



Facetten regionaler Vermarktung im Münsterland

LEADER Forum Netzwerk der Regionen

Dillmanns Speicher

10. November 2012



Prof. Dr. Petra Teitscheid, [Silke Friedrich](#)
Institut für Nachhaltige Ernährung und Ernährungswirtschaft – iSuN
Fachhochschule Münster



Agenda

1. Trend Regionalität bei Lebensmitteln (Verbraucherpräferenz)
2. Sichtweisen von Regionalität
3. Regionsdefinition
4. Beispiele für unterschiedliche Konzepte aus dem Münsterland
5. Beitrag von Regionalkonzepten zu nachhaltigen regionalen Wirtschaftskreisläufen
6. Perspektiven der LEADER-Projekte

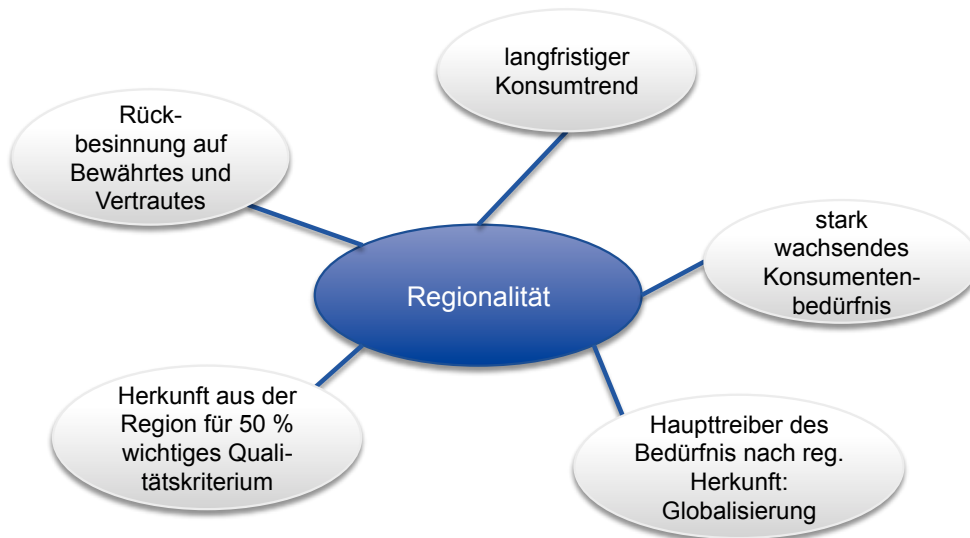
Im LEADER-Schwerpunkt des NRW-Programmes „Ländlicher Raum“ steht die Zielsetzung die Wettbewerbsfähigkeit der Land- und Forstwirtschaft zu stärken, ganz oben auf der Tagesordnung.¹ Will man landwirtschaftliche Strukturen erhalten und Familienbetriebe unterstützen, muss man zwangsläufig auch die gesamte Wertschöpfungskette der Ernährungswirtschaft in LEADER-Projekte mit einbeziehen. In den LEADER-Regionen des Kreises Steinfurt widmen sich mehrere Projekte der regionalen Vermarktung von Lebensmitteln aus dem Münsterland.



Ihre spezifische Bindung an den Raum und ihre Abhängigkeit von den gegebenen natürlichen Ressourcen bietet gerade der landwirtschaftlichen Produktion (nicht nur) im Feld der Ernährung die Chance zu nachhaltiger Regionalisierung.² Allerdings erfordert der bisherige räumliche und sektorale Konzentrationsprozess der Agro-Industrie eine bewusste Hinwendung der Akteure zu neuen Profilierungsstrategien und zu fairen regionalen Kooperationen in der Wertschöpfungskette Lebensmittel. Innerhalb von regionalen Netzwerken können Waren-, Finanz- und Informationsströme neu als regionale Kreisläufe gestaltet werden. Damit besteht auch die Möglichkeit die Entfremdung zwischen landwirtschaftlicher Produktion und Verbraucherinnen und Verbrauchern zu überwinden.

