



Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft

Regionale Vermarktung

Projektbericht Strukturen und Tätigkeitsfelder



LfL-Information

Impressum

Herausgeber: Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL)
Vöttinger Straße 38, 85354 Freising-Weihenstephan

Internet: www.LfL.bayern.de

Redaktion: Institut für Ernährung und Markt

Menzinger Straße 54, 80638 München

E-Mail: ErnaehrungundMarkt@LfL.bayern.de

Telefon: 089 17800-333

1. Auflage: Dezember 2010

Druck: Druckerei Lerchl, 85354 Freising

Schutzgebühr: 15,00 Euro

© LfL

Regionale Vermarktung

Projektbericht Band I

Strukturen und Tätigkeitsfelder

Stand Mai/ Juni 2010

Projektleitung:

Dr. Peter Sutor

Projektbearbeitung:

Dipl.-Wirt.-Ing. Anke Wehking

Dipl.-Wirt.-Ing. Nina Breunig

Institut für Ernährung und Markt

an der Landesanstalt für Landwirtschaft

EDV-technische Umsetzung:

Dipl.-Math. Marc Pfitzner, Pfitzner Soft

Inhaltsverzeichnis

1	Zielsetzung des Forschungsvorhabens	9
2	Methodischer Ansatz und Durchführung	10
2.1	Datenbasis	10
2.2	Definition und Abgrenzung.....	11
2.3	Aufbau einer relationalen Datenbank für Regionalinitiativen	11
2.3.1	Strukturierung der relationalen Datenbank	12
2.3.2	Die Entwicklung des Eigenschaftspools	15
2.3.2.1	Erstellungskriterien für den Eigenschaftspool	15
2.3.3	Die Verortung.....	16
2.3.4	Auswerten von Eigenschaften	17
2.4	Erweiterung der Datenbasis durch eine programmierte Fragebogenaktion	18
2.4.1	Aufbau des Fragebogens	18
2.4.2	Pretest und Durchführung der Fragebogenaktion	19
2.4.3	Erfassung des Rücklaufs	19
2.4.4	Einteilung von regionalen Projekten und Initiativen in Tätigkeitsfelder	20
3	Ergebnisse	22
3.1	Struktur der erfassten Regionalinitiativen.....	22
3.1.1	Anzahl der erfassten Regionalinitiativen	22
3.1.2	Dauer des Bestehens.....	23
3.1.3	Flächenmäßige Ausdehnung von Regionalinitiativen.....	24
3.1.4	Rechts- und Organisationsformen	26
3.2	Selbsteinschätzung von Regionalinitiativen.....	29
3.2.1	Bestimmungsgründe für eine erfolgreiche Projektarbeit	29
3.2.2	Engagierte Personengruppen.....	30
3.2.3	Ziele.....	31
3.3	Inhaltliche Schwerpunkte von Regionalinitiativen	32
3.3.1	Entwicklung nach Tätigkeitsfeldern.....	32
3.3.2	Die Bedeutung von Lebens- und Genussmitteln.....	36
3.3.2.1	Produktionsregeln.....	39
3.3.2.2	Qualitätssicherung im Bereich der Regionalinitiativen	40
3.3.3	Die Bedeutung von Non-Food-Produkten.....	41
3.3.4	Vermarktung von regionalen Produkten	42
3.3.4.1	Qualitäts- und Herkunftszeichen	42

3.3.4.2	Vermarktungsstruktur.....	43
3.3.5	Die Bedeutung von Dienstleistungen.....	46
3.4	Finanzielle und personelle Förderung.....	50
3.5	Perspektiven von Regionalinitiativen.....	51
4	Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	54
4.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	54
4.2	Wettbewerbsfähigkeit in der regionalen Vermarktung	58
4.3	Ansätze zur Verbesserung der Effizienz	61
4.3.1	Strukturierung der Beratung und Betreuung von Regionalinitiativen	62
4.3.2	Regionalvermarktung „erfahrbar“ gestalten.....	62
4.3.3	Dachmarke „regionale Produkte und Dienstleistungen“	63
4.3.4	Hilfe zur Selbsthilfe	64
5	Präsentation der erfassten Initiativen	66
5.1	Katalog „Regionale Vermarktung“	66
5.2	Internetplattform „Regionale Vermarktung“	66
5.3	Aktualisierung der Plattform	67

Abbildungsverzeichnis

Abb. 2-1: Strukturierung der Datenbank DVRM	13
Abb. 2-2: Darstellung der Entwicklung von regionalen Projekten und Produkten von innen nach außen.....	14
Abb. 2-3: Darstellung der Filter- und Auswertungsfunktion anhand des Beispiels „Altmühltaler Lamm“	17
Abb. 3-1: Ergebnisse des Fragebogenrücklaufs.....	22
Abb. 3-2: Verteilung der Regionalinitiativen nach der Dauer ihres Bestehens	23
Abb. 3-3: Lebensdauer aktiver und aufgebener Regionalinitiativen	24
Abb. 3-4: Verteilung aller Initiativen nach ihrer regionalen Ausdehnung	25
Abb. 3-5: Verteilung aller aktiven Initiativen nach ihrer regionalen Ausdehnung	26
Abb. 3-6: Rechts- und Organisationsformen von Regionalinitiativen.....	27
Abb. 3-7: Struktur der Regionalinitiativen nach der Form ihres Zusammenschlusses in Abhängigkeit der Tätigkeitsfelder	28
Abb. 3-8: In Regionalinitiativen engagierte Personen- und Interessengruppen	30
Abb. 3-9: Motivationen und Ziele von Regionalinitiativen.....	32
Abb. 3-10: Struktur der Regionalinitiativen nach Tätigkeitsfeldern (Stand: 2010).....	33
Abb. 3-11: Gründung von Regionalinitiativen nach inhaltlichen Schwerpunkten und Jahren (Stand: 2010).....	34
Abb. 3-12: Schwerpunkte des eigenerzeugten, pflanzlichen Produktangebotes (Stand: 31.05.2010)	37
Abb. 3-13: Schwerpunkte des eigenerzeugten, tierischen Produktangebotes.....	38
Abb. 3-14: Struktur der Anbau- und Produktionskriterien	39
Abb. 3-15: Nutzung von Qualitäts- und Herkunftszeichen	42
Abb. 3-16: Unmittelbare und mittelbare Vermarktungsstrukturen.....	45
Abb. 3-17: Eigenschaften des Dienstleistungssektors	46
Abb. 3-18: Finanzielle und personelle Förderung von Regionalinitiativen.....	50
Abb. 3-19: Durchschnittliche Selbsteinschätzung der Regionalinitiativen zu ihrer zukünftigen Entwicklung	51
Abb. 3-20: Einschätzung der Regionalinitiativen zu ihrer zukünftigen Entwicklung nach Tätigkeitsfeldern, ausgedrückt durch die Abweichung vom Durchschnitt.....	52
Abb. 4-1: Strukturelle Darstellung wichtiger Vermarktungsstufen.....	59

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Bildung von Tätigkeitsfeldern der Regionalinitiativen	21
Tab. 2:	Struktur der Eigenschaften „Lebens und Genussmittel“	36
Tab. 3:	Erzeugung und Verwendung verschiedener Fleischarten	38
Tab. 4:	Einsatz von Zertifizierungssystemen.....	41
Tab. 5:	Struktur der Eigenschaften „Non-Food-Produkte“.....	41
Tab. 6:	Als Qualitäts- und Herkunftszeichen bezeichnete Begriffe	43
Tab. 7:	Allgemeine Dienstleistungen von Regionalinitiativen.....	47
Tab. 8:	Aktivitäten zum regionalen Image und zur Verbraucheraufklärung	47
Tab. 9:	Aktivitäten zu regionaltypischem Essen und Trinken.....	48
Tab. 10:	Beratung, Projektförderung und Interessenvertretung für Mitglieder	49

1 Zielsetzung des Forschungsvorhabens

Bayern ist aufgrund seiner Ausdehnung vom Main bis zu den Alpen durch ein besonders breites und vielfältiges Spektrum von unterschiedlichen Klimata und Landschaften geprägt. Hieraus haben sich verschiedene Kulturräume herausgebildet, die durch Gebirge, Ebenen sowie Fluss- und Waldlandschaften und eine große Vielfalt landsmannschaftlicher Eigenheiten gekennzeichnet sind. Davon zeugt eine breite Palette regionaler Produkte und Spezialitäten, die sich aus der Historie entwickelt hat und untrennbar mit Bayern verbunden ist. Hierzu gehört die Milch mit ihren Produkten gleichermaßen wie das Bier und der Wein, aber auch Rind- und Schweinefleisch sowie Kartoffeln, Gemüse und Obst mit den daraus abgeleiteten Erzeugnissen, die oft überregionale bis weltweite Bedeutung haben.

Nicht zuletzt deshalb verfügt Bayern über eine in Deutschland einzigartige Vielfalt und Dichte von Initiativen, die sich mit der Vermarktung regionaler Spezialitäten, Non-Food-Produkten sowie typischen, regionalen Dienstleistungen beschäftigen. Diese tragen mit der Förderung des regionalen Bewusstseins in vielfältiger Weise zur Bewahrung des historischen Erbes Bayerns und zum Erhalt seiner regional ausgerichteten Landwirtschaft bei.

Mit dem vom Bayerischen Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten in Auftrag gegebenen und geförderten Forschungsprojekt „Regionale Vermarktung“ wird die letztmalig 2003 aktualisierte Bestandsaufnahme über die derzeit bestehenden und aktiven Regionalinitiativen mit ihren Angeboten und Leistungen, die mittelbar oder unmittelbar die Landwirtschaft betreffen, auf den neuesten Stand gebracht.

Ziel des Projektes ist es eine strukturelle Analyse der Regionalinitiativen vorzulegen, die Tätigkeit der Regionalinitiativen nach Tätigkeitsfeldern aufzuschlüsseln und nach einheitlichen Merkmalen in einem Katalog zusammenzustellen.

Deshalb sollte eine Internetplattform „Regionale Vermarktung“ entwickelt werden, die es interessierten Nutzern aus der staatlichen Verwaltung aber vor allem der Verbraucherschaft ermöglichen soll, Angebote der Regionalinitiativen nach Tätigkeitsfeldern und Regionen abzurufen und mit diesen über die dort bestehenden Informationsangebote in Kontakt treten zu können. Die Plattform wird Bestandteil des Internetangebotes des Instituts für Ernährung und Markt an der Landesanstalt für Landwirtschaft sein und soll künftig allen Nutzern zur Verfügung stehen.

2 Methodischer Ansatz und Durchführung

Zur Aufgabenstellung gehörte es, die Vielfalt der in der Regionalvermarktung tätigen Initiativen, ausgehend von den Interessengemeinschaften für die Förderung regionaler Produkte, über Vermarktungsgesellschaften regionaler Produkte (z. B.: Regionaltheken) bis zu Initiativen zur regionalen Bewusstseinsbildung sowie Dienst- und Beratungsleistungen im Bereich der Landwirtschaft zu aktualisieren und möglichst nach einheitlichen Standards zu erfassen. Neben der regionalen Zuordnung sollen Kriterien und Parameter eingeführt werden, die eine inhaltliche und ideelle Strukturierung ermöglichen.

2.1 Datenbasis

Eine wesentliche Grundlage der bisherigen Arbeit bilden die Daten der Dokumentation "Bestandsaufnahme mit Projektbeschreibung zur regionalen Vermarktung" aus den Jahren 2001 und 2003 von Dr. Helmut Hausladen und Prof. Michael Besch. Die insgesamt 158 Projekte bzw. Projektträger aus dieser Erhebung wurden telefonisch kontaktiert, um den Datenbestand auf den neuesten Stand zu bringen und die regional aktiven Projekte durch das IEM zu verifizieren.

Aufbauend auf dieser Datenbasis (Besch M. und Hausladen H., 2001) wurde der Datenbestand um die bayerischen Projekte aus der Projektdatenbank der Regionalinitiativen des Deutschen Verbandes für Landschaftspflege e.V. (DVL) im März 2008 ergänzt und mit der Datenbasis abgeglichen, um Doppelungen zu vermeiden.

Zusätzlich wurden zu Beginn des Forschungsprojekts die Ämter für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (ÄELF) inklusive ihrer Dienststellen und die Ämter für ländliche Entwicklung (ÄLE) angeschrieben. Ziel war es, die an den Ämtern vorliegenden bzw. zusammengestellten Kataloge im Bereich der regionalen Vermarktung in die Datenbasis zu integrieren. Von besonderem Interesse waren hierbei die Daten und Hintergrundinformationen von selbst- und direktvermarktenden Betrieben, regionalen Vermarktungsinitiativen, Hauswirtschaftlichen Fachservices im Verpflegungsbereich und die für die Projekte zuständigen Ansprechpartner.

