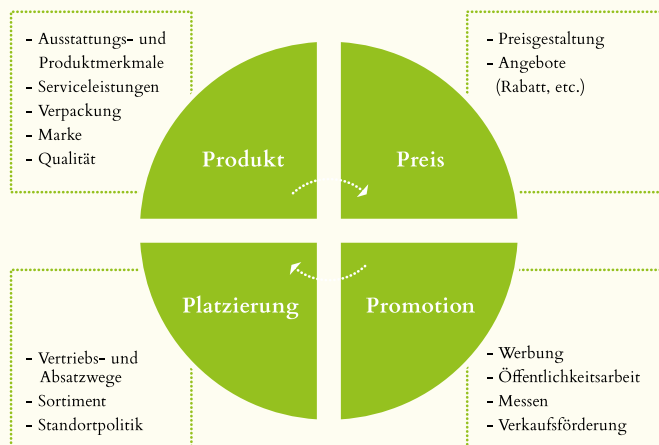
MARKETINGMAßNAHMEN für Regionalinitiativen

Wozu Marketing?

Viele Menschen denken beim Begriff Marketing nur an Verkaufen und Werbung. Marketing ist ein grundlegendes Konzept, um die Käuferwünsche zu befriedigen. Es ist aufgebaut wie ein Prozess, welcher zum Ziel hat, die Bedürfnisse und Wünsche zu identifizieren und diese durch das Angebot z. B. von Produkten, Dienstleistungen und Erlebnissen zu erfüllen.

Marketing - Mix

Nachdem mit der Situationsanalyse und der Zielfestlegung bereits wichtige Vorarbeit geleistet wurde, wird im nächsten Schritt überlegt, welche Maßnahmen man einsetzt, um die jeweilige Zielgruppe möglichst erfolgreich zu erreichen. Die Umsetzung des Marketingkonzeptes unterteilt man klassisch in vier Marketingmaßnahmen: Preis, Produkt, Platzierung und Promotion.



In einem Marketing-Konzept werden Informationen und Maßnahmen detailliert beschrieben. Ein solches Konzept kann man in vier Prozessstufen beschreiben:





Produktstrategie

Eine geeignete Strategie für die große Produkt- und Dienstleistungsvielfalt der Initiative zu finden, stellt eine große Herausforderung dar. Auch hier hilft es, die eigene Zielgruppe und deren Bedürfnisse zu kennen, denn nach dieser Gruppe sollten sich unter anderem die Qualitätskriterien, der Vertrieb, die Kommunikation und das Produktdesign orientieren. Das Produkt/ die Dienstleistung ist der Dreh- und Angelpunkt der Entscheidungen im Marketing. Ziel dabei ist es, den Nutzen des Produkts/der Dienstleistung der jeweiligen Zielgruppe so zu vermitteln, dass im Idealfall die Wünsche aller Marktpartner (Erzeuger, Initiative, Handel, Verbraucher) im Einklang miteinander sind.

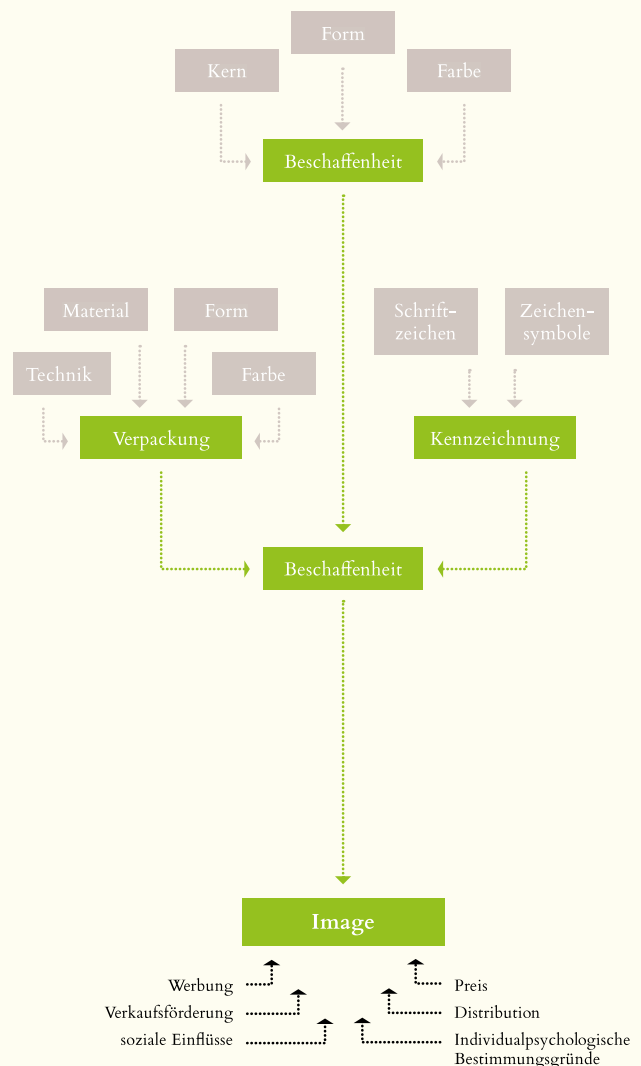
Zunächst sollte die Regionalinitiative erfassen, welche Waren und Dienstleistungen in welchen Mengen zur Verfügung stehen, um planen zu können welcher Absatzkanal am geeignetsten ist.