¹ MUNLV NRW (o.J.): NRW-Programm Ländlicher Raum 2007–2013. umwelt.nrw.de/landwirtschaft/pdf/progr_laendl.pdf, S. 9. letzter Zugriff: 06.11.2012.

² Vgl. Nieschwitz, G. (1998): Chancen und Grenzen der nachhaltigen Regionalisierung der Landwirtschaft. Kleine aber wichtige Schritte. In: Ökologisch Wirtschaften 5, 1998, S.21-23. S.21



(Quellen: DLG 2011; GfK 2011; ZMP 2006)

Die Präferenz der Verbraucherinnen und Verbraucher für regionale Produkte ist ein langfristiger Trend: Schon in 2006 stellt die „Trendstudie Food“ der ZMP fest, dass Regionalität ein langfristiger Konsumtrend der Rückbesinnung auf Bewährtes/Vertrautes sei und es ein stark wachsendes Konsumentenbedürfnis nach regionaler Herkunft der Lebensmittel gebe.³ Haupttreiber des Trends sei der durch Globalisierung entstehender Wunsch nach Überschaubarkeit. Alle aktuellen Studien bestätigen diesen Trend.⁴ Insgesamt ist das Thema Regionalität ein sehr emotionales Thema:⁵ 50% der Verbraucherinnen und Verbraucher identifizieren Regionalität mit dem Großraum um ihre Stadt, die anderen 50% mit einem Bundesland. Wichtig ist, dass Herkunft und Qualität aus Verbrauchersicht in engem Zusammenhang stehen. Von regionalen Lebensmittel werden Produkt- und Prozessqualitäten erwartet: So gelten neben der Frische, die Stärkung der heimischen Wirtschaft und kurze Transportwege als wichtigste Eigenschaften regionaler Produkte.⁶

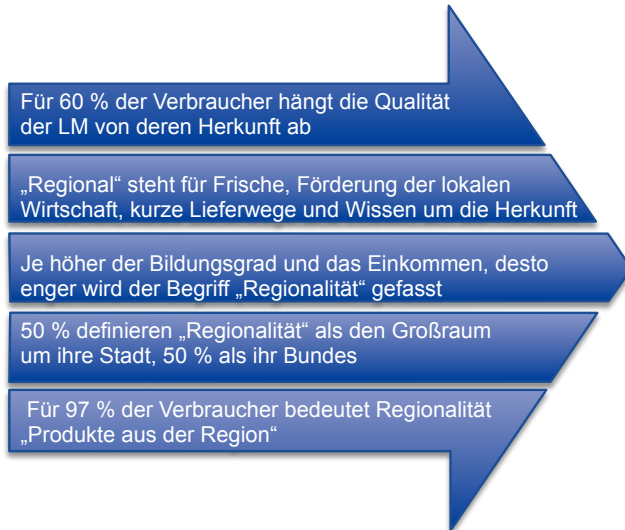
³ Vgl. ZMP (2006): Trendstudie Food. Gesellschaftlicher Wandel und seine Wirkung auf den Food-Bereich. Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft. Bonn

⁴ Zum Beispiel: DLG (2011): Neue DLG-Studie: Regionalität aus Verbrauchersicht. Online unter: www.dlg.org/39.html?detail/dlg.org/4/1/4479, letzter Zugriff: 06.11.2012. oder: GfK (2011): Consumers' Choice '11. Lebensmittelqualität im Verbraucherfokus: Chancen für Ernährungsindustrie und Handel. GfK Panel Services Deutschland und Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. (Hrsg.). Nürnberg.

⁵ Vgl. Wirz, A. (2012): Entwicklung von Kriterien für ein bundesweites Regionalsiegel. Gutachten im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. FiBL Deutschland/MGH GUTES AUS HESSEN (Hrsg.). Frankfurt am Main. S. 27 ff

⁶ s. DLG und GfK unter 4

Verbrauchererwartung



Regionalität ist ein sehr emotionales Thema

- Gefahr der Irreführung
- Besonders bei undifferenziertem Wissensstand der Verbraucher

(Quellen: DLG 2011; Fresenius 2011; Nestlé Deutschland 2011, iSuN 2012)

Vielfältiges Durcheinander



Problematisch ist dagegen die uneinheitliche, gesetzlich nicht klar geregelte Nutzung der Bezeichnung regional; es gibt unterschiedliche, stark differierende

Sichtweisen von Regionalität



Damit stehen Verbraucherinnen und Verbraucher einer verwirrenden Vielfalt von Angeboten regionaler, oder vermeintlich regionaler Produkte gegenüber. Es stellt sich die Frage, ob so unterschiedlich ausgelobte Regionalität die Verbrauchererwartungen erfüllen.