Daneben wurden Informationen aus der Fachpresse, von Veranstaltungen wie z. B. dem Salon der Genüsse in Bad Windsheim oder dem Bayerischen Zentral-Landwirtschaftsfest 2008 verwertet und durch Ergebnisse aus Internet-Recherchen zu regionalen Vermarktungsprojekten ergänzt.

Bei der aktuellen Projektdaten-Erfassung von Regionalinitiativen in Bayern wurde auch das Adressverzeichnis über die Hauswirtschaftlichen Fachservice-Organisationen in Bayern des Instituts für Ländliche Strukturentwicklung, Betriebswirtschaft und Agrarinformatik an der LfL berücksichtigt. Eine vollständige Liste der Projektdaten-Quellen befindet sich im Anhang.

Darüber hinaus wurden erstmalig auch die Schutzgemeinschaften für geografische Herkunftsangaben in das Verzeichnis aufgenommen. Sie stehen in vielen Fällen für die Spezialitäten einer bestimmten Region, die überregionale Bedeutung haben. Das beste Beispiel hierfür ist sicher die geschützte geografische Angabe „Bayerisches Bier“, unter der sich die regionale Vielfalt bayerischer Bierspezialitäten versammelt hat und die z. B. durch die Verwendung landwirtschaftlicher Produkte vor Ort einen wichtigen Beitrag zum regionalen Verständnis leisten.

Folglich sind vor allem Konzepte von Regionalinitiativen erfasst worden, die unter dem Grundsatz „Aus der Region für die Region“ stehen, und die auf der Basis von herkunftsbezogener Vermarktung mit kurzen Wegen und/ oder regionaltypischen Spezialitäten tätig sind.

An dieser Stelle sei erwähnt, dass diese Bestandsaufnahme lediglich einen Überblick über die Regionalinitiativen in Bayern geben kann. Die Daten besitzen keinen Anspruch auf Vollständigkeit und unterliegen einer dynamischen Entwicklung.

2.2 Definition und Abgrenzung

Bereits im Laufe der ersten Zusammenstellungen des gesammelten Datenmaterials wurde das Spektrum aufgrund der neu hinzugekommenen Regionalinitiativen um den Bereich der Dienstleistungen und des Regionalen Images/ Verbraucheraufklärung erweitert. Damit sollte ein möglichst umfassender Überblick/Querschnitt über die Aktivitäten in den verschiedenen landwirtschaftlichen Tätigkeitsfeldern gegeben werden. Eine isolierte Betrachtung von einzelnen Bereichen würde die regionale Gesamtentwicklung und Vernetzung der Bereiche untereinander nur unzureichend darstellen. Dieser Ansatz soll v. a. den ausgeprägten Facettenreichtum und die Vielfalt der Regionalvermarktungsprojekte in Bayern darstellen.

Im vorliegenden Bericht wurde für die Begrifflichkeit „Regionales Vermarktungsprojekt“ bzw. „Regionalinitiative“ folgende Definition zugrunde gelegt:

- Kleinräumige Produktions-, Verarbeitungs-, und Vertriebssysteme, deren Erzeugung und Produktion, Veredelung und Verbrauch in derselben abgegrenzten Region (Gebietskulisse) erfolgt.
- Dienstleister die z. B. in der Region eine Dienstleistung durch die Veredelung von regionalen Erzeugnissen und deren Lieferung erbringen.
- Dienstleister, die regionale Dienstleistungen erbringen und damit regionale Einkommensmöglichkeiten für der Landwirtschaft zuzurechnende Personengruppen schaffen und dabei auch zur Erhaltung von sozialen Strukturen beitragen.
- Dienstleister¹, die durch gezielte Verbraucheraufklärung und Öffentlichkeitsarbeit ein regionales Bewusstsein schaffen und dadurch ein positives Image der Region und deren Produkte schaffen. Sie schaffen die Ausgangsbasis für die Vermarktung von regionalen Produkten vor Ort und sind sozusagen die Wegbereiter für die Vermarktung.

Besonderes Augenmerk lag darüber hinaus auch auf Argumenten und Aussagen, die Rückschlüsse über die wirtschaftliche Tragfähigkeit von Regionalvermarktungsprojekten zulassen.

2.3 Aufbau einer relationalen Datenbank für Regionalinitiativen

Um die Struktur und den Stand der Regionalinitiativen möglichst detailliert und praxisnah darstellen zu können, war die Entwicklung einer auf die Aufgabenstellung genau abgestimmten relationalen Datenbankstruktur notwendig.

¹ Ein regionaler Bezug zu landwirtschaftlichen Produkten oder Dienstleistungen in der Region sollte gegeben sein. Dazu gehört auch die thematische Hinführung zu regionalen Produkten durch Verbraucheraufklärung.

Als Ausgangsbasis für die Datenbank „Datenverarbeitung in der Regionalvermarktung“ (DVRM) wurde ein für den Bereich des Clusters Ernährung entwickeltes Datenmodell genutzt. Dabei wurden folgende Überlegungen zur Abbildung der Struktur umgesetzt:

- Gleichartige Adressstruktur für alle Regionalvermarktungsinitiativen,
- Definition des regionalen Tätigkeitsbereichs nach Gemeinden, ggf. Landkreisen, Regierungsbezirken und ganz Bayern,
- Anbindung der aktiven Personen an das Projekt durch relationale Verweistechnik,
- Zuweisung von untergeordneten Beziehungen wie z. B. die Projektregion,
- Herstellung von Querverbindungen zwischen verschiedenen Initiativen und Personen,
- Aufbau eines Eigenschaftspools zur Durchführung der Charakterisierung und zur gezielten Eigenschaftsauswertung der Regionalvermarktung und deren Projekte,
- Projektanalyse nach Entwicklungsstand und Eigenschaften.

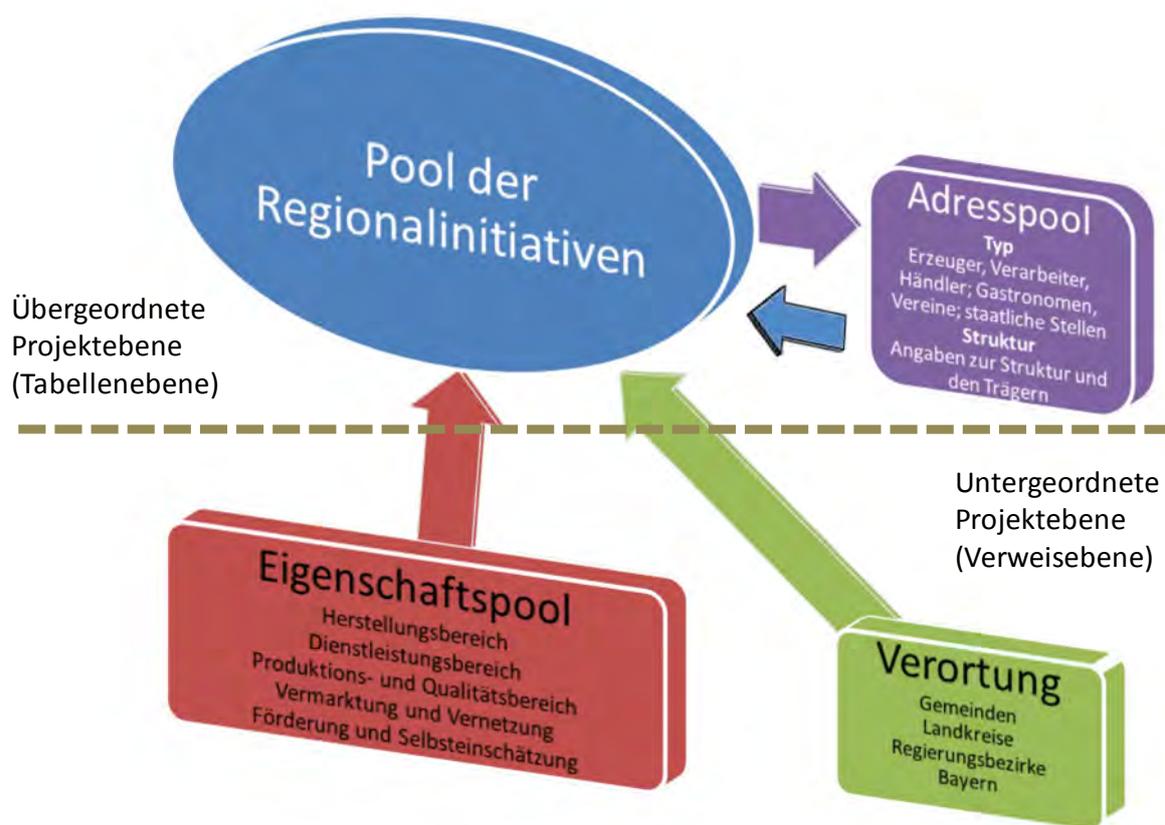
2.3.1 Strukturierung der relationalen Datenbank

Um eine Regionalinitiative detailliert und vergleichbar darzustellen, reicht eine reine Kontaktdaten erfassung, wie in der vormaligen Bestandsaufnahme geschehen, nicht mehr aus. Aussagen über die Beschaffenheit eines Projektes können nur dann gemacht werden, wenn ein Projekt genauer definiert ist und das aus der Definition abgeleitete Profil mit anderen Profilen vergleichbar ist.

Eine Regionalinitiative lässt sich z. B. beschreiben über:

- seine Produktpalette,
- sein regionales Umfeld,
- seine Lieferanten- und Kooperationsbeziehungen,
- seiner individuellen Anbau- und Produktionsmethoden,
- seine regionalen Absatzwege,
- seine konzeptionelle Ausrichtung und
- seine Entwicklungsstufe auf dem regionalen Markt.

Diese Komponenten und Parameter gilt es zu benennen und zu vereinheitlichen, damit die individuellen Eigenschaften einer Regionalinitiative berücksichtigt werden können. Ausgehend von den Projektinformationen aus der Arbeit von Besch M. und Hausladen H. wurden nach Online-Recherchen zu den Inhalten des Aufbaus von Projektbeschreibungen ein Datenmodell definiert, das die Vielfältigkeit der unterschiedlichen Initiativen und die von ihnen vertretenen Inhalte bzw. Produkte sinnvoll abbilden kann.



Quelle: LfL, IEM

Abb. 2-1: Strukturierung der Datenbank DVRM

Die Grundstruktur des Datenbankmodells besteht aus vier Basiselementen (vgl.: Abb. 2-1).

- dem Pool der Regionalinitiativen,
- dem Adresspool,
- dem Eigenschaftspool und
- der Verortung.