- » Produkte bzw. Dienstleistungen der Initiative
- » Produkte bzw. Dienstleistungen der Mitglieder

Als Initiative kann man Folgendes in die eigenen Angebote aufnehmen:

Jeder Konsument wählt im Markt das Produkt aus, von dem er den größten Nutzen erwartet. Die Grafik „Einflussfaktoren auf die vom Verbraucher empfundene Qualität eines Produktes“ zeigt, dass neben der objektiven Wahrnehmung, auch die subjektive Wahrnehmung eine entscheidende Rolle für die Beurteilung eines Produkts ausmacht.

Die Einflussfaktoren auf die vom Verbraucher empfundene Produktqualität



MARKETINGMAßNAHMEN für Regionalinitiativen

Regionalmarken

Eine Regionalmarke identifiziert den Produzenten und Lieferanten des Produkts. Sie steht für die Werte der Regionalinitiative wie beispielsweise die Qualität und Herkunft. Die Markenstrategie kann das Rückgrat einer Regionalinitiative darstellen. Eine Regionalmarke bedeutet für die Initiative viel Pflegeaufwand. Die Marke muss stetig entwickelt, gepflegt und geführt werden um die Glaubwürdigkeit langfristig zu sichern.

Nutzen der Regionalmarke für Käufer

- » Die Regionalmarke ist zugleich eine Qualitätsaussage (regionaler Ursprung, Qualität, Werte, Lebensstil).
- » Die Marke bietet den Käufern einen funktionalen und emotionalen Vorteil.
- » Der Käufer kauft schneller und zielgerichteter ein, da mit der Marke bereits Informationen transportiert werden.
- » Die Marke bewirkt, dass sich der Käufer auch mit Produktneuheiten auseinandersetzt, die ihn vielleicht interessieren könnten.

Nutzen der Regionalmarke für Anbieter

- » Der Regionalmarkenname hilft dem Produzenten eine loyale Stammkäufer-schaft aufzubauen.
- » Regionalmarken ermöglichen die Positionierung des Produkts und die Segmentierung am Markt.
- » Sie fördert die Wiedererkennung der Angebote einer Regionalinitiative.
- » Regionalmarken vermitteln ein klares Profil von der Initiative und deren Werte.

Leitfragen in der Produktstrategie:

- Wer soll unsere Produkte kaufen?
- Was soll die Zielgruppe kaufen?
- Wofür soll die Zielgruppe die Produkte kaufen?
- Wie oft kauft die Zielgruppe die Produkte ein?
- Wann kauft die Zielgruppe ein?
- Wo kauft die Zielgruppe die Produkte ein?
- Warum wählt Sie die Produkte der Initiative?
- Welche Produkte/Dienstleistungen wünscht sich der Verbraucher/die Verbrauchergruppe?
- Gibt es weitere Produkte/Dienstleistungen, die der Verbraucher gern aus der Region beziehen würde?
- Welche Mengen würden von möglichen Abnehmern zu welchem Zeitpunkt abgenommen?
- Welche Produkte, in welchem Verarbeitungsgrad, in welchen Mengen wünscht sich der Verbraucher?
- Wie, wo und wann wollen wir als Initiative in den Markt eintreten?
- Wie sollen die Produkte, die über die Initiative vermarktet werden, gestaltet sein (Verpackung, Kennzeichnung, etc.)?
- Weiß jeder wie er sein Produkt kennzeichnen muss?
- Sind die Produkte so gestaltet, dass sie die Zielgruppe ansprechen?
- Kann jedes Mitglied die geforderten Zertifikate vorweisen?
- Kann jedes Mitglied die geforderte Qualität seines Produkts dauerhaft gewährleisten?
- Soll eine Regionalmarke eingeführt werden?
- Wer kümmert sich um die Verwaltung der Regionalmarke?



Preisstrategie

Innerhalb des Marketing-Mix ist der Preis das einzige Element, das sich auf die Einnahmen und den Umsatz bezieht, alle anderen Elemente produzieren zunächst Kosten. Der Preis ist auch eines der flexibelsten Elemente des Marketing-Mix. Im Gegensatz zu Produktänderungen oder zu Maßnahmen in den Vertriebskanälen kann der Preis kurzfristig variiert werden. Aus diesem Grunde ist der Preis auch das Problem, das am meisten Kopfzerbrechen bereitet.

Interne Einflussgrößen:

- Marketingziele der Produzenten und der Initiative (Positionierungsstrategie)
- Marketing-Mix
- Kostenstruktur
- Organisationsstruktur



Externe Einflussgrößen:

- Markt- und Nachfragesituation
- Wettbewerber
- sonstige Einflüsse aus dem wirtschaftlichen Umfeld



Preisentscheidung

Der Preis ist das, was die Kunden für ein Produkt zahlen. Die Preisentscheidung wird durch interne und externe Einflüsse beeinflusst.

Häufige Fehler sind:

- » Die Preise werden zu schnell nach unten korrigiert, um den Verkauf zu steigern.
- » Die Preissetzung ist kosten- anstatt wertorientiert.
- » Die Preise werden oft nicht ausreichend überprüft und an Marktänderungen angepasst.
- » Bei der Preisbildung bezieht man die übrigen internen Einflussgrößen oft nicht angemessen ein.
- » Die Preise sind nicht ausreichend angepasst an unterschiedliche Produkte, Marktsegmente und Kaufsituationen.

Leitfragen

- Welchen Preis verlangen die Erzeuger für ihre Produkte?
- Wie setzt die Regionalinitiative ihre Preise fest (kostenorientiert, wertorientiert oder wettbewerbsorientiert)?
- Zu welchem Preis bietet die Konkurrenz ihre Produkte an?
- Wie wird die Preisdifferenzierung gegenüber Wettbewerbern bewertet?
- Welche Konditionen geben mögliche Vermarktungspartner?



MARKETINGMAßNAHMEN für Regionalinitiativen

Absatzstrategie

Nachdem erfasst wurde, welche Produkte in welchen Mengen und in welchen Qualitäten man diese anbieten will. Nun muss entschieden werden, welchen Vertriebsweg man wählt und wie man die Logistik organisiert. Die Wahl des Vertriebsweges, hängt von der Menge und Qualität der einzelnen Produkte ab.

Kleine Mengen

Kleine Mengen finden in der Direktvermarktung, in Bäcker- oder Metzgereien ihren Absatz. Einzigartige, qualitativ hochwertige Spezialitäten empfehlen sich neben der Direktvermarktung auch für Feinkostläden.

Große Mengen

Große Mengen stellen im Vertrieb eine größere Herausforderung dar. Sie müssen in der Produktqualität einheitlich und gleichbleibend sein sowie für den jeweiligen Vertriebsweg eine angepasste Verpackung haben.

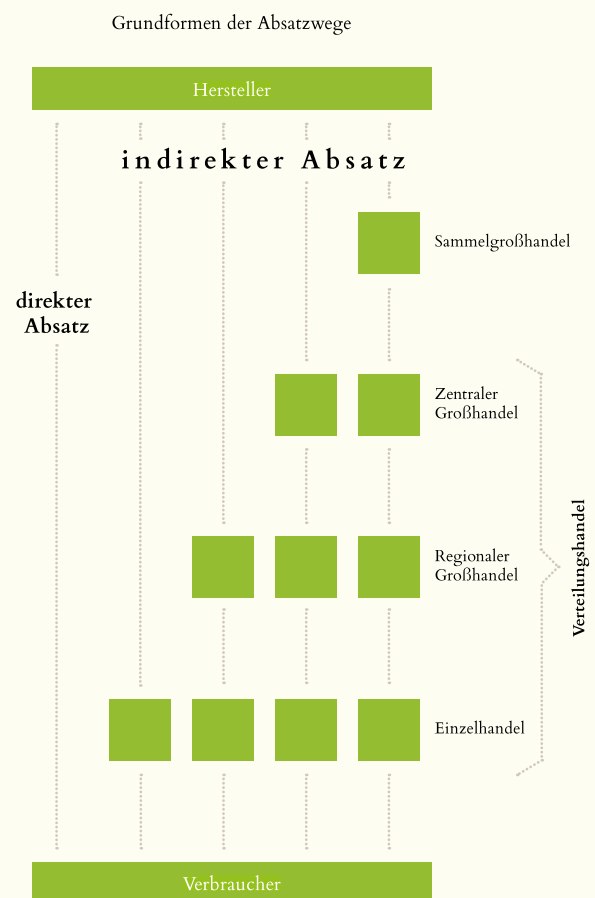
Bei Geschäftsabschlüssen ist anzuraten sowohl mit den Erzeugern, als auch mit den Abnehmern schriftliche Vereinbarungen über Lieferung, Produktqualitäten und -aufmachungen getroffen werden. Mögliche Vertriebswege für große Mengen sind der Lebensmitteleinzelhandel, Dorfläden, größere Metzger- und Bäckereien, Gastronomie, Großküchen und der Großhandel.

Anforderungen an große Mengen

Gerade bei Vertriebswegen, die größere Mengen abnehmen, haben sich folgende Punkte als Herausforderung dargestellt:

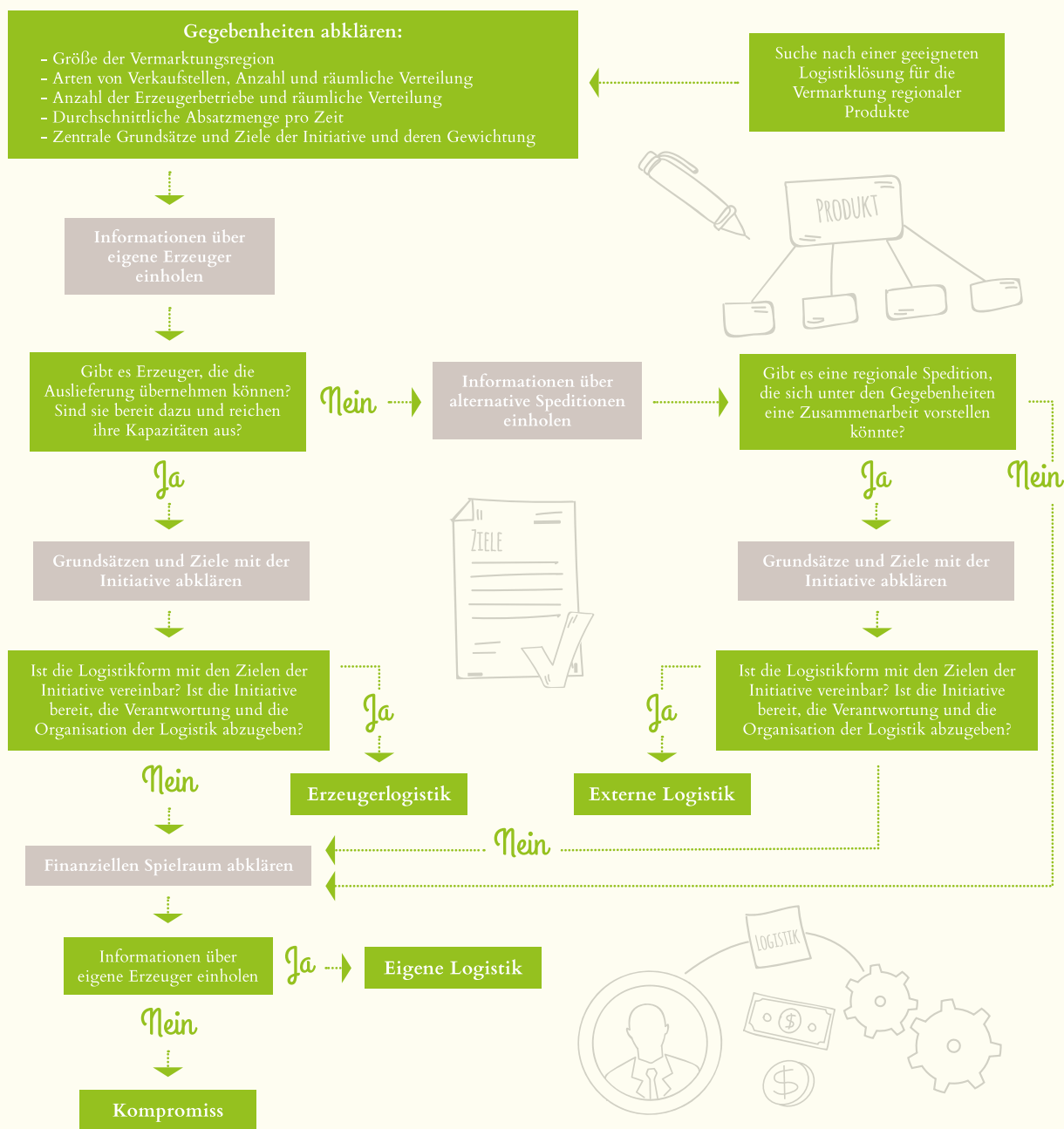
- » Hohe, gleich bleibende und einheitliche Produktqualitäten

- » Verlässliche und zeitlich abgestimmte Lieferungen
- » Professionelle Aufmachung der Produkte
- » Verarbeitungsgrad
- » Mengenverfügbarkeit



ENTSCHEIDUNGSWEG zur passenden Logistik

Der Fragenbaum dient als erste Orientierungshilfe. Mit Hilfe von „Ja-Nein-Fragen“ kann man die verschiedenen Logistiklösungen für sich eingrenzen. In der weiteren Planung ist es ratsam, sich professionelle Beratung bzw. Hilfe mit ins Boot zu holen (siehe Ansprechpartner).



Gründung und Führung

Ziele festlegen und definieren

Qualitätsicherung

Marketingmaßnahmen

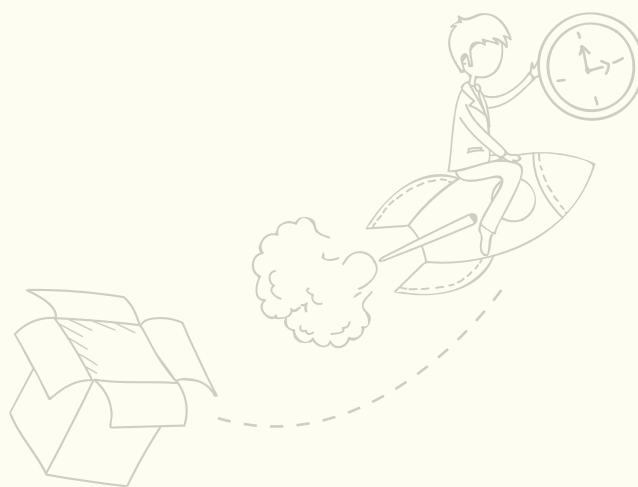




Leitfragen

- Welche Produkte stehen der Initiative zur Verfügung?
- In welchen Mengen stehen die Produkte zur Verfügung?
- Sind die Produkte ganzjährig oder nur saisonal verfügbar?
- Wo kauft meine Zielgruppe ein?
- Wie oft kauft meine Zielgruppe ein?
- Was kauft meine Zielgruppe ein?
- Wieviel kauft meine Zielgruppe ein?
- Welche Vertriebswege für welche Produkte stehen zur Verfügung?
- Erreichen die momentanen Vertriebswege die jeweils festgelegte Zielgruppe?
- Wie aufwändig soll der Vertrieb bei einer Initiative organisiert sein?
- Welche Märkte können mit der Initiative und deren Erzeugern bedient werden?
- Können bestehende Kontakte von Mitgliedern genutzt werden?
- Wer erledigt die Aufgaben (Lagern, Sortieren, Abpacken, Transport, Bestellen und Verrechnen, Reklamation)?
- Welche Aufgaben übernehmen die einzelnen Mitglieder und welche Aufgaben müssen abgegeben werden?
- Wie werden die verbleibenden Aufgaben sinnvoll und professionell verteilt?
- Welche Anforderungen werden an das Produktangebot und die Produkte gestellt?
- Welche Logistikform ist die passende Lösung für die Initiative?
- Welche Kosten entstehen bei der Distribution?
- Wie können noch Kosten eingespart werden?

Tipp: Die Lösungsansätze für den Absatz regionaler Produkte sind vielfältig und sehr individuell an die jeweilige Situation der Initiativen angepasst. Um zu sehen und sich auszutauschen wie andere Initiativen das Problem gelöst haben vermittelt der Cluster Ernährung gerne passende Kontakte aus seinem Netzwerk.



MARKETINGMAßNAHMEN für Regionalinitiativen

Kommunikation

Marketing ist viel mehr, als nur die Entscheidung, welches Verpackungsdesign man wählt, welchen Preis man für das Produkt ansetzt, oder wo man das jeweilige Produkt verkauft, man muss auch das eigene Tun und die eigene Leistung kommunizieren. Die richtige Kombination verschiedener Kommunikationsinstrumente schafft langfristigen Erfolg, Akzeptanz und die Erhöhung des Bekanntheitsgrads.

Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)

„Tue Gutes und rede darüber“ ist das klassische Zitat in der Öffentlichkeitsarbeit. Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist, gute Beziehungen zu den verschiedenen Umfeldern einer Regionalinitiative und das positive Bild der Initiative in der Öffentlichkeit aufzubauen, um eventuell auch ungünstige Gerüchte, Berichte und Ereignisse zu kommentieren und zu neutralisieren. Für Initiativen ist die Öffentlichkeitsarbeit ein attraktives Instrument, da es eine kostengünstige Maßnahme ist mit der man viel Aufmerksamkeit erreichen kann.

Mögliche Maßnahmen in der Öffentlichkeitsarbeit sind:

- » Öffentliche Reden/Präsentationen
- » Pressekonferenzen
- » Tag der offenen Tür
- » Aktionstage
- » Betriebsbesichtigungen
- » Social Media
- » Sponsoring
- » Teilnahme an Messen
- » Pressemitteilungen
- » Presseartikel
- » Newsletter
- » Homepage

Werbung

Mit der Werbung kann die Initiative über unterschiedliche Mittel ihre Zielgruppe ansprechen. In der Regel kombiniert man Werbemittel miteinander, um die Reichweite zu erhöhen. Eine gute Werbung muss eine hohe Signalwirkung haben, neue Informationen vermitteln und eine hohe Emotionalisierungskraft haben. Diese Kriterien gilt es bei der Erstellung von Werbemitteln immer unter Berücksichtigung der Zielgruppe und deren Bedürfnissen zu prüfen.

Beispiele für Werbemittel:

- » Werbegeschenke
- » Speisekarteneinleger
- » Roll-up's
- » Plakatwerbung
- » Aufkleber
- » Zeitungsanzeigen
- » Hörfunkbeiträge
- » Flyer
- » Onlinewerbung
- » Mailings

Mit der Verkaufsförderung soll zum einen eine bessere Warenpräsentation geschaffen werden, zum anderen soll bei der Kaufentscheidung auf den Kunden eingewirkt werden. Werbung und Verkaufsförderung ergänzen sich im Idealfall miteinander. Bei begrenztem Budget gilt es, auf die Gewichtung der beiden Maßnahmen im Hinblick der Effektivität zu beachten.

Beispiele für Verkaufsförderungsmaßnahmen:

- » Produktproben
- » Gutscheine
- » Veränderte Platzierung
- » Stammkundenbonus
- » Wettbewerbe, Gewinnspiele
- » Verkaufsförderung am „Point of Sale“



Exkurs: Social Media

Eine Präsenz in der digitalen Welt zu besitzen ist in der heutigen Zeit essenziell für den Erfolg eines Unternehmens. Viele Initiativen stehen daher vor der Frage, ob man neben der Homepage auch einen Auftritt in Social Media Kanälen erstellen möchte. Folgende Prinzipien zur Social Media Nutzung sollte man bei dieser Überlegung berücksichtigen:

1. Die Nutzung eines Social Media Netzwerks muss gut geplant und überlegt sein.
2. Für gute Social Media Arbeit müssen genügend Zeit und Kapazitäten eingeplant werden.
3. Social Media Netzwerke dienen überwiegend der Kommunikation, nicht der Werbung.
4. Nur Beiträge mit Information und Mehrwert bringen Aufmerksamkeit.
5. Der Nutzer wünscht sich Authentizität und Transparenz, wenn er einem Unternehmen/einer Initiative folgt.

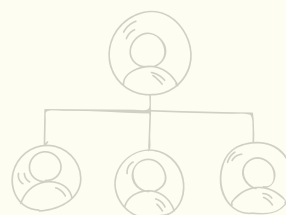
Ansprechpartner:

Cluster Ernährung am
Kompetenzzentrum für Ernährung
Hofer Straße 20
95326 Kulmbach
Tel.: +49 (0) 92 21 / 407 82 - 31
E-Mail: ernaehrungscluster@kern.bayern.de

Bundesverband Regionalbewegung e.V.
Hindenburgstraße 11
91555 Feuchtwangen
Tel.: +49 (0) 98 52 / 13 81

Leitfragen:

- Welche Kommunikationskanäle erreichen die Zielgruppe am effektivsten?
- Welches Budget steht für die Kommunikation zur Verfügung?
- Welche Maßnahmen werden ausgewählt?
- Wer ist Medienansprechpartner?
- Welche Themen der Initiative und deren Mitglieder könnten für Medien und Kunden interessant sein?
- Wie sieht der Jahresplan aus?
- Welche Veranstaltungen sind für das Jahr geplant (auch bei Mitgliedern)?
- Mit welchen Aktionen will man die Zielgruppen locken?
- Was soll das Ziel der Werbung bzw. Verkaufsförderung sein?
- Wieviel Geld und Arbeitskraft soll für Werbung bereitgestellt werden?
- Welche Werbemittel erreichen die Zielgruppe am effektivsten?
- Welche Maßnahmen zur Verkaufsförderung werden eingesetzt?
- Wie wollen wir den Erfolg unserer eingesetzten Maßnahmen kontrollieren?
- Gibt es Anpassungs- bzw. Verbesserungsbedarf bei den momentanen Maßnahmen?



MARKETINGMAßNAHMEN für Regionalinitiativen

Fördermöglichkeiten

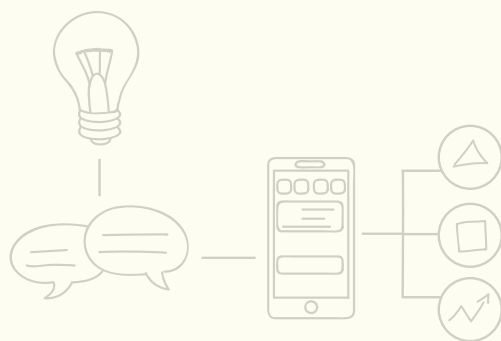
Cluster Ernährung

Der Cluster Ernährung verfolgt das Ziel, die Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit des Ernährungsstandortes Bayern zu stärken.

Als Netzwerkplattform bringt der Cluster wichtige Akteure aus Landwirtschaft, Ernährungshandwerk, Ernährungswirtschaft, Wissenschaft und Lebensmittelhandel zusammen. Er setzt Impulse, begleitet Zukunftsthemen und leistet Anschubfinanzierung für innovative Ideen. Dem Cluster ist es ein wichtiges Anliegen, regionale Kreisläufe und Wertschöpfungsketten auf- und auszubauen sowie das ohnehin schon gute Vertrauen der Verbraucher in die regionale Wirtschaft noch weiter zu stärken. Der Cluster:

- identifiziert zusammen mit den Akteuren vor Ort das Potenzial der Region
- baut Plattformen, Portale und Vereine im Umfeld Genuss, Gastronomie und Ernährung auf
- erarbeitet mit den Beteiligten Handlungsempfehlungen und umsetzungsfähige Konzepte
- initiiert Gesprächsrunden mit dem Handel, um regionale Produkte verstärkt zu listen

www.cluster-bayern-ernaehrung.de



Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten Förderwegweiser

Der Förderwegweiser liefert einen Überblick sowie ausführliche Informationen für die Praxis zu allen Förderprogrammen und Ausgleichszahlungen in der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft.

Das breite Angebot verdeutlicht, dass bestrebt wird, unterschiedlichen regionalen und betrieblichen Gegebenheiten Rechnung zu tragen und auf eine höchstmögliche Effizienz hinzuwirken.

www.stmelf.bayern.de/agrarpolitik/

LEADER in Bayern

Mit dem LEADER-Programm unterstützt das Staatsministerium die ländlichen Regionen auf ihrem Weg einer selbstbestimmten Entwicklung – ganz nach dem Motto „Bürger gestalten ihre Heimat“.



LEADER ist eine Abkürzung der französischen Begriffe: Liaison entre les actions de développement de l'économie rurale; zu Deutsch: Verbindung zwischen Aktionen zur Entwicklung der ländlichen Wirtschaft. Das Förderprogramm LEADER ist eine Erfolgsgeschichte für die Entwicklung ländlicher Regionen in Bayern. Im Mittelpunkt stehen die lokalen Aktionsgruppen (LAGs). Sie sind Partnerschaften zwischen kommunalen, wirtschaftlichen und sozial engagierten Akteuren in der Region.

www.stmelf.bayern.de/initiative_leader/

MARKETINGMAßNAHMEN für Regionalinitiativen

Maßnahmen zur Stärkung der Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse (VuV-Programm)

Das VuV-Programm fördert mit den Programnteilen VuVregio und VuVöko Maßnahmen/ Vorhaben kleiner regionaler Betriebe in den der landwirtschaftlichen Erzeugung nachgelagerten Bereichen, die der Stärkung der Verarbeitung und Vermarktung regionaler und regionaler ökologischer Erzeugnisse sowie regionaler Kreisläufe dienen.

Weitere Informationen finden Sie unter:
www.stmelf.bayern.de/agrarpolitik/

Ansprechpartner:

Ihre Ämtern für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten vor Ort (s. Ansprechpartner und Adressen) sowie der Cluster Ernährung am Kompetenzzentrum für Ernährung
Hofer Straße 20
95326 Kulmbach
Tel.: +49 (0) 92 21 / 407 82 - 31
E-Mail: ernaehrungscluster@kern.bayern.de



INFORMATIONEN und Sonstiges

Literatur- und Quellenverzeichnis

- Strecker, Strecker, Elles, Weschke, Kliebisch (2010): Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte, 4. neu bearbeitete Auflage. Frankfurt am Main: DLG-Verlags-GmbH.
- Deutscher Verband für Landschaftspflege (DVL) e.V. (2006): Landschaft vermarkten – Leitfaden für eine naturverträgliche Regionalentwicklung DVL-Schriftenreihe „Landschaft als Lebensraum“, Heft 10
- Kotler, Armstrong, Saunders, Wong (2007): Grundlagen des Marketing, 4. aktualisierte Auflage. München: Pearson Education Deutschland GmbH.
- Bundesverband der Regionalbewegung e.V., Fitnessprogramm für Regionalinitiativen, Schulungsreihe (2014 - 2015)
- Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten Bayreuth, Kompetenzzentrum für Ernährung (2015): Unsere Zukunft isst oberfränkisch! Schullernen aus der Region für die Region - Praxisleitfaden für eine regionale Schulverpflegung.
- Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (2016): Empfehlungen für Netzwerkpartnerschaften in Landwirtschaft und Tourismus anhand der Analyse ausgewählter Projekte in Bayern.
- Dr. Anke Zühlsdorf, Agrifood Consulting GmbH, Vortrag beim Fitnessprogramm für Regionalinitiativen am 27.10.2014 in Kulmbach
- Bundesverband der Regionalbewegung (BRB) e.V. (2017): Handbuch zur Regionalvermarktung Praxisleitfaden für Regionalinitiativen: Strategien und Konzepte zur Vermarktung regionaler Lebensmittel, Feuchtwangen.

Hinweis: Das StarterKit erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Es dient lediglich dazu, einen Überblick über die einzelnen Themengebiete zu erhalten. Das StarterKit wurde so konzipiert, dass es jederzeit mit neuen Informationen ergänzt werden kann. Für Anregungen, Ergänzungen bzw. Änderungen kann sich jederzeit an die Redaktion gewendet werden.