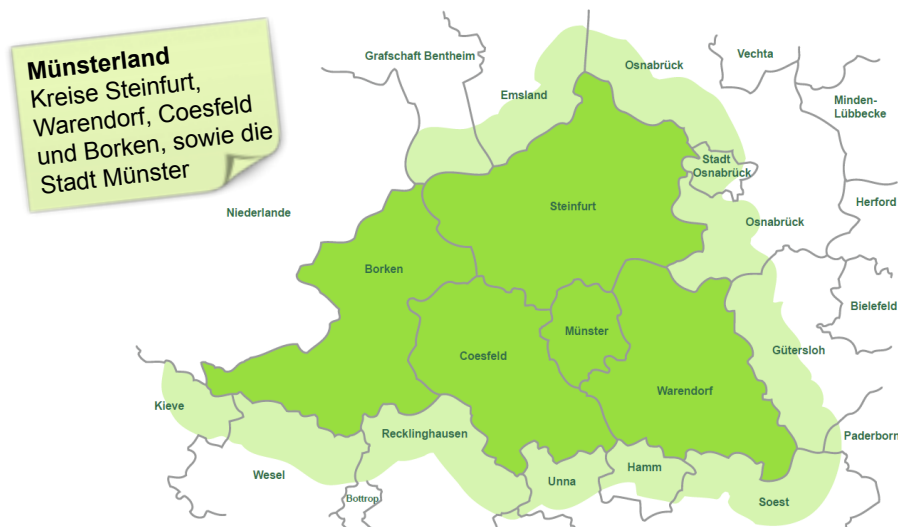
Regionsdefinition



Axel Wirz formuliert in seinem Gutachten für das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz zur „Entwicklung von Kriterien für ein bundesweites Regionalsiegel“ als Definition: „Unter „Region“ versteht man einen Teilraum Deutschlands, größtmäßig zwischen nationaler und lokaler Ebene, also zum Beispiel ein Bundesland, ein Natur-/Landschaftsraum oder eine kleinere Raumeinheit mit kulturell-historischem Hintergrund, die vom Menschen je nach Intention oder Fragestellung anhand bestimmter Merkmale von anderen abgegrenzt wird.“⁷

Nach dieser Definition sind auch die LEADER-Regionen für Projekte zur Regionalvermarktung geeignet. Unter zwei Aspekten war die Umsetzung im Tecklenburger und Steinfurter Land aber schwierig. Erstens bedarf die exemplarische Entwicklung von Netzwerken zur Regionalvermarktung eines Gebietes, das Produktion, Verarbeitung und Logistik eines attraktiven regionalen Sortimentes in ausreichenden Mengen für unterschiedliche Distributionswege erschließen kann und zweitens konnte und sollte auf bereits bestehende Strukturen Bezug genommen werden. Beide LEADER-Regionen sind Teilregionen des Münsterlandes.

Region Münsterland



Das Münsterland, bestehend aus den Kreisen Steinfurt, Warendorf, Coesfeld und Borken, sowie der Stadt Münster hat als ehemaliger „Speckgürtel“ des Ruhrgebietes eine lange Tradition der Lebensmittelherstellung. Noch heute ist es

⁷ Wirz, A. (2012): Entwicklung von Kriterien für ein bundesweites Regionalsiegel. Gutachten im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. FiBL Deutschland/MGH GUTES AUS HESSEN (Hrsg.). Frankfurt am Main, S. 23

eine starke Region der Lebensmittelwirtschaft (Umsatz von 4,7 Milliarden €/2006⁸). Als Regionalmarke hat es bereits eine klare Markenidentität. So ist es nur folgerichtig die Potentiale der Landwirtschaft, des Gartenbaus, des Handwerks, der Verarbeitungsbetriebe, der Logistik und des Handels im Münsterland auch für Regionalvermarktungsprojekte in den LEADER-Regionen des Münsterlandes zu nutzen.

Auch im Münsterland sind die Facetten regionaler Vermarktung vielfältig. Neben den LEADER-Projekten sollen zwei weitere Projekte kurz vorgestellt werden.

Das Markenzeichen des Netzwerkes Münsterland Qualität orientiert sich an den Regeln der Weltzollorganisation – wörtlich heißt es auf der Homepage: „Ist ein Produkt nicht vollständig im Münsterland hergestellt, wird der Warenursprung durch die letzte wesentliche Verarbeitung oder Bearbeitung bestimmt. Was als letzte wesentliche Ver- oder Bearbeitung gilt, definiert im Detail die WCO. So kann eine Veredlung einer Rohware, wie beispielsweise das Rösten von Kaffee, zum Tragen des Siegels berechtigen, auch wenn der Rohkaffee selbst natürlich nicht aus dem Münsterland kommt. ...“⁹

Beispiele für unterschiedliche Konzepte aus dem Münsterland



Fachhochschule
Münster University of
Applied Sciences

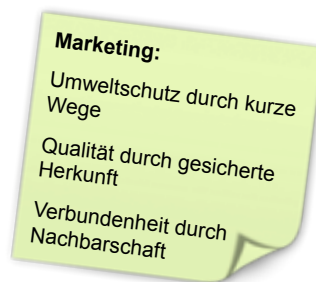
Netzwerk Münsterland Qualität

1. fest definierte Kriterien in Bezug auf seine Herkunft – made in Münsterland
2. Sein reduziertes Design steht für die pure Qualität der Produkte, die Farbgebung für Natur und Frische. Seine Prägnanz gewährleistet die **leichte Wiedererkennung** und ist damit das ideale Instrument, um sprichwörtlich ein Zeichen zu setzen.
3. Regelwerk der Weltzollorganisation WCO



Pannero und Pannero Bianco von RICORDO

Das Argument „**Aus der Region**“ ist inzwischen der stärkste produktunabhängige Kaufgrund für Lebensmittel.



Gut. Aus der Region.
RICORDO ist Mitglied im
Netzwerk Münsterland Qualität

Im Rahmen des Agenda 21-Prozesses des Kreises Steinfurt entstand die 2006 begonnene Aktion „Regionale Speisekarte: So schmeckt das Münsterland“. Inzwischen wird diese Aktion von einem Netzwerk aus Agenda 21-Büro, Direktvermarktern und Gastronomen in Kooperation mit der DEHOGA und dem

⁸ Prognos AG (2006): Potentiale stärken – Cluster im Münsterland. S. 22 Online unter: www.wfm-muenster.de/media/clusterbroschre_end_21022008.pdf. letzter Zugriff: 06.11.2012

⁹ http://www.muensterland-qualitaet.de/de/das_siegel_muensterland/konzept. letzter Zugriff: 06.11.2012

Münsterland e.V. im ganzen Münsterland durchgeführt. Auf dieses Netzwerk und seine Erfahrungen konnte in den LEADER-Projekten aufgebaut werden.¹⁰

Beispiele für unterschiedliche Konzepte aus dem Münsterland



Eindeutige
Kriterien

Die regionale Speisekarte

Gastronomische und produzierende Betriebe aus dem Münsterland machen auf die kulinarischen Besonderheiten des Münsterlandes aufmerksam

Positive Auswirkungen auf die Region

- Erhalt und den Ausbau regionaler Wirtschaftskreisläufe
- Wertschöpfung verbleibt in der Region
- Verringerung der Transportwege

Zwei weitere Vermarktungswege hat das Agenda 21-Büro im Rahmen der LEADER-Förderung inzwischen erschlossen, die beide das Münsterland als Bezugsregion nutzen, aber mit den Akteuren aus den LEADER-Regionen umgesetzt werden.

Beispiele für unterschiedliche Konzepte aus dem Münsterland



MÜNSTERLAND BOTSCHAFT

Unsere boden-ständige Vertretung des guten Geschmacks

Die Münsterland Botschaft ist eine Zusammenstellung typischer Produkte des Münsterlandes



Hohe Wertschöpfung bei Landwirtschaft, Handwerk und Mittelstand

Klimaschutz durch kurze Transportwege

Qualitätsprodukte transportieren das positive Image des Münsterlandes

Geschlossene, regionale Wirtschaftskreisläufe

¹⁰ <http://www.so-schmeckt-das-muensterland.de>. letzter Zugriff: 06.11.2012

Erstens ist als „Aushängeschild der Region“¹¹ (Kubendorff) die Münsterland-Botschaft entwickelt worden; die Box ist gefüllt mit typischen Produkten des Münsterlandes, wird über das Internet vertrieben und hat ihre ganz eigene Erfolgsgeschichte.

Beispiele für unterschiedliche Konzepte aus dem Münsterland



Projekt: „Regionale Produktvielfalt in Großküchen und Kantinen“



Und zweitens wird die Vermarktung regionaler Lebensmittel an Großküchen befördert - in der LEADER-Region Steinfurter Land über das 2009/2010 entwickelte Pilot-Projekt: „Regionale Produktvielfalt in Großküchen und Kantinen“ und in der LEADER-Region Tecklenburger Land gegenwärtig das Projekt „Genuss aus dem Münsterland im Tecklenburger Land“.¹²

Die Projekte haben zum Ziel die Gemeinschaftsverpflegung als Nachfragemarkt für regionale Produkte zu erschließen und die regionale Wertschöpfungskette wieder herzustellen - von der Landwirtschaft über die Verarbeitungsbetriebe und das Handwerk und mit der Unterstützung von Logistikunternehmen aus den Regionen.

¹¹ <http://www.muensterland-botschaft.de>, letzter Zugriff: 06.11.2012

¹² <http://www.kreis-steinfurt.de/C12574240047C747/html/B9F7AED5E606B9E0C1257686003DA140?openDocument>, letzter Zugriff: 06.11.2012



im Tecklenburger Land

Ziele

- Aufbau regionaler Wirtschaftskreisläufe
- Wertschöpfung in der Region erhöhen
- Ressourcen sparen

**Münsterländische
Produkte:**
gewachsen, gereift
und verarbeitet im
Münsterland

Gemeinschaftsverpflegungsbetriebe sind engagierte Partner im Thema Regionalvermarktung. Allein im Kreis Steinfurt erwirtschaften sie einen geschätzten Umsatz von 45 Mio € jährlich.

Vorteile und Herausforderungen



- + hohes Absatzpotential
- + große Motivation
- + mit 17 Projektbetrieben 8000 Essen täglich
- + zusätzliche Ansprache von Angehörigen
- + langfristige Zusammenarbeit möglich

- ausreichende Mengen
- vorverarbeitete Lebensmittel
- hohe Qualitätsanforderungen
- Bündelung des Angebotes

Herausforderungen im Projekt sind die Anforderungen, die die Küchen an Ihre Lieferanten stellen. Sie brauchen, um wirtschaftlich arbeiten zu können, zuverlässig ausreichende Mengen, meist vorverarbeiteter Produkte von möglichst wenigen Lieferanten.

Beispiele für unterschiedliche Konzepte aus dem Münsterland



Küchen brauchen individuelle Lösungen



- ✓ saisonale Speiseplanung
- ✓ Umstellung von Rezepturen
- ✓ Neuausrichtung des Lieferantenmanagements
- ✓ Verarbeitung von Rohwaren (Ausbildungsküchen)

- ✓ Direktvermarktung für Großküchen
- ✓ regionales Angebot durch die bisherigen Lieferanten
- ✓ Bündelung durch Großhandel
- ✓ Aufbau von Verarbeitungsstufen

Mit wenigen Ansprechpartnern können viele Menschen erreicht werden. In den LEADER-Projekten werden mit 17 Projektbetrieben 8000 Menschen täglich versorgt. In Kindertageseinrichtungen, Schulen, Krankenhäusern und Pflegeeinrichtungen werden zusätzlich Angehörige über die Projekte informiert und setzen sich mit dem Thema „regionale Produkte“ auseinander.

Die Projektküchen haben ihre Speisepläne und Rezepturen dem saisonalen Angebot regionaler Produkte angepasst und mit ihren Lieferanten nach Lösungen oder neue Lieferanten gesucht.

Allerdings ist das regionale Angebote nicht in allen Produktgruppen für Großküchen vorhanden, auch die von den Küchen gesuchten verarbeiteten Produkte und Bio-Produkte fehlen oder finden den Weg in die Küchen nur schwer. Der Beitrag zu nachhaltiger Regionalentwicklung der vorgestellten LEADER-Projekte ist noch nicht untersucht worden. Doch die Forderungen des Bundesverbandes der Regionalbewegung nach im Sinne der Verbrauchererwartungen glaubwürdigen Systemen in der Auseinandersetzung um

ein bundesweites Regionalsiegel können zumindest eine Diskussionsgrundlage für eine Einschätzung des Status Quo liefern. Folgende Kriterien werden gefordert:¹³

- eine eigene, schlüssige und sinnvolle Definition der Region
- transparente Herkunftskriterien, d.h. Ursprung der Rohwaren, Herstellung und Verarbeitung in der Region
- Qualitätskriterien für einzelne Produktgruppen, überwiegend heimische Futtermittel ohne gentechnisch veränderte Organismen
- regionale Vermarktung und Wertschöpfung im Sinne des Prinzips „Aus der Region für die Region“, Ziel ist eine faire Wertschöpfung für alle beteiligten Akteure
- Kontrolle der Kriterien durch ein transparentes System
- die Berücksichtigung der Anforderung an nachhaltiges Wirtschaften (zusätzliche ökologische, ökonomische und soziale Kriterien)
- und absolute Transparenz im Rahmen der Regionalkennzeichnung, die laut Wirz von allen Marktakteuren erwartet wird.¹⁴

Kriterien für ein glaubwürdiges Regionalvermarktungssystem



Eigene, schlüssige Definition der Region
Transparente Herkunftskriterien
Transparente Qualitätskriterien
Regionale Vermarktung und Wertschöpfung
Transparente Kontrolle der Kriterien
Nachhaltigkeit durch ökologische, ökonomische und soziale Kriterien
Absolute Transparenz im Rahmen der Regionalkennzeichnung

(Quelle: Bundesverband der Regionalbewegung 2011: 3)

¹³ Bundesverband der Regionalbewegung e. V. (Hrsg.) (2011): Regionale Wirtschaftskreisläufe als Basis eines Regionalsiegels. Positionierung des Bundesverbandes der Regionalbewegung als Interessenvertretung der Regionalinitiativen in Deutschland zum Thema „Regionalsiegel“. Online unter: http://www.regionalbewegung.de/fileadmin/user_upload/pdf/Positionspapiere/Positionspapier_Glaubwuerdige_Regionalvermarktung_BRB_final_111125.pdf, letzter Zugriff: 24.10.2012.

¹⁴ Wirz, A. (2012): Entwicklung von Kriterien für ein bundesweites Regionalsiegel. Gutachten im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. FiBL Deutschland/MGH GUTES AUS HESSEN (Hrsg.). Frankfurt am Main. S. 56

Weiterer Diskussions- und Handlungsbedarf

	MÜNSTERLAND BOTSCHAFT <small>das ist die authentische Verbindung der großen Geschmacksrichtungen</small>	Genuss aus dem Münsterland	Münsterland
Eigene, schlüssige Definition der Region	✓	✓	✓
Transparente Herkunftskriterien	✓	✓	✗
Transparente Qualitätskriterien	—	—	✗
Regionale Vermarktung und Wertschöpfung	✗	✓	✗
Transparente Kontrolle der Kriterien	✗	✗	✗
Nachhaltigkeit durch ökologische, ökonomische und soziale Kriterien	—	—	✗
Transparenz im Rahmen der Regionalkennzeichnung	—	—	✗
Konform mit der Verbrauchererwartung	noch nicht	noch nicht	nein

Noch können die Projekte nicht allen Anforderungen entsprechen. Weitere Schritte sind noch innerhalb des Projektes „Genuss aus dem Münsterland im Tecklenburger Land“ geplant:

Perspektiven

- ✓ Suche nach Produzenten und Lieferanten
- ✓ Transparenz durch Information
- ✓ Ausrichtung der Küchen auf nachhaltigen Einkauf



Ziele

- alternative Vermarktungswege für landwirtschaftliche Betriebe
- Chancen für Handwerk und Verarbeiter
- Positionierung der Betriebe der Gemeinschaftsverpflegung
- regionale Angebote im Sinne der Verbraucherinnen und Verbraucher
- nachhaltige Regionalentwicklung

In Kooperation mit der Landwirtschaftskammer und dem WLV werden Produzenten und Lieferanten gesucht, die in der Lage sind, den spezifischen Anforderungen der Küchen zu entsprechen oder bereit sind in der Zusammenarbeit mit ihren potentiellen Kunden Lösungen zu entwickeln.

Die Transparenzinitiative im Projekt sorgt dafür, dass Produktions- und Herstellungsstandards für die Kunden leicht erkennbar werden: Es wird eine Lieferantenbefragung entwickelt, die es den Küchen ermöglicht ihre Nachhaltigkeitskriterien bei der Auswahl der Lieferanten einzusetzen.

Ziel ist es ein Regionalvermarktungssystem zu schaffen, das alternative Vermarktungswege für landwirtschaftliche Betriebe bietet, Chancen für Handwerk und Verarbeiter eröffnet, eine neue attraktive Positionierung der Betriebe der Gemeinschaftsverpflegung ermöglicht, regionale Angebote im Sinne der Verbraucherinnen und Verbraucher entwickelt und insgesamt nachhaltige Regionalentwicklung befördert.

Quellen der Präsentation

- Bundesverband der Regionalbewegung e. V. (Hrsg.) (2011): Regionale Wirtschaftskreisläufe als Basis eines Regionalsiegels. Positionierung des Bundesverbandes der Regionalbewegung als Interessenvertretung der Regionalinitiativen in Deutschland zum Thema „Regionalsiegel“. Online unter: http://www.regionalbewegung.de/fileadmin/user_upload/pdf/Positionspapiere/Positionspapier_Glaubwuerdige_Regionalvermarktung_BRB_final_111125.pdf, letzter Zugriff: 24.10.2012.
- DLG (2011): Neue DLG-Studie: Regionalität aus Verbrauchersicht. Online unter: www.dlg.org/39.html?detail/dlg.org/4/1/4479, letzter Zugriff: 06.11.2012.
- Institut Fresenius (2011): Verbraucherstudie 2011. Lebensmittelqualität und Verbrauchermacht. Taunusstein/Hamburg.
- GfK (2011): Consumers' Choice '11. Lebensmittelqualität im Verbraucherfokus: Chancen für Ernährungsindustrie und Handel. GfK Panel Services Deutschland und Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. (Hrsg.). Nürnberg.
- Nestlé Deutschland AG (Hrsg.) (2011): So is(s)t Deutschland. Ein Spiegel der Gesellschaft. Stuttgart.
- Wirz, A. (2012): Entwicklung von Kriterien für ein bundesweites Regionalsiegel. Gutachten im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. FiBL Deutschland/MGH GUTES AUS HESSEN (Hrsg.). Frankfurt am Main.
- ZMP (2006): Trendstudie Food. Gesellschaftlicher Wandel und seine Wirkung auf den Food-Bereich. Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft. Bonn.

Prof. Dr. Petra Teitscheid

Silke Friedrich

Fachhochschule Münster

iSuN Institut für nachhaltige Ernährung und Ernährungswirtschaft

Corrensstraße 25

48149 Münster

0251-83 65570

isun@fh-muenster.de

www.fh-muenster.de/isun