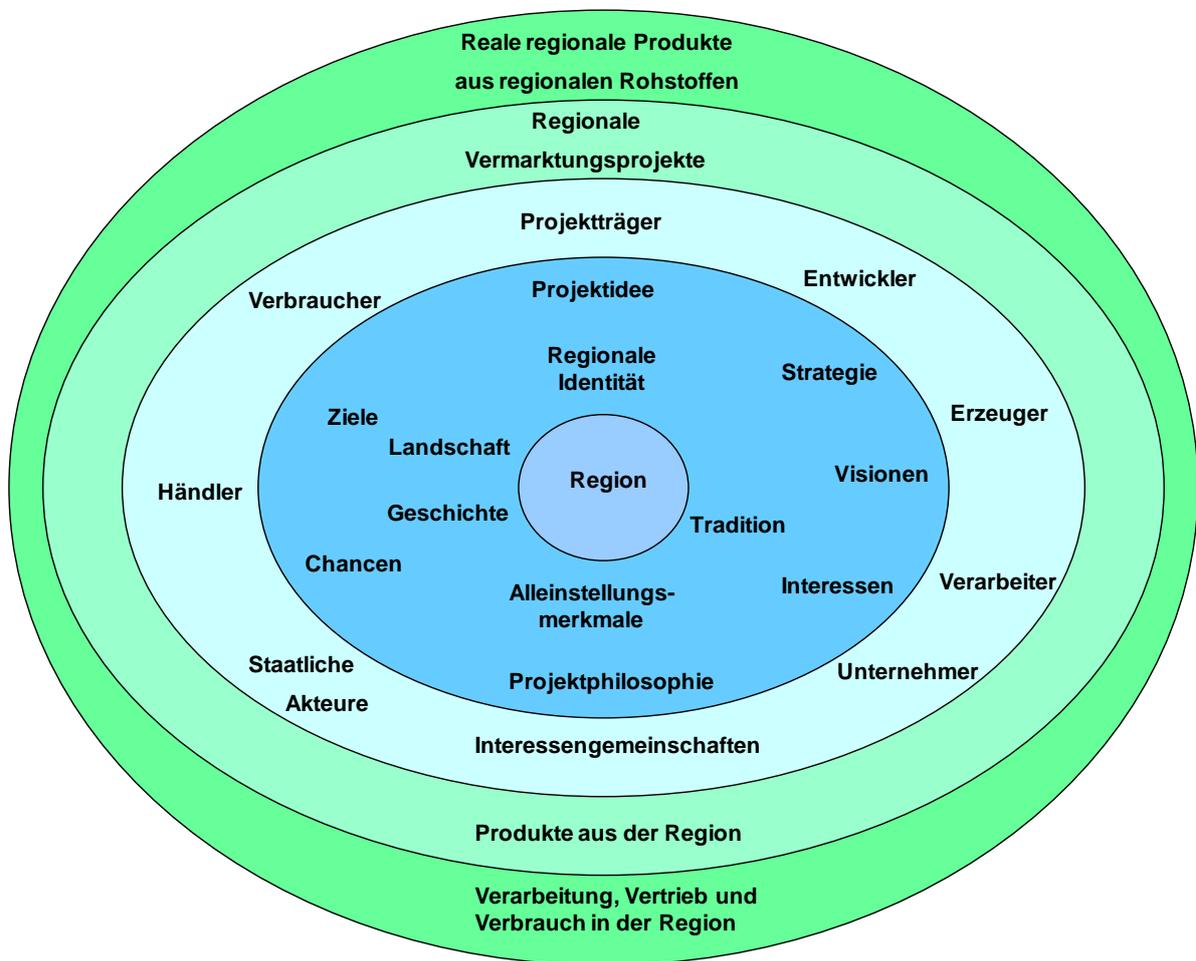
Entscheidend für das Datenmodell war die Überlegung, alle Regionalinitiativen mit ihren wichtigen Daten in der Datenbanktabelle abzulegen. Innerhalb der Tabelle können Verweise zu anderen Regionalinitiativen gesetzt werden. In der dazu parallelen Tabelle wurden dann die zugehörigen Adressdaten erfasst. Auf diese Weise können mit einer Initiative verschiedene und sich wechselnde Adressen verbunden werden. Folglich ist es möglich, von den Einzeladressen auf die Initiativen zu gelangen und umgekehrt. Durch die Struktur dieser verknüpften Beziehungen lassen sich z. B. regionale Netzwerke abbilden.

In einem weiteren Schritt kann der Pool der Regionalinitiativen mit Verweisen zu den Eigenschaften und zu den Orten versehen werden. Diese Verweise können unabhängig von ihrer Struktur in beliebiger Zahl mit jeder Regionalinitiative der Tabelle ohne Berücksichtigung ihrer Wertigkeit verknüpft werden.

Diese Strukturierung ermöglicht es, die einzelnen Regionalinitiativen nach einheitlichen Standards zu erfassen und abzubilden. Sind z. B. Ansprechpartner an mehreren Initiativen

beteiligt oder sind wiederum selbst Mitglied bei einer übergeordneten Dachorganisation, können solche Informationen ebenfalls mit Hilfe dieser Datenstruktur dargestellt werden.

Diesen Überlegungen zur Datenbankstruktur liegt folgende Theorie zugrunde: Eine Regionalinitiative entsteht (vgl. Abb. 2-2) oft aus einer Idee oder Strategie heraus, deren Ansatz aus den regionalen Gegebenheiten – der regionalen Identität – der Projektregion hervorgeht. Diese regionale Identität setzt sich zusammen aus regionaltypischen Besonderheiten wie z. B. dem Image, der Tradition oder der Landschaft, die ein Projekt prägen können. Die Projektinitiatoren oder -träger verfolgen dabei meist ideelle Visionen, Ziele und Strategien, die sich im Rahmen initiativer „Akteure“ zu einem Projekt entwickeln und sich schließlich in speziellen regionalen, marktfähigen Produkten niederschlagen. Aufgrund dieser Entwicklung dürften sich regionale Initiativen in verschiedene Entwicklungsstufen eines Produktlebenszyklus einteilen lassen. Eine klare Definition ist nicht immer möglich, der Übergang vom Projekt zum Produkt ist fließend.



Quelle: LfL, IEM

Abb. 2-2: Darstellung der Entwicklung von regionalen Projekten und Produkten von innen nach außen

2.3.2 Die Entwicklung des Eigenschaftspools

Der Eigenschaftspool ist der neben dem Pool der Regionalinitiativen der wichtigste Bestandteil der Datenbank. Den jeweiligen Initiativen können dort gleichzeitig eine unbegrenzte Zahl von Eigenschaften unterschiedlicher Hierarchiestufen zugewiesen werden.

Durch die dort definierten Eigenschaften werden Regionalinitiativen standardisiert charakterisiert. Die Funktion des Eigenschaftspools ist damit eine Bündelung der unterschiedlichsten Regionalinitiativen zu Grundgesamtheiten nach genau festgelegten Merkmalen. Diese Gruppierung von Regionalinitiativen lässt Tendenzen über die Entwicklung in der Regionalvermarktung erkennen. Beispielsweise kann die Zusammensetzung des gesamten Pools der Regionalinitiativen genau definiert werden (s. Auswertungs-Modul, vgl. Abb. 2-3). Die Definition der Eigenschaften und ihre sach- und fachgerechte Zuweisung zu den Regionalinitiativen war ein zentraler Bestandteil des Forschungsprojektes.

2.3.2.1 Erstellungskriterien für den Eigenschaftspool

Ansatzpunkt für die Vorgehensweise bei der Entwicklung des Eigenschaftspools für Regionalinitiativen war die Fragestellung: „Über welche Eigenschaften lassen sich Regionalinitiativen definieren, wie entwickeln sie sich und welche Beziehungen im regionalen Umfeld sind für die Definition ihrer Eigenschaften ausschlaggebend?“. Auf der Basis von Veröffentlichungen (Besch/Hausladen 1999, Kullmann 2007) wurden weitere allgemein zutreffende Eigenschaftskategorien formuliert.

Anschließend wurde an ausgewählten Regionalinitiativen eine Projektbetrachtung zur Definition der zu erfassenden Eigenschaften durchgeführt, um eine Einordnung der Initiativen in Bayern vornehmen zu können. Dabei zeigte sich, dass viele Regionalinitiativen hinsichtlich des Angebotsspektrums, der Projektorganisation, der Produktionsmethoden, der Qualitätskriterien oder der Vermarktungswege unterschiedlich ausgeprägt waren. Dies ist nicht zuletzt auch auf die verschiedenartigen Regionen und deren standortbezogenen Bedingungen zurückzuführen.

Diese Eigenschaften resultieren u.a. aus den Zielen und der Art der Initiative und aus der Art der Beziehungen zu anderen Initiativen.

Die nach Auffassung der Bearbeiter typischen Merkmale oder Eigenschaften wurden unter Kategorien zusammenfasst und in Unterkategorien näher definiert.

Die entwickelten Eigenschaften wurden zunächst durch die Zuweisung an stichprobenartig ausgewählten Regionalinitiativen aus der Datenbank erprobt und danach durch Abgleich mit vergleichbaren, bestehenden Datenbanken, wie z. B.

unter <http://bioshopping.lebensministerium.at>

verfeinert. Alle verwendeten Online-Datenbanken sind im Literaturverzeichnis aufgeführt.

Insgesamt ergab sich daraus ein Pool von insgesamt 832 Eigenschaften in fünf Hierarchiestufen. Folgende Hauptkategorien wurden für die Charakterisierung der Eigenschaften von Regionalinitiativen festgelegt:

- Produktbereich mit folgenden Kategorien:
 - o Food-Produkte
 - o Non-Food-Produkte
- Dienstleistungsbereich mit folgenden Kategorien:

- Dienstleistung regionales Image & Verbraucheraufklärung
- Dienstleistung regionaltypisches Essen & Trinken
- Dienstleistung Urlaub & Freizeit in der Region
- Ideelle Dienstleistungen: Beratung, Projektförderung & Interessenvertretung für Mitglieder
- Produktions- und Qualitätsbereich mit folgenden Kategorien:
 - Anbau-und Produktionsmethoden
 - Zertifizierung
 - Qualitäts- und Herkunftszeichen
- Bereich Vermarktung und Vernetzung mit folgenden Kategorien:
 - Regionale Vermarktungsstruktur
 - Engagierte Personengruppen
- Bereich Förderung und Selbsteinschätzung mit folgenden Kategorien:
 - Übergeordnete Ziele
 - Förderung und Unterstützung
 - Potenziale und Chancen

Den vorstehend aufgezählten 14 Kategorien wurden wiederum weitere Eigenschaften in Unterkategorien zugeordnet. Zu erwähnen ist in diesem Zusammenhang, dass die definierten Eigenschaften jederzeit ergänzt, gekürzt, neu strukturiert oder umbenannt werden können.

Für die Eigenschaften aus dem „Produktbereich“ wurde z. B. eine detaillierte Produktpalette erstellt. Im ersten Schritt wurden die Hauptgruppen Food- und Non-Food-Produkte eingeführt, die jeweils in pflanzliche und tierische Produkte unterteilt wurden. Innerhalb dieser Untergliederung wurden anschließend die verschiedenen Produktgruppen von Ei- bis zu Milchprodukten aufgestellt, die wiederum in unverarbeitete und verarbeitete Produkte sortiert wurden.

2.3.3 Die Verortung

Jedes regionale Vermarktungsprojekt lässt sich z. B. aufgrund seiner Vertriebs- oder Vermarktungsstruktur einer bestimmten Region zuordnen. Oft ist diese Region auch ein historisch oder naturräumlich abgegrenztes Gebiet, z. B. eine Region mit ausgeprägtem Tourismusangebot.

Ausgehend von der Grundüberlegung, eine Möglichkeit für die Darstellung der geographischen Verteilung von Regionalinitiativen zu schaffen, wurde die Funktion der Verortung entwickelt. Diese beinhaltet eine flächenmäßige Verteilung von Regionalvermarktungsprojekten.

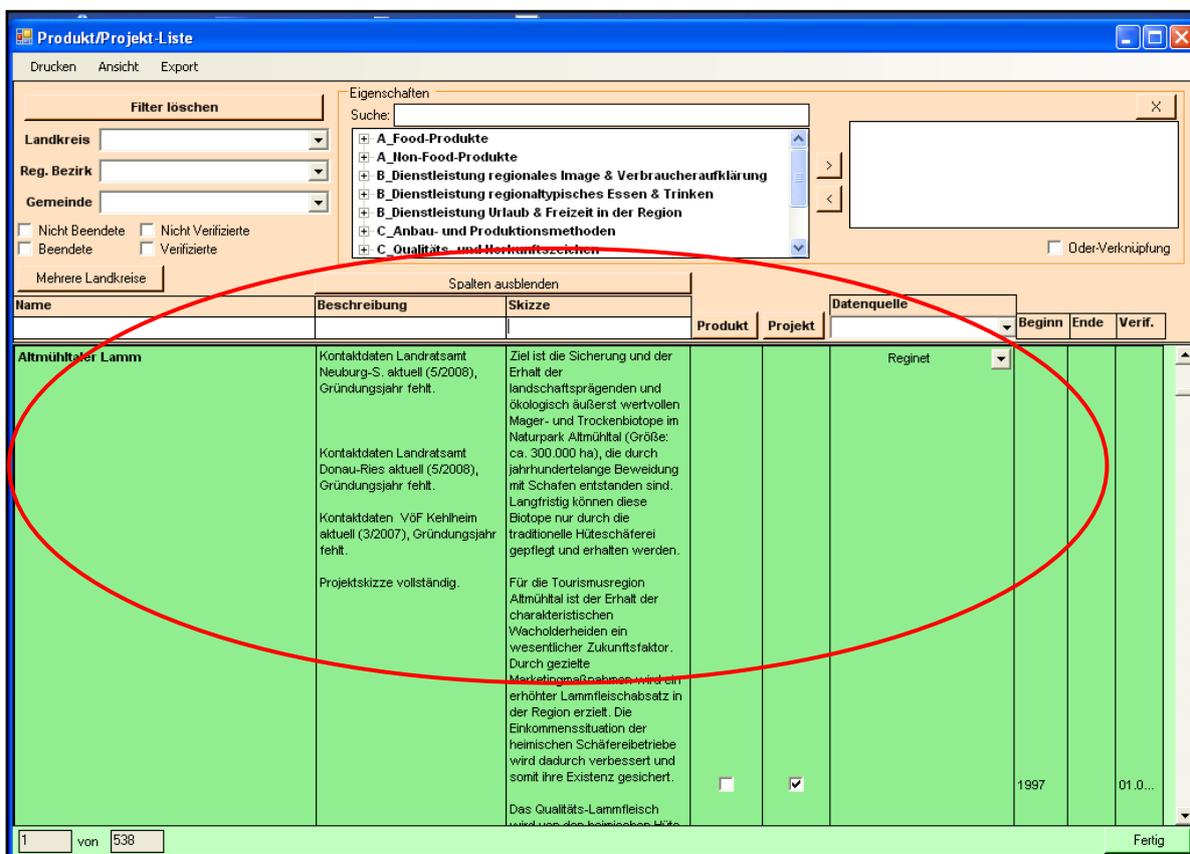
Die flächenmäßige Verortung erfolgt nach einem eigens für diesen Zweck entwickelten System. Die Projektregion wird nach den Angaben der einzelnen Projektträger zusammengesetzt aus

- Regierungsbezirken,
- Landkreisen und
- Gemeinden.

Durch die Untergliederung in Regierungsbezirke, Landkreise und Gemeinden lässt sich für jedes Projekt eine genau abgestimmte Projektregion zusammensetzen. Mit Hilfe der an die Verortung gekoppelten Suchfunktion können über gezielte Abfragen regionale Konzentrationen von Vermarktungsprojekte ermittelt werden. Auf diese Weise lassen sich z. B. alle Regionalinitiativen in Mittelfranken oder alle regionaltypischen Produkte mit einer geschützten Herkunftsbezeichnung im Landkreis und der Stadt München selektieren. Hierbei erfolgt die Verortung nach folgendem Muster:

- Werden bei der Verortung mehr als 25 % der Gemeinden eines Landkreises zugewiesen, erscheint bei der Darstellung der projektbezogenen Karte automatisch der ganze Landkreis als Projektgebiet.
- Werden bei der Verortung mehr als 75 % der Gemeinden eines Regierungsbezirks zugewiesen, erscheint in der Projektkarte der betreffende Regierungsbezirk.

2.3.4 Auswerten von Eigenschaften



Quelle: LfL, IEM

Abb. 2-3: Darstellung der Filter- und Auswertungsfunktion anhand des Beispiels „Altmühltaler Lamm“

Alle Eigenschaften, die einer Regionalinitiative zugeordnet worden sind, können über Verlinkungen einzeln oder kombiniert analysiert werden. Die Analyse erfolgt durch individuell erstellte Filter. In diese Filter können sowohl alle Eigenschaften aus dem Eigenschaftspool als auch die regionalen Verortungsparameter einbezogen werden. Die Analyseergebnisse werden als Liste ausgegeben und können in unterschiedlichen Ausgabeformaten dargestellt werden.

2.4 Erweiterung der Datenbasis durch eine programmierte Fragebogenaktion

Für die im Jahr 2009 durchgeführte Befragung wurde auf der Basis bereits vorliegender Informationen zu Regionalprojekten ein „datenbankgestützter“ Fragebogen entwickelt. In diesem Fragebogen wurden unter anderem den Befragten die bereits vorhandenen Informationen zur Korrektur vorgelegt. Diese Vorgehensweise ermöglichte es, bekannte Daten mit den entsprechenden Projektpartnern abzugleichen. Dadurch gestaltete sich die Beantwortung weniger zeitintensiv und die Zuverlässigkeit der Datenbasis konnte erhöht werden. Der Aufbau des Fragebogens orientiert sich am für die Datenbank festgelegten Datenmodell und dem dort hinterlegten Eigenschaftspool.

2.4.1 Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen (Anlage 1) als Werkzeug zur Datengewinnung wurde in sieben Bereiche gegliedert:

- Projektdaten
- Regionale Produkte
- Regionale Dienstleistungen
- Selbsteinschätzung
- Förderung und Unterstützung
- Perspektiven
- Einwilligung zur Datenveröffentlichung

Zu den abgefragten Parametern innerhalb des Bereiches „Projektdaten“ gehören die projektbezogenen Kontaktdaten (Ansprechpartner, Adresse, Telefon, E-Mail, Internetadresse etc.) und erweiterte Projektinformationen zum Status, zum Gebiet und zu den Trägern sowie eine Beschreibung des Projektes.

Der Bereich „Regionale Produkte“ beinhaltet Fragen zum Angebot und zur Beschaffenheit der angebotenen Erzeugnisse (Vorgaben zur Erzeugung und Verarbeitung). Es wurde gebeten, die Hauptprodukte gereiht nach Absatzmengen und sofern möglich mit Angabe des Umsatzes in einer monetären bzw. quantitativen Einheit anzugeben sowie die genutzten Vermarktungswege für die angebotenen Produkte zu benennen. Darüber hinaus sind die Initiativen zur Verwendung von Qualitäts- und Herkunftszeichen sowie eigenentwickelter Logos und zur Zertifizierung ihrer Produkte befragt worden.

Unter dem Punkt „Regionale Dienstleistungen“ wurden Angaben zum Angebot regionaler Dienstleistungen sowie zur Durchführung von Projektaktionen bzw. Veranstaltungen abgefragt.

Der Bereich „Selbsteinschätzung“ soll den Projektverantwortlichen die Möglichkeit geben, besonders erfolgreiche Faktoren für ihre Projektarbeit zu benennen und die innerhalb der Initiative engagierten Personengruppen und der verfolgten Ziele näher zu spezifizieren. Hierzu zählt auch die Abfrage der gewährten personellen und finanziellen „Förderung und Unterstützung“.

In einem vorletzten Frageteil „Perspektiven“ wurden die Befragten aufgefordert, ihre persönliche Einschätzung hinsichtlich der Chancen und Potenziale für die verschiedenen inhaltlichen Schwerpunkte von Regionalinitiativen in einer vorgegebenen verbalisierten Skala abzugeben.

Abschließend bestand die Möglichkeit zur Einwilligung für die Veröffentlichung der Daten zu festgelegten Rahmenbedingungen.

2.4.2 Pretest und Durchführung der Fragebogenaktion

Bei der Entwicklung des Fragebogens standen fünf Regionalinitiativen im Rahmen eines Pretests beratend zur Seite. Der Befragungsentwurf wurde entsprechend den Ergebnissen aus den Pretestgesprächen angepasst. Der daraus entwickelte Fragebogen wurde darauf hin an alle Projektverantwortlichen der Regionalinitiativen aus den Bereichen Vermarktung von regionalen Produkten und Dienstleistungen sowie an ideelle Zusammenschlüsse im September 2009 versandt, die der LfL aufgrund vorangegangener Recherchen vorlagen.

Der am Pretest beteiligte Verband der Hauswirtschaftlichen Fachservice Bayern e. V. rief seine Mitglieder zur Unterstützung auf, um ein bereitwilliges Auskunftsverhalten bei der schriftlichen Befragung von Initiativen aus dem Bereich hauswirtschaftlicher Dienstleistungen zu erhalten. Ebenso wurden die Kollegen der Abteilung Hauswirtschaft an den ÄELF durch das Referat A 3 / Landfrauen, Haushaltsleistungen, Einkommenskombinationen über die geplante Befragung informiert, mit der Bitte um Rücksendung der ausgefüllten Fragebögen.

Die Antworten aus der Befragung wurden in eine Datenbank eingegeben und EDV-gestützt ausgewertet.

Das gesammelte Datenmaterial unterliegt dem Datenschutz und wird als Gesamtergebnis in der mit den Regionalinitiativen durch Unterschrift vereinbarten Formen (Anlage 1) veröffentlicht.

2.4.3 Erfassung des Rücklaufs

Von Beginn der Befragung bis zum angegebenen Rücksendetermin gingen zahlreiche Fragebögen an der LfL ein. Ab diesem Zeitpunkt war der Rücklauf gering, weshalb intensiv bei den Initiativen ohne Rücklauf nachtelefoniert wurde, um die Rücklaufquote zu erhöhen. In Gesprächen und durch oft erneutes Zusenden des Fragebogens in digitaler oder schriftlicher Form konnten die Ansprechpartner der Regionalinitiativen in vielen Fällen zur Beantwortung bewogen werden. Somit haben von den insgesamt 547 angeschriebenen und zuvor verifizierten Initiativen 336 bis zum 31.05.2010 ausgefüllte Fragebögen zurückgeschickt.

Folgende Ursachen für eine mangelnde Bereitschaft zur Bearbeitung wurden deutlich:

- Der Fragebogen als Formular einer Behörde war von vornherein mit einem Negativ-Image besetzt und wurde daraufhin beiseite gelegt oder vergessen.
- Die ideellen Zusammenschlüsse unter den Regionalinitiativen, die vor allem im Bereich Verbraucheraufklärung tätig sind, sahen sich häufig nicht als Dienstleister und

taten sich mit der Beantwortung des Fragebogens im Bereich „Regionale Dienstleistungen“ schwer. Doch konnte diese Tatsache in Gesprächen häufig geklärt werden, was eine hohe Rücklaufquote aus diesem Bereich zur Folge hatte.

- Teilweise wurde der Fragebogen unter verschiedenen Ansprechpartnern weitergereicht, dadurch konnte eine direkte Zuständigkeit auch innerhalb der Initiativen nicht eindeutig geklärt werden. Diese Tatsache führte zu einem stark verzögerten Rücklauf.

In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass die nach Auffassung der Autoren begrifflich eindeutigen sowie die offenen Fragestellungen vielfach telefonisch nachgearbeitet werden mussten. Bestehende Begrifflichkeiten waren zu erläutern und zu erklären, um eine einheitliche Begriffsverwendung und somit vergleichbare Informationen von den verschiedenen Befragungsteilnehmern zu erhalten. Das in der Datenbank zur Regionalvermarktung verfolgte Konzept der Zuordnung von im Fragebogen definierten Begriffen und Antworten zu einzelnen Initiativen wurde dadurch immer wieder unterbrochen und führte zur Definition zusätzlicher nicht geplanter Eigenschaften, die sich allerdings dann nicht immer stringent in das System einfügten. Die Zuordnung der oft „schwammigen“ Antworten zu definierten Eigenschaften musste dann aufgrund der Erfahrung der Bearbeiter erfolgen.

2.4.4 Einteilung von regionalen Projekten und Initiativen in Tätigkeitsfelder

Die im Rahmen der Befragungen erhobenen Eigenschaften wurden in der Datenbank zur besseren Differenzierung in nachfolgend beschriebene Tätigkeitsfelder zusammengefasst.

Durch die Bildung von sechs Tätigkeitsfeldern als Hierarchieebenen wurde versucht, die von den Regionalinitiativen verfolgten Ziele und ihre inhaltlichen Strukturen aufzuzeigen (vgl. Tab. 1). Die Angabe der Tätigkeitsfelder ermöglicht jetzt eine übersichtliche Katalogisierung von Regionalinitiativen. Die farbigen Symbole der einzelnen Haupttätigkeitsbereiche zeigen auf, welche Produkte und Dienstleistungen durch die jeweiligen Regionalinitiativen bzw. -projekte angeboten werden und spiegeln gleichzeitig die in diesem Bericht erfasste Vielfalt im Bereich der multifunktionalen Landwirtschaft in Bayern wider.

Tab. 1: Bildung von Tätigkeitsfeldern der Regionalinitiativen

Definition/ Enthaltene Angebote	Angebotsgruppe/ Eigenschaft	Tätigkeitsfeld	Symbol
Produktangebot aus regionalen Erzeugnissen aus dem Bereich Lebens- und Genussmittel z. B. Brot und Backwaren, Eier, Obst, Gemüse, Kartoffeln, Wurst, Käse, Nudeln, Säfte, Bier	Lebens- und Genussmittel	Essen & Trinken	
Produktangebot aus regionalen Erzeugnissen aus dem Bereich Non-Food z. B. Wolle & Felle, Zierpflanzen & Baumschulware, Solarenergie, Brenn- & Bauholz, Treib- & Schmierstoffe, Futtermittel, Korbwaren	Non-Food-Produkte	Naturprodukte & erneuerbare Energien	
Dienstleistungsangebot aus dem Bereich regionaltypisches Essen & Trinken z. B. regionale Gerichte in der Gastronomie in Kooperation mit Erzeugern, Schmankerl- und Partyservice, regionale Schulverpflegung, Kochen beim Gast, Lieferservice, Backservice, regionaltypische Gerichte	Dienstleistung regionaltypisches Essen & Trinken	Kulinarisches	
Dienstleistungsangebot aus dem Bereich Urlaub & Freizeit z. B. Tagesausflugsziele, Themenwanderwege, Urlaub auf dem Bauernhof, Fremdenzimmer, Übernachtungsmöglichkeit	Dienstleistung Urlaub & Freizeit in der Region	Erlebnis & Erholung	
Dienstleistungsangebot aus Angeboten zur Verbraucheraufklärung und Verbraucherbewusstseinsförderung, z. B. Informationsveranstaltungen, Kochkurse, Workshops, Seminare, Hofführungen, Verkostungen, geführten Themenwanderungen, Hoffesten	Eigenschaft: Dienstleistung regionales Image & Verbraucheraufklärung	Heimat & Hintergrund	
Dienstleistungsangebot für Endverbraucher aus z. B. Hauswirtschaftlichen Dienstleistungen, Betreuungsdiensten, Gartenpflege, landwirtschaftlichen Dienstleistungen, Beratung für Verbraucher, Dienstleistungsangebot aus den Bereichen Beratung, Projektförderung und Interessenvertretung für Mitglieder von Initiativen, Projektkoordination und -management, Netzwerkarbeit	Eigenschaft: Allgemeine Dienstleistungen und ideelle (projektbezogene) Dienstleistungen	Ländliche Dienstleistungen, Service, Koordination & Beratung	

3 Ergebnisse

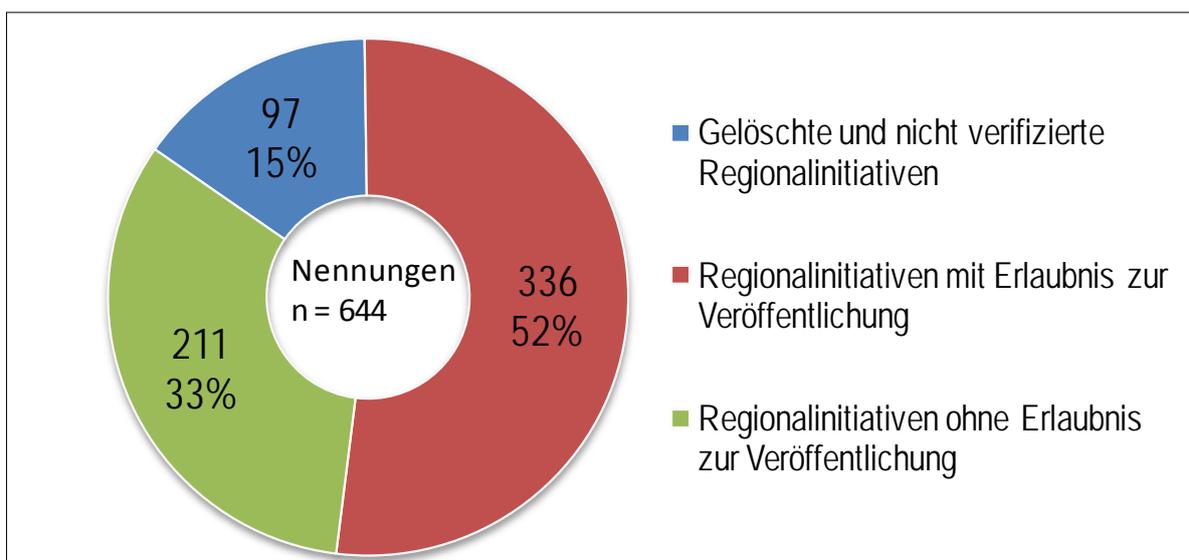
Die Ergebnisse aus der vorangegangenen Datenerhebung zur Erfassung von Regionalinitiativen werden im Folgenden zusammengefasst und ausgewertet. Dabei werden Strukturen und Schwerpunkte der einzelnen regionalen Initiativen – soweit sie nach Auffassung der Verfasser zur objektiven Beurteilung des Tätigkeits- und Aufgabenprofils beitragen – zur Charakterisierung der Vielfalt solcher Initiativen verwendet.

3.1 Struktur der erfassten Regionalinitiativen

Beurteilungsparameter zur Struktur der Regionalinitiativen ergeben sich zum einen aus den Daten über Anzahl, Dauer des Bestehens, flächenmäßige Ausdehnung und Rechtsformen. Zum anderen ergeben sich Anhaltspunkte zum Tätigkeitsprofil durch die Auswertung der zugeordneten Eigenschaften. Aufgrund der Vielfältigkeit der betrachteten Objekte können nur Tendenzen dargestellt werden.

3.1.1 Anzahl der erfassten Regionalinitiativen

Auf der Basis der Sekundärliteratur und der Angaben der Ämter für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten konnten insgesamt 644 Regionalinitiativen in Bayern zusammengetragen werden (vgl. Abb. 3-1), die sich nach Abzug der ruhenden, nicht mehr existenten und mit der Fragebogenaktion nicht verifizierbaren Organisationen auf 547² verringerten. Davon waren 336 oder 52 % aller erfassten Initiativen bereit, ihre Daten für den gedruckten Katalog bzw. für die Internetplattform zur Verfügung zu stellen. 211 oder 33 % aller registrierten Initiativen konnten sich letztendlich nicht davon überzeugen lassen, ihre Unterlagen zur Verbesserung der Kommunikation im Internet zur Verfügung zu stellen. Davon haben 13 das Ausfüllen des Fragebogens verweigert, weitere 27 erteilten keine Einverständniserklärung und 47 sahen von jeder Rückmeldung ab. Bei 124 Initiativen bestand große Unsicherheit über das Projekt und seine Umsetzung, so dass sie sich noch zu keiner Einverständniserklärung durchbringen konnten.



Quelle: LfL, IEM

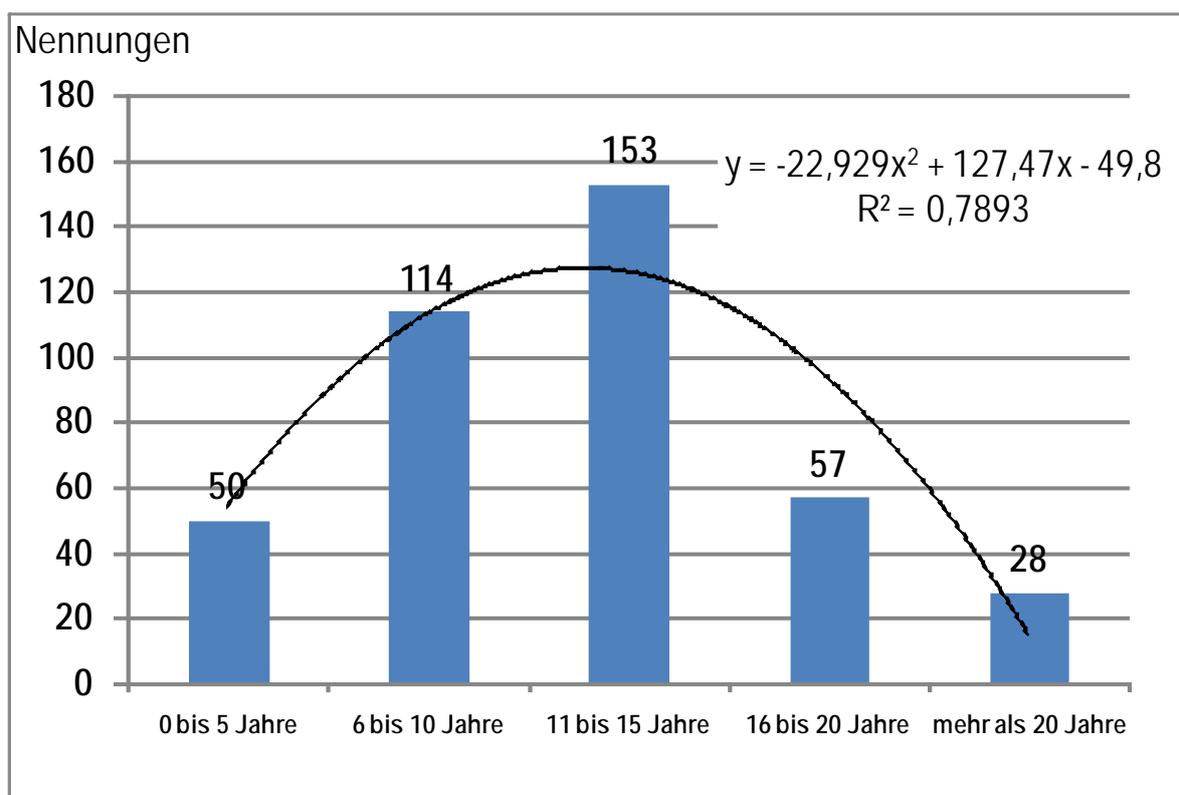
Abb. 3-1: Ergebnisse des Fragebogenrücklaufs

² Stand der Datenbank am 31.05.2010

3.1.2 Dauer des Bestehens

Ein wichtiges Maß für die Nachhaltigkeit von regionalen Initiativen ist die Dauer ihres Bestehens. Zur Beurteilung dieses Arguments ist es notwendig, das Gründungsjahr und ggf. das Jahr der Einstellung der Aktivitäten zu wissen. Bei insgesamt 402 aktiv tätigen Regionalinitiativen konnte das Gründungsjahr erfasst werden. Durch die Verifizierung der einzelnen Organisationen im Jahr 2009 war es möglich, die in Abb. 3-2 dargestellte Einteilung in fünf Jahreszeiträumen zu erstellen.

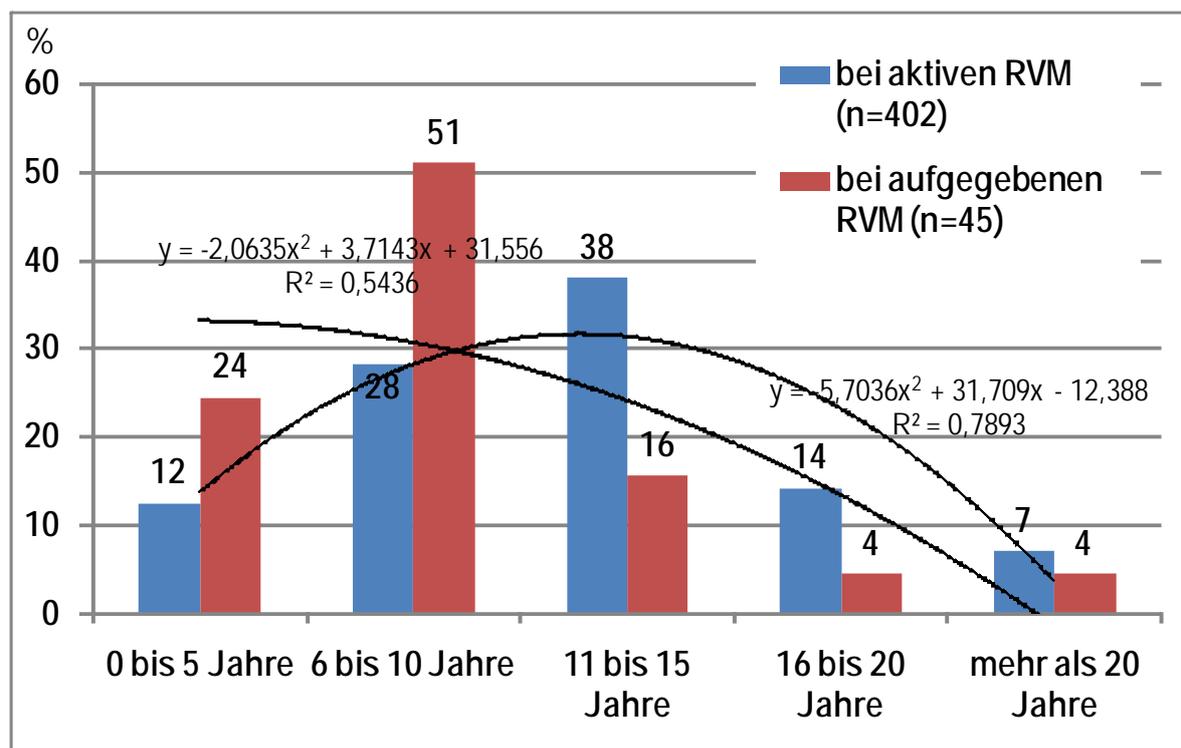
Das durchschnittliche Alter der zwischen 1985 und 2010 nach Gründungsjahren erfassten Regionalinitiativen beträgt zwölf Jahre. Die Abbildung Abb. 3-2 lässt weiterhin erkennen, dass die Verteilung annähernd normalverteilt ist, so dass daraus auf das Vorhandensein eines Lebenszyklus von Regionalinitiativen geschlossen werden kann, sofern hierfür keine überlagernden Effekte (z. B. politische Maßnahmen) als Erklärungsgründe vorliegen.



Quelle: LfL, IEM

Abb. 3-2: Verteilung der Regionalinitiativen nach der Dauer ihres Bestehens

In Abb. 3-3 ist die Verteilung der aktiven und beendeten Initiativen prozentual dargestellt, um die Vergleichbarkeit bei abweichenden absoluten Zahlen darzustellen. Für beendete Regionalinitiativen konnte keine Normalverteilung gefunden werden. In 45 Fällen wurden 24 % der Neugründungen innerhalb der ersten fünf Jahre und insgesamt 75 % innerhalb der ersten zehn Jahre wieder aufgegeben. Mit einem Anteil von gut 11 % ist aber die Aufgabe von neugegründeten Initiativen bezogen auf alle Regionalinitiativen gering gewesen. Dies lässt auf eine vergleichsweise hohe Stabilität der Organisationen für den Zeitraum einer „Berufsgeneration“ schließen, wobei keine Aussagen getroffen werden können, wie aktiv und erfolgreich die Initiativen ihre Ziele in dieser Zeit umsetzen.



Quelle: LfL, IEM

Abb. 3-3: Lebensdauer aktiver und aufgebener Regionalinitiativen

3.1.3 Flächenmäßige Ausdehnung von Regionalinitiativen

Vielfach diskutiert wird im Bereich der regionalen Vermarktung der Begriff der Regionalität. Hierzu gibt es bislang keine klaren Definitionen. Zweifellos sind bestimmte Spezialitäten wie z. B. der Schrobenhausener oder der Abensberger Spargel auf klar definierte Gebiete begrenzt, die letztlich nur hinsichtlich ihrer gebietsbezogenen Randunschärfen in Frage gestellt werden. Anders verhält es sich zum Beispiel bei Erzeugnissen und Produkten, die eine regionale Nachfrage haben, bei denen aber der Bezug zur Region eingeschränkt oder unbestimmt ist. Typische Beispiele hierfür sind Eier oder Gemüse wie Salate, Wurzelgemüse oder Brennholz.

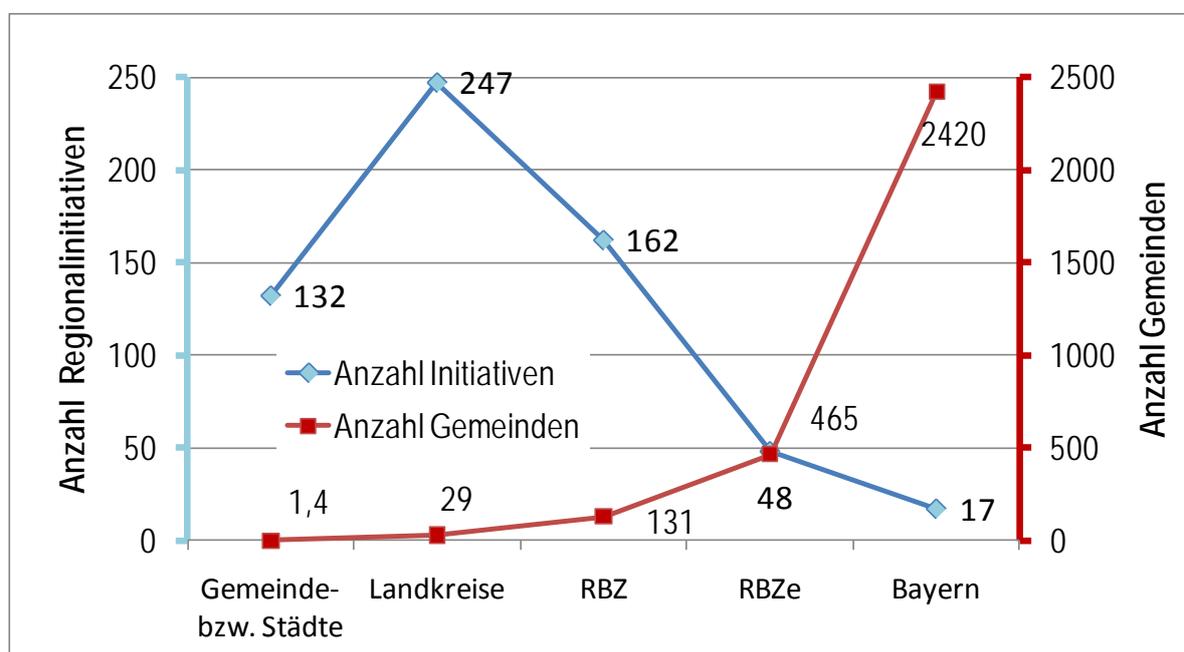
Im Rahmen des Forschungsprojektes wurde jeder Initiative eine Region zugeordnet, mit der sie sich definiert. Dabei ergibt sich die Definition aus den Standorten ihrer Mitglieder, die sich zu dieser Initiative zusammengefunden haben. So sind zum Beispiel dem Projekt „Tagwerk“ mit Sitz in Mühldorf diejenigen Gemeinden zugeordnet, in denen Erzeuger oder Mitglieder der Initiative ihren Betriebssitz haben. Bei der Definition der Region nicht berücksichtigt wurde das Verkaufsgebiet der Waren, die in Einzelfällen weltweit vertrieben werden (z. B. Münchner Bier). Die einzelnen Initiativen sind grundsätzlich unter dem Regierungsbezirk aufgeführt, in dem sich der offizielle Sitz der Organisation befindet. Dies führt dazu, dass einige bayernweit tätige Initiativen im Regierungsbezirk Oberbayern gelistet sind, weil ihr Sitz oft in der Landeshauptstadt gelegen ist.

In den Abb. 3-4 und Abb. 3-5 wurde versucht, Aussagen zur regionalen Ausdehnung von Initiativen aus den Daten abzuleiten. Hierzu wurden typische Regionsgrößen anhand der Anzahl von Gemeinden definiert. Als kleinstes Cluster wurden unter dem Begriff „Gemeinde bzw. Städte“ Regionalinitiativen zusammengefasst, die eine Ausdehnung bis zu fünf Gemeinden umfassen. Ein zweites Cluster, das zwischen 6 und 50 Gemeinden umfasst,

wurde als „Landkreise“ definiert. Es umfasst Initiativen, die landkreisbezogen sind und sich auch auf benachbarte Kreise oder Gemeinde ausdehnen. Als drittes Cluster wurde die Gruppierung „Regierungsbezirk (RBZ)“ mit 51 bis 300 Gemeinden definiert. Ihr sind Regionalinitiativen zugeordnet, die mit einem durchschnittlichen Regierungsbezirk vergleichbar sind, sich jedoch dabei nicht an Regierungsbezirksgrenzen halten. Danach folgte das Cluster „Regierungsbezirke (RBZe)“, das Initiativen mit einer Ausdehnung von 301 bis 1.200 Gemeinden und damit die Fläche mehrerer Regierungsbezirke umfasst. Als abschließendes Cluster wurde der Bereich „Bayern“ definiert, der 1.200 bis 2.469³ Gemeinden umfassen kann.

Aus den Abbildungen lässt sich ableiten, dass sich die als aktiv bewerteten Regionalinitiativen von der Gemeinde/ Städteebene eher zur Landkreisebene bzw. sich von der Landkreisebene zur Regierungsbezirksebene verlagern. Dagegen bleiben die Anteile der Initiativen, die die Fläche mehrerer Regierungsbezirke bzw. Bayerns umfassen, anteilig gleich. So waren bei den aktiven Initiativen nur mehr 9 % auf der Ebene Gemeinde/ Städte, aber 49 % der Organisationen auf der Größe einer oder mehrerer Landkreise tätig. Auf der Ebene RBZ waren immerhin noch 32 % tätig.

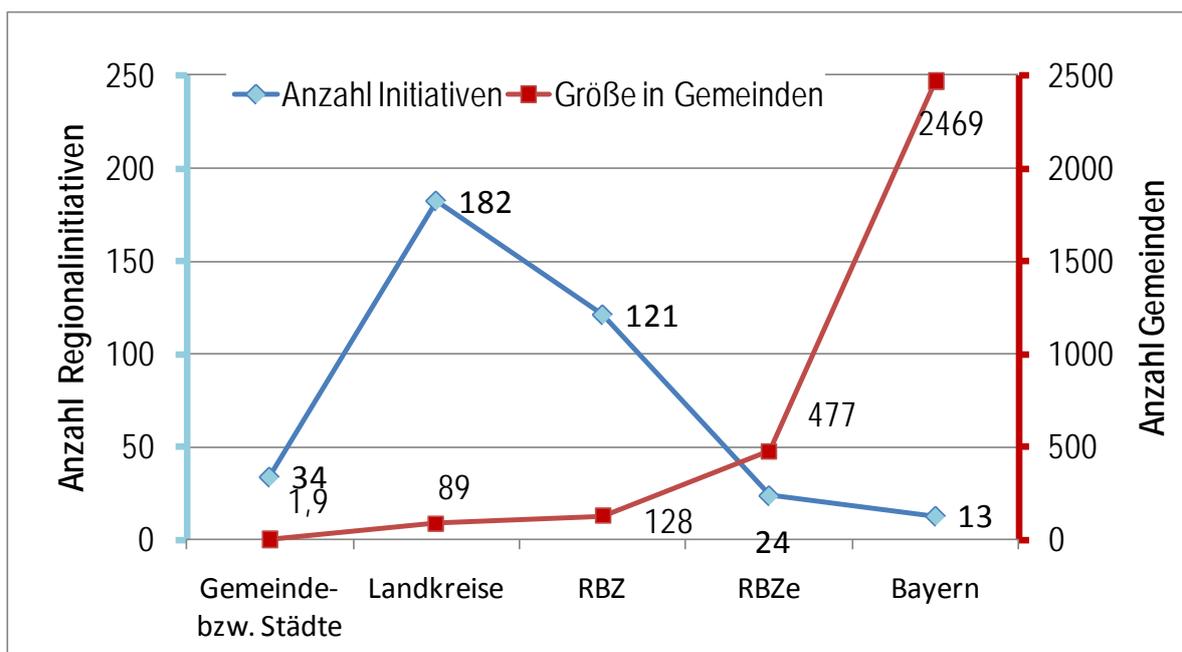
Hieraus kann geschlossen werden, dass die weit überwiegende Anzahl der aktiven Regionalinitiativen (81 %) typischerweise Flächenausdehnungen zwischen der Größe eines Landkreises bis zur flächenmäßigen Ausdehnung eines Regierungsbezirkes umfassen und folglich für diesen Größenbereich ein großes Identifikationspotenzial mit der Region und der Landschaft besteht.



Quelle: LfL, IEM

Abb. 3-4: Verteilung aller Initiativen nach ihrer regionalen Ausdehnung

³ 2.469 Gemeinden = Bayern.



Quelle: LfL, IEM

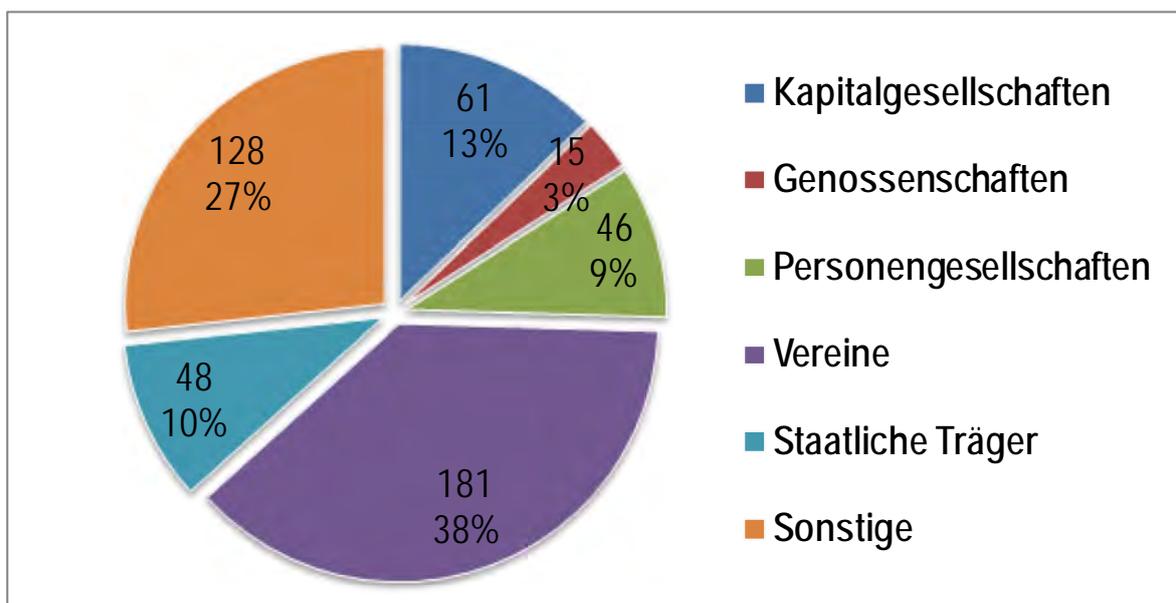
Abb. 3-5: Verteilung aller **aktiven** Initiativen nach ihrer regionalen Ausdehnung

3.1.4 Rechts- und Organisationsformen

Rechts- und Organisationsformen von Regionalinitiativen bilden den Zweck und die Zielsetzung der darin organisierten Mitglieder ab. Sie lassen Rückschlüsse auf die rechtliche Verbindlichkeit der Angebote, Aussagen und Ziele der jeweiligen Organisationen zu. Geht eine Regionalinitiative eine vergleichsweise hohe Verbindlichkeit durch die Wahl einer für den Geschäftsbetrieb geeigneten Rechtsform ein, ist ein auf Erwerb ausgerichteter Geschäftsbetrieb zu erwarten. Dies ist bei der Gründung einer Kapitalgesellschaft (Aktiengesellschaft, Gesellschaft mit beschränkter Haftung), einer Genossenschaft oder einer Personengesellschaft (Kommanditgesellschaft, Offene Handelsgesellschaft) ggf. mit einer Haftungspflicht der Fall, wo das Risiko entweder durch das Aufbringen von Mindestgeldbeträgen oder durch die Übernahme einer persönlichen Haftung übernommen werden muss und eine Bilanzierungspflicht besteht.

Weniger verbindlich sind Rechtsformen wie der Wirtschaftliche Verein, der eingetragene Verein oder die Gesellschaft des bürgerlichen Rechts. Mit diesen Rechtsformen werden Ziele und Aufgaben klar geregelt. Der Geschäftsbetrieb jedoch wird sich bis auf den wirtschaftlichen Verein weniger an erwerbsorientierten Fragestellungen ausrichten als vielmehr an der Umsetzung und Beförderung der gesteckten Ziele. Die Vermarktung und der Vertrieb der regionalen Erzeugnisse, Produkte und Dienstleistungen liegen in diesen Fällen in der Verantwortung der Erzeuger und Hersteller. Im Bereich der Erzeugung von Lebensmitteln heißt dies, dass trotz entsprechender Organisationsform die Haftung bei dem Einzelnen in vollem Umfang⁴ verbleibt.

⁴ Dies bedeutet in diesem Beispiel, dass Erzeuger und Hersteller nicht von der Pflicht zur Einhaltung der lebensmittelrechtlichen Bestimmungen abweichen können und die volle Haftung tragen. Um diesem Risiko Rechnung zu tragen, muss deshalb auch allen selbstvermarktenden Betrieben ein Qualitätssicherungssystem dringend angeraten werden. Es empfiehlt sich nicht, dieses Risiko unbeachtet zu lassen.



Quelle: LfL, IEM

Abb. 3-6: Rechts- und Organisationsformen von Regionalinitiativen

Mit einem Anteil von rd. 13 % zeigt Abb. 3-6, dass verbindliche Kapitalgesellschaften⁵ eher geringen Eingang in die Organisationsstruktur der Regionalinitiativen gefunden haben. Dies gilt insbesondere auch für Genossenschaften, die nur mit einem Anteil von rd. 3 % der aktiven Regionalinitiativen vertreten sind sowie für Personengesellschaften⁶ (zum Teil mit beschränkter Haftung), die mit 9 % zwischen Genossenschaften und Kapitalgesellschaften liegen. Insgesamt haben nur 25 % aller Regionalinitiativen bilanzpflichtige Rechtsformen.

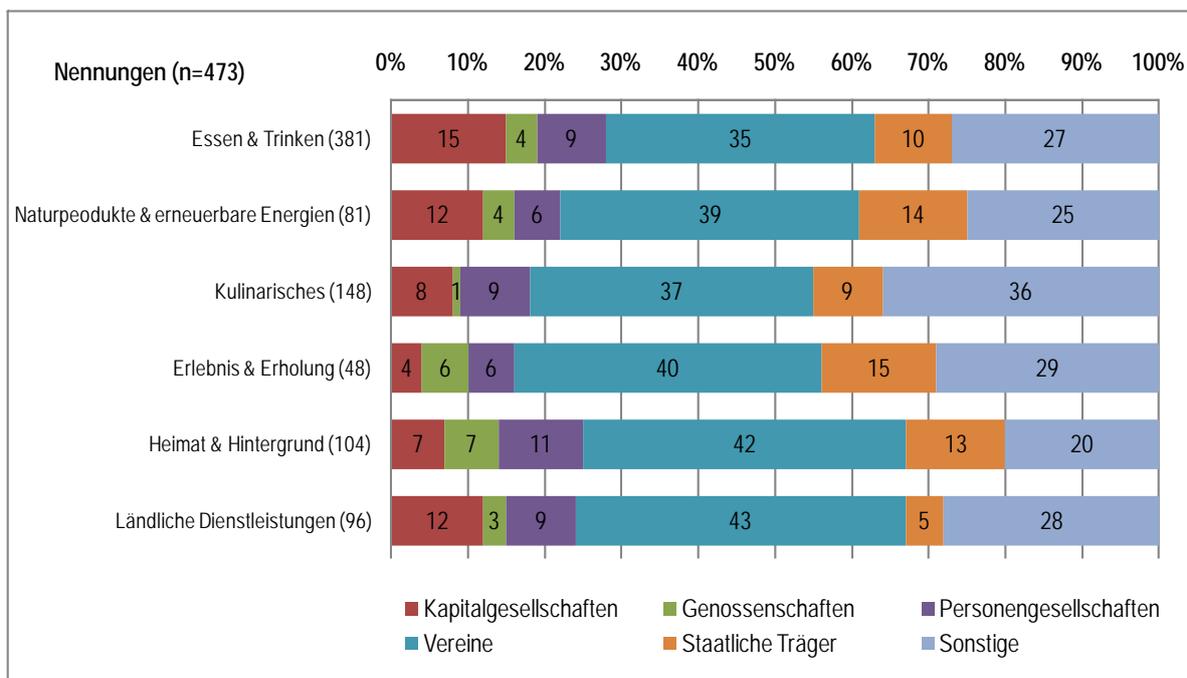
Mit 38 % stellen die Vereine⁷ die wichtigste Organisationsform der Regionalinitiativen dar. Damit sind Regionalinitiativen vor allem als Interessengemeinschaften anzusehen, die sich weniger durch straffe Regeln auszeichnen. Rechtliche Verbindlichkeit für die getroffenen Aussagen und die unter diesen Aussagen erzeugten Produkte wird daher nur in geringem Umfang zu erwarten sein und muss jeweils durch den einzelnen Erzeuger oder Hersteller garantiert werden. Die Organisationsform stellt lediglich den Rahmen hierfür zur Verfügung.

Ein nicht unbedeutender Anteil von Regionalinitiativen (10 %) wird durch staatliche Organisationen, im Besonderen durch die Ämter für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten betreut. Von Ausnahmen abgesehen wie zum Beispiel der Wettbewerb „Bayerische Küche“ kann ein solches Engagement sicher dazu dienen, jungen Regionalinitiativen die benötigte Starthilfe zu leisten. Langfristig sollte jedoch einer gezielten Beratung durch staatliche Stellen vor einer Betreuung im operativen Bereich der Regionalinitiativen der Vorzug gegeben werden, weil sonst fraglich wird, ob für Regionalinitiativen das notwendige Nachfragepotenzial im ideellen und wirtschaftlichen Bereich vorhanden ist. Auch bleibt ungeklärt, ob die staatlichen Stellen nach abgestimmten und nachvollziehbaren Kriterien die Betreuung wahrnehmen und ob hierfür eine ausreichende Grundinformation zur fachgerechten Wahrnehmung dieser Aufgaben vorliegt.

⁵ Zu Kapitalgesellschaften wurden gezählt: GbRmbH (4); GmbH (55); AG (2)

⁶ Zu Personengesellschaften wurden gezählt: GbR; GmbH & Co KG; GmbH & Co OHG (1); KG (5)

⁷ zu Vereinen wurden gezählt: w.V. (3); e.V. (147); nicht eingetragener Verein (31)



Quelle: LfL, IEM

Abb. 3-7: Struktur der Regionalinitiativen nach der Form ihres Zusammenschlusses in Abhängigkeit der Tätigkeitsfelder

Werden die Nennungen⁸ der Rechtsformen auf die wichtigsten Tätigkeitsfelder der Regionalinitiativen aufgeteilt (vgl. Tab. 1), so ergibt sich, dass Rechtsformen wie Kapitalgesellschaften, Genossenschaften und Personengesellschaften dort stärker ausgeprägt sind, wo ein operativer Geschäftsbetrieb vorliegt. Bilanzpflichtige Rechtsformen (28 %) sind am stärksten ausgeprägt im Tätigkeitsfeld „Essen & Trinken“. Dies ist verständlich, weil im Lebensmittelbereich der Vertrieb auf eine Beschränkung der Haftung bzw. auf einen operativen Geschäftsbetrieb angewiesen ist (z. B.: Regionale Vermarktungsinitiativen wie „UNSER LAND“ oder „Kulinarische Regionalmarke-Region Aktiv Vermarktungsgenossenschaft e.G.“).

Interessengemeinschaften wie z. B. Bauernmarktvereine, Einkaufen auf dem Bauernhof usw. organisieren sich vermehrt in Vereinen, denen die Verkaufsförderung, die Sicherung der Plätze für die Verkaufsstände (Marktgebühren usw.) obliegen, während der Verkauf der Erzeugnisse und damit auch die Erfüllung der lebensmittelrechtlichen Vorschriften in der Hand der Einzelanbieter verbleiben. Darüber hinaus besteht eine Vielzahl loser Zusammenschlüsse, die teilweise auch von staatlichen Stellen unterstützt werden. Eine vergleichbare Aufteilung von Rechtsformen besteht bei den ländlichen Dienstleistungen mit geringfügig überdurchschnittlich ausgeprägten Anteilen bilanzpflichtiger Rechtsformen und einem sehr hohen Anteil von Vereinen, die beratend wirken.

Ein eher anderes Bild ergibt sich bei den Tätigkeitsfeldern „Kulinarisches“ und „Erlebnis & Erholung“. Hier stehen solidarische Rechtsformen weniger im Vordergrund. Wichtig sind hier Vereine und sonstige Interessengemeinschaften wie z. B. Zusammenschlüsse von Wir-

⁸ Die Nennungen der Rechtsformen nach den Tätigkeitsfeldern weichen von der Gesamtzahl der Nennungen zur Zuordnung der einzelnen Tätigkeitsfelder ab, da die Rechtsformen nicht lückenlos angegeben sind und die Anzahl der Nennungen für die Tätigkeitsfelder aus den Angaben zu den Eigenschaften errechnet wurden.

ten zu regionalen Spezialitätenthemen oder gemeinsame Werbung für touristische Ziele (Kräuterpädagogen). Hier stehen Werbung und Image im Mittelpunkt.

Damit bleibt festzuhalten, dass Regionalinitiativen nicht ausschließlich wirtschaftlichen Aspekten folgen, sondern der Ausdruck gemeinsamer Interessen und Lebensgefühle sind. Nicht bei allen Angeboten steht die professionelle Vermarktung von regionalen Waren und Dienstleistungen im Vordergrund, sondern auch die Kommunikation und Förderung einer in sich abgeschlossenen, räumlich begrenzten „Welt“, die für sich genommen zum Erlebnis werden kann und soll.

3.2 Selbsteinschätzung von Regionalinitiativen

3.2.1 Bestimmungsgründe für eine erfolgreiche Projektarbeit

Anhand der Frage „Welche Maßnahmen sind bzw. waren für eine erfolgreiche Projektarbeit besonders wichtig“ konnten die erfolgreich eingesetzten Projektmaßnahmen erfasst werden.

Dabei waren keine festgelegten Antworten durch den Fragebogen vorgegeben, sondern konnten offen formuliert werden. Von den 547 aktiven und verifizierten Regionalinitiativen haben sich 291 zu diesem Punkt geäußert, so dass zu diesem Thema insgesamt 465 Nennungen abgegeben wurden. Damit beträgt der Vielfältigkeitsfaktor⁹ 1,6 und lässt erkennen, dass die Regionalinitiativen in der Regel mehr als einzige Ursache für den Erfolg angegeben haben.

Die Nennungen kamen überwiegend aus dem Bereich folgender Maßnahmen:

- Maßnahmen zur externen Kommunikation: z. B. Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, Internetangebote
- Maßnahmen zur Kooperation und Vernetzung innerhalb der Projekte und mit externen Organisationen: z. B. Kontakte zu unterschiedlichen Gruppen wie Verarbeitern; gegenseitiger Austausch auf Projektebene
- Maßnahmen zur Verbraucheraufklärung: z. B. Produkt- und Herkunftsinformationen, Veranstaltungen, Events und Aktionen für Endverbraucher

Der Schwerpunkt im Bereich Kommunikation, Kooperation und Vernetzung sowie Verbraucheraufklärung spiegelt sich auch in den Ergebnissen unter 3.2.3 wider. Die Ergebnisse lassen den Schluss zu, dass am Markt tätige Regionalinitiativen eines ausgereiften Kommunikationskonzeptes sowohl nach innen als auch nach außen bedürfen, um die Alleinstellungsmerkmale für regionale Produkte oder anders ausgedrückt die speziellen Produktqualitäten zu kommunizieren und zu transportieren.

Danach folgen die Bereiche:

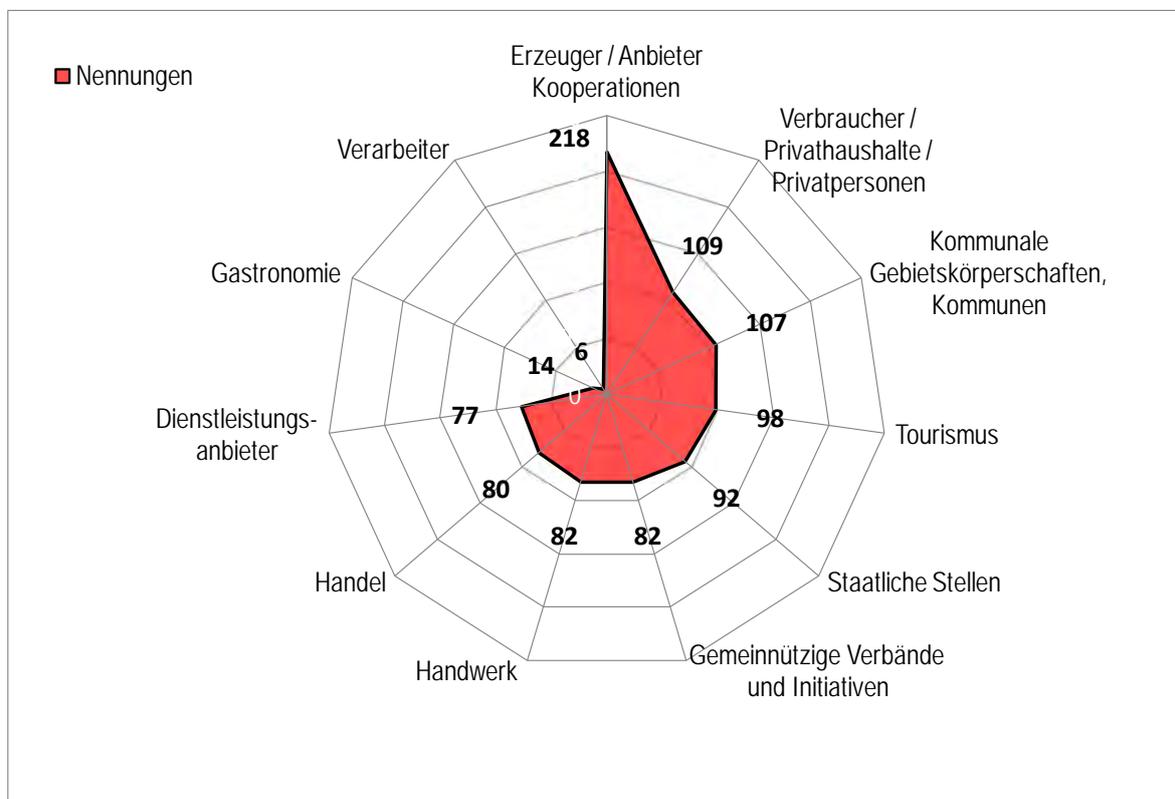
⁹ In weiteren Teilen der Arbeit wird die Anzahl der Nennungen, die zu einer übergeordneten Eigenschaft abgegeben wurden, der Summe der Nennungen der untergeordneten Eigenschaften, bei denen Mehrfachnennungen möglich sind, gegenüber gestellt. Dieser Quotient wird als Maß für die Vielfältigkeit und Flexibilität von Regionalinitiativen verwendet. Der Begriff wird in der vorliegenden Veröffentlichung als Vielfältigkeitsfaktor bezeichnet und zur Analyse herangezogen.

- Maßnahmen zur Produktpolitik: z. B. schrittweise Produkterweiterung bzw. Angebotserweiterung durch neue Produkte, Vermarktung von ausschließlich regionalen oder regionaltypischen Produkten, ausgewogenes Produktportfolio.
- Allgemeine Maßnahmen zur Steigerung der Produktion, des Absatzes, der Kundennachfrage und der Mitgliederzahl.
- Maßnahmen zur Qualitätssicherung: z. B. Einhaltung von Richtlinien, ausgewählte und regelmäßige Kontrollen, Zertifizierung, Anbauverträge.
- Maßnahmen zur Verarbeitung und zum Vertrieb: z. B. Erschließung neuer Vermarktungswege, Aufbau eigener Verarbeitungseinrichtungen, Etablierung eigener Verkaufsstellen.

Maßnahmen zur Sorten- und Arterhaltung, zur Organisationsstruktur, zur Projektförderung sowie zur Konzeptentwicklung scheinen insgesamt eine eher untergeordnete Rolle zu spielen. Unter den weiteren Nennungen verbergen sich Maßnahmen wie der Einsatz des Ehrenamtes, der Einsatz von engagierten und kompetenten Schlüsselpersonen und Maßnahmen zur Fort- und Weiterbildung.

3.2.2 Engagierte Personengruppen

Bei Regionalinitiativen ist grundsätzlich mit einem hohen Vernetzungsgrad verschiedener teilnehmender Personen und Interessengruppen zu rechnen. Diese Erwartung konnte auch durch die Fragebogenaktion bestätigt werden. Von 547 aktiven und verifizierten Regionalinitiativen lagen insgesamt 53 % oder 290 Nennungen der Befragten vor.



Quelle: LfL, IEM

Abb. 3-8: In Regionalinitiativen engagierte Personen- und Interessengruppen

Im Durchschnitt wurden von den Befragten 3,33 verschiedene Personen- bzw. Interessengruppen benannt, die sich in der jeweiligen Initiative engagieren. Damit ergibt sich hier der höchste gefundene Vielfältigkeitsfaktor im Rahmen der vorliegenden Untersuchung, der auf diese Weise auch eine grundsätzlich hohe Vernetzung der Regionalinitiativen in ihren angestammten Bereichen anzeigt.

Positiv ist in diesem Zusammenhang der hohe Anteil der Nennungen bei den „Erzeuger/Anbieter Kooperationen“ (218) und der „Verbraucher/ Privathaushalte/ Privatpersonen“ (109) zu bewerten. Er lässt darauf schließen, dass bei Regionalinitiativen auch Verbraucher in erheblichem Maß eingebunden sind.

Zahlreich engagiert sind auch staatliche Träger (Kommunale Gebietskörperschaften, Kommunen und andere staatliche Stellen), die mit insgesamt 199 Nennungen erhebliche fördernde und organisatorische Aufgaben in diesem Bereich wahrnehmen dürften. Dies führt allerdings auch zu dem Ergebnis, dass Regionalinitiativen staatliche Unterstützung intensiv nutzen. Unklar bleibt, inwieweit staatliche Träger die Lebensfähigkeit von Regionalinitiativen in größerem Umfang sicherstellen und ob damit auch effiziente Lösungen zur Vermarktung regionaler Produkte- und Dienstleistungen verbunden sind.

Erheblich beteiligt an den engagierten Personen- und Interessengruppen von Regionalinitiativen sind das Handwerk (82 Nennungen), der Handel (80 Nennungen) und verschiedene Dienstleistungsanbieter (77 Nennungen).

Erstaunlich gering war dagegen die Nennungen der Beteiligung der Gastronomie (14) und der Verarbeitungsunternehmen (6). Professionelle gastronomische Betriebe ohne landwirtschaftlichen Hintergrund dürften Regionalinitiativen in ihrem Bereich daher eher als Konkurrenz denn als Ergänzung ansehen.

3.2.3 Ziele

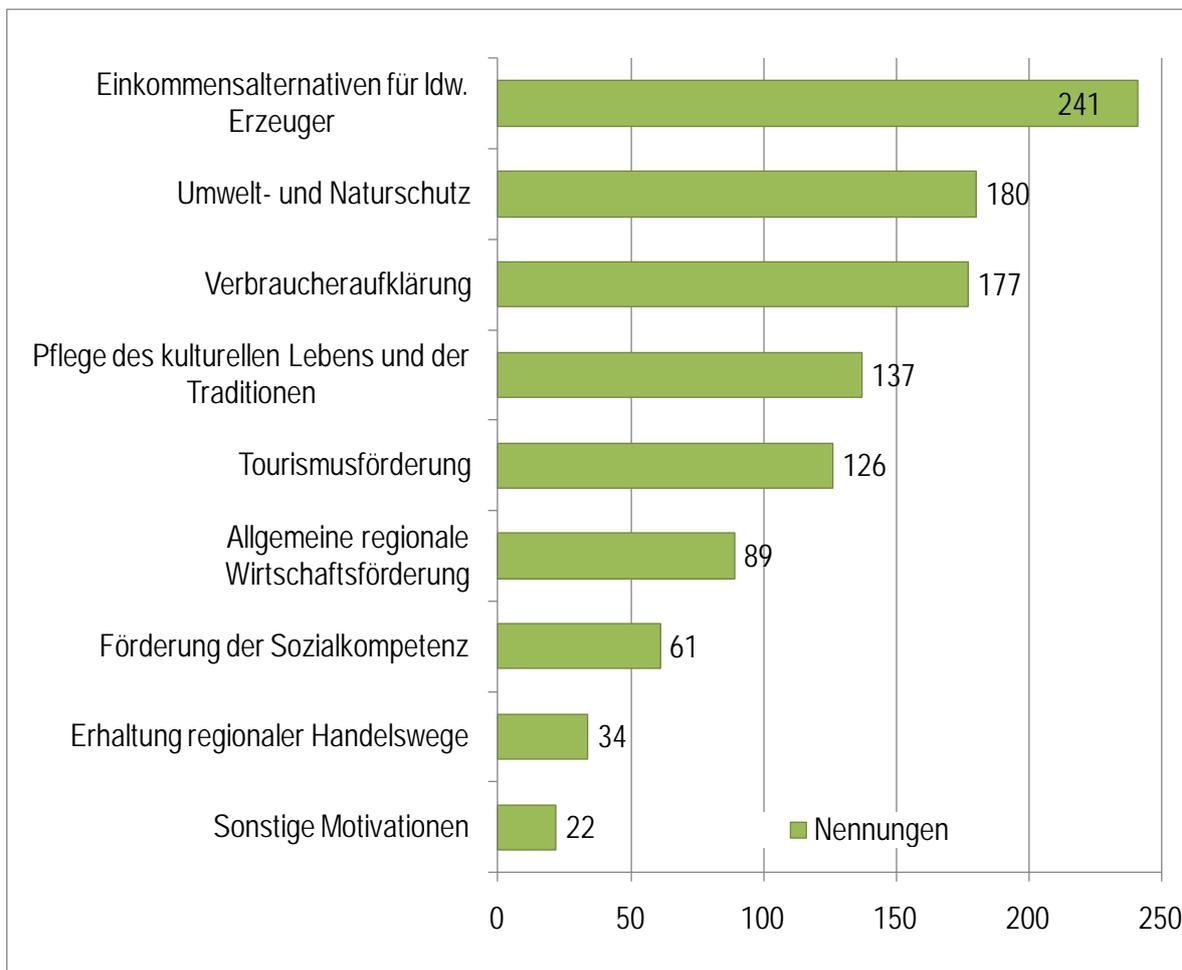
Mit Hilfe der durchgeführten Fragebogenaktion wurde nach den Zielen der erfassten Regionalinitiativen geforscht (vgl. Abb. 3-9). Dabei waren einige Antworten durch den Fragebogen vorgegeben, die von den Initiativen durch eigenständig formulierte Ziele ergänzