



# FRESH LOCAL FOOD

WETTBEWERBSFÄHIGE VORTEILE FÜR ERZEUGER IN LÄNDLICHEN REGIONEN

EINE TRANSNATIONALE KOOPERATIONS-INITIATIVE  
UNTER BETEILIGUNG DER LEADER-REGIONEN



Zuidwest Twente



**KULTUR-  
LANDSCHAFT**  
Ahaus – Heek – Legden



**Keskipiste**



**Rieska**



## PROJEKTDESCHEIBUNG

Lokale Lebensmittel sind „in“: Ob der Trend hin zu mehr Nachfrage nach lokal erzeugten und produzierten Lebensmitteln (z.B. „Slow Food“) und anderen Produkten, die steigende Rolle des Gesundheitsaspekts („Bio“) bei der Wahl der Lebensmittel durch die Verbraucher oder klimatische Aspekte bei der Erzeugung und vor allem beim Transport von Lebensmitteln – all dies führt zu einem kleinen „Boom“. Aber auch der Wunsch nach fairen Preisen sowohl von Erzeugern als auch Konsumenten wird Jahr für Jahr lauter. Daneben spielt der in den letzten Jahren stetig an Bedeutung gewonnene Heimatbegriff eine immer größere Rolle: Regional erzeugte Produkte und Lebensmittel sind Träger regionaler Identität und können eine nicht unerhebliche Rolle spielen im Regionalmarketing und in der Identität/im Selbstverständnis einer Region und ihrer BewohnerInnen.

Bereits heute gibt es eine Vielzahl von Möglichkeiten zur Optimierung von Verkaufszahlen und der Versorgung mit lokalen Produkten und Lebensmitteln und ebenso viele Initiativen, die sich der Thematik angenommen haben.

Vor diesem Hintergrund lassen sich aktuell folgende Herausforderungen und Hemmnisse bezüglich der Thematik beobachten:

- es gibt eine Vielzahl von verschiedenen individuellen Initiativen im Themenbereich der regionalen Produkte
- die Versorgung mit regionalen Produkten ist fragmentiert
- die Preise für regionale Produkte müssen mitunter verhältnismäßig hoch sein, um wirtschaftlich sein zu können
- die Produktionsmengen solcher Produkte durch regional ansässige Unternehmer sind meist gering, dadurch lässt sich nur selten eine rentable Vermarktung für den einzelnen Erzeuger erreichen
- eine Übereinstimmung von Angebot und Nachfrage ist nur schwer zu erreichen, da die Nachfrage nicht konstant ist
- die Bandbreite regionaler Produkte und Lebensmittel ist häufig zu schmal
- die Vermarktung regionaler Produkte ist für den einzelnen Erzeuger ist logistisch aufwändig (Verkauf/Vertrieb)
- Konsumenten wissen häufig nicht über verfügbare Produkte in ihrer Region bescheid

Die Summe dieser Herausforderungen verhindert (wenigstens teilweise) eine nachhaltige, rentable Entwicklung regionaler Lebensmittelsysteme, von denen sowohl die Produzenten als auch die Konsumenten profitieren könnten.

Zu den bereits existierenden Lebensmittelsystemen gehören u.a.:

- kleinere Erzeugerläden (z.B. Hofläden)
- größere Erzeugerläden (z.B. Heimat-Supermärkte)
- erzeugerbetriebene Lieferdienste (z.B. „Hofkisten“, Abos)
- Abholstationen (z.B. Milchtankstellen, Verkaufsautomaten)
- Regionalmarken / Labels
- Serviceplattformen für Produzenten und Social Media-Plattformen (z.B. REKO-ring)

Im Sinne des geplanten Kooperationsprojektes sollen folgende Aspekte hinsichtlich eines nachhaltigen und rentablen Regionalvermarktungskreislaufs im Fokus stehen:

1. Zusammenarbeit (Wissensaustausch und -transfer, Produktion, Verbrauch, Marketing etc.)
2. Logistik
3. Einkünfte-Modell
4. Bewusstseins-schaffung („Awareness“)
5. Promotion / Marketing / Vermarktung
6. Produktentwicklung

Im Rahmen des Kooperationsprojektes haben die Partner-Regionen entschieden, ggf. bereits in den Regionen existierende Systeme und Initiativen vor diesen Hintergründen zu untersuchen und, sofern möglich, neue Lösungsansätze für eine gemeinsame Vermarktung regionaler Lebensmittel und anderer Produkte zu generieren. Betrachtet werden soll dabei:

- Welche Betriebe und Initiativen gibt es in den beteiligten Regionen hinsichtlich der Themenbereiche Regionale Produkte, Partnerschaften, Vertrieb?
- Wie sind vorhandene Strukturen zu bewerten? Sind diese erfolgreich? Welche Herausforderungen bestehen?
- Welchen Bedarf an Erfahrungsaustausch und Lerneffekten gibt es in den Regionen?

Weitere Kernuntersuchungsaspekte im folgenden Projektverlauf sollten sein:

- **Angebot und Nachfrage** decken sich nicht immer, wodurch Absatzmöglichkeiten eingeschränkt sind; Nachfrage ist nicht immer konstant, Angebote sind fragmentiert und manchmal unvollständig. Lassen sich Angebot und Nachfrage künftig klarer definieren und kommunizieren? Gibt es gute Beispiele, in denen ein Gleichgewicht zwischen beidem herrscht? Wenn ja, woher kommt der Erfolg? Kann Zusammenarbeit ein Schlüsselfaktor zum Erfolg sein?
- Kleine Erzeuger haben geringe **Produktionsmengen**. Für diese ist es häufig schwierig, den Vertrieb alleine wirtschaftlich zu organisieren. Können Produktionsmengen vergrößert werden? Könnten neue Vertriebswege zu einer wirtschaftlich attraktiveren Lösung beitragen?
- **Mengen/Logistik/Verpackung und Transport**: Wenn Verbraucher und z.B. Cateringbetriebe größere Mengen von regionalen Produzenten benötigen, müssen diese entsprechende Angebotsmengen bereithalten und ggf. auch die nötigen Logistikkapazitäten aufweisen. Sind die Betriebe in den Regionen darauf eingestellt? Welche Organisationsformen bezüglich des Vertriebs sind hierfür passend? Was muss anders organisiert sein, um (auch Klein-)Betriebe hier einbinden zu können?
- Unter welchen Voraussetzungen können lokale/regionale Produzenten an Vertriebswegen und Absatzmöglichkeiten teilnehmen, wenn es um **staatliche Regularien und Auflagen** geht? Welche Hindernisse stehen hier ggf. formal im Wege oder bilden Hürden, die für manche Betriebe/Produzenten als zu hoch erachtet werden müssen?
- **Kosten-Nutzen-Relation**: Gibt es zufriedenstellende Modelle, die gleichermaßen lukrativ für die Produzenten- wie für die Verbraucherseite sind? Wie können Erzeugern faire und angemessene Preise für ihre Produkte gewährleistet werden? Wie müssen Kosten-Nutzen-Relationen gestaltet sein, um dauerhafte Absatzmöglichkeiten zu generieren?
- Ist **Zusammenarbeit** der Schlüsselfaktor für eine erfolgreiche Strategie der kurzen Wege hinsichtlich Erzeuger-Kunden-Entfernung? Wie können Akteure zur Zusammenarbeit animiert werden, anstatt im gegenseitigen Wettbewerb zu stehen? Welche Faktoren spielen für Erfolg oder Misserfolg in den Regionen eine Rolle?
- **Promotion/Marketing**: Was sind wichtige Faktoren hinsichtlich der Vermarktung regionaler Produkte und Lebensmittel? Welche Zielgruppen werden wie angesprochen und mit welchen Argumenten?
- Bewusstseins-schaffung („**Awareness**“): Wie kann sichergestellt werden, dass die „Story“ hinter den regionalen Produkten und Lebensmitteln auch beim Verbraucher ankommt? Welche Aspekte spielen besondere Rollen und sollten offen kommuniziert werden und welche nicht?
- **Sortiment**: Wie kann eine breite Auswahl an regionalen Produkten und Lebensmitteln sichergestellt werden? Wie können alle für den täglichen Gebrauch benötigten Waren sämtlich vor Ort hergestellt und bereitgestellt werden und das zu einem vernünftigen Preis für beide Seiten?
- Und zum Schluss: Lässt sich ein ideales Modell für Produktion, Vermarktung und Zusammenarbeit definieren, das möglicherweise als Schablone für diverse ländliche Regionen dienen kann?

Im Projekt soll vornehmlich der Austausch von Produzenten untereinander ebenso wie zwischen den beteiligten LAGs gefördert werden. Aber der Ansatz will auch einen Schritt weiter gehen und konkrete kooperative Aktivitäten forcieren, wie z.B. den Aufbau einer interregionalen Plattform für die Direktvermarktung regionaler Produkte und/oder Workshops/Webinare.

Das Projekt startet im Frühjahr 2021 und endet – je nach Corona-Situation – Mitte 2022.

Zu den Zielgruppen im transnationalen Kooperationsprojekt gehören neben den Aktiven der LEADER-Regionen aller vier Partnerregionen auch Produzenten lokaler und regionaler Produkte (v.a. Lebensmittel) und andere Initiatoren/Akteure entlang der Wertschöpfungskette in den vier Partnerregionen sowie Netzwerke(r) aus den Regionen (z.B. staatliche/planerische Instanzen, Kommunen, Verbände).

## KERNTHEMEN & ZIELE

Zentrale Fragestellung im Projekt ist: Wie kann die Wertschöpfung für lokale und regionale Erzeuger von vor Ort erzeugten Lebensmitteln und Produkten in den ländlichen Regionen erhöht werden?

Die Projektpartner haben sich mehrere Ziele gesetzt:

1. Wissensaustausch mit den Partnerregionen über die Themen „Regionale Produkte und Lebensmittel“ und „Regionale Wertschöpfungsketten“

*Vor dem Wissensaustausch stehen dabei notwendigerweise die regionsspezifische Definition von „lokalen“ oder „regionalen“ Produkten/Lebensmitteln sowie die Recherche bestehender Angebote und Nachfragen auf dem Plan; so soll in allen Regionen zunächst eine Art Inventar der jeweiligen Situation vor Ort entstehen, das die unter „Hintergrund“ genannten sechs Aspekte beleuchtet.*

2. Zusammenarbeit in gemeinsamen Projektansätzen zur Thematik von regionalen Lebensmitteln/regionalen Produkten/regionalen Wertschöpfungsketten

*Als solche gemeinsame Projektansätze könnten gelten: Der Aufbau einer gemeinsamen Direktvermarktungsplattform für regionale Produkte, Webinare/Workshops aller vier Regionen gemeinsam zu den genannten sechs Aspekten unter Einbeziehung von best practise-Beispielen oder Exkursionen/Trainings/Workshops innerhalb einzelner oder benachbarter Regionen.*

3. Einbeziehung lokaler und regionaler Produzenten und Stakeholder in einen solchen Austausch zur Wissensoptimierung und Netzwerkstärkung

*In der Projektumsetzung sollen Austausche stattfinden zwischen (a) Produzenten und anderen Schlüsselakteuren und (b) den LAGs.*

Wesentliches Projektziel ist es, das ideale Kooperationsmodell für jede Region zu beschreiben, in dem

- die Kosten niedrig sind,
- effiziente und starke Promotion und (Regional-)Marketing stattfinden können,
- bestehende Hemmnisse z.B. im formalen Bereich (Regularien) oder im Bereich Logistik beseitigt werden konnten,
- die Fragmentierung des Themenbereichs weitgehend aufgehoben werden konnte und
- ein nachhaltiges, für alle beteiligten lukratives Kosten-/Einnahmenmodell erreicht werden konnte.

## BAUSTEINE

Folgende Bausteine sind (in chronologischer Abfolge) vorgesehen:

**(1) Desktop-Analyse** zu ländlichen Produkten in jeder Region unter den Gesichtspunkten

- Kooperation zwischen Produzenten und Konsumenten
- Export/Import/ Regularien/Logistik

- Verkaufskanäle/ Plattformen
- Bewusstseinschaffung („Awareness“)
- Promotion/Marketing/ Verpackung
- Produktentwicklung

**(2) Zusammenfassung der Desktop-Analysen** mit dem Ziel

- einer gemeinsamen Definition der Begriffe „regionale Produkte“ und „regionale Lebensmittel“
- der Ermittlung von Angebot und Nachfrage

**(3) Kick-off Meeting** zur Präsentation der regionalen Desktop-Analysen

**(4) Austauschbesuche** von Akteuren der Regionen

- Zuidwest Twente/Ahaus-Heek-Legden nach Rieska/Keskipiste
- Rieska/Keskipiste nach Zuidwest Twente/Ahaus-Heek-Legden

**(5a) Parallel: Gemeinsame Aktivitäten aller vier** Regionen, z.B.

- gemeinsame Vermarktungsplattform
- Webinare

**(5b) Parallel: Gemeinsame Aktivitäten der Nachbarregionen**, z.B.

- gemeinsamer Regionalmarkt
- Exkursionen/Austausch-treffen von Produzenten/Initiativen oder
- Trainings/Workshops

**(6) Schreiben des Abschlussberichts**

**(7) Abschlusskonferenz**

## ANSPRECHPARTNER

Interessenten aus der Region Kulturlandschaft Ahaus-Heek-Legden wenden sich für weitere Informationen an das Regionalmanagement der LEADER-Region:

Dominik Olbrich ■ c/o planinvent ■ Alter Steinweg 22-24 ■ 48143 Münster ■ Tel. 0251 – 48 400 19  
regionalmanagement@leader-ahl.de

## WEITERLESEN



Die Deutsche Vernetzungsstelle (DVS) Ländliche Räume hat ganz aktuell im März 2021 ein Schwerpunktheft „Regionale Wertschöpfungsketten“ veröffentlicht, in dem es u.a. auch um die Vermarktung regionaler Produkte geht. Das 52 Seiten starke Heft kann hier kostenlos als pdf-Datei heruntergeladen werden:

[https://www.netzwerk-laendlicher-raum.de/fileadmin/SITE\\_MASTER/content/PDFs/LiF/LandInForm\\_01-2021.pdf](https://www.netzwerk-laendlicher-raum.de/fileadmin/SITE_MASTER/content/PDFs/LiF/LandInForm_01-2021.pdf)

sowie kostenfrei in gedruckter Form hier bestellt werden:

<https://www.ble-medien-service.de/7146/landinform-magazin-fuer-laendliche-raeume-1.21-regionale-wertschoepfungsketten?c=247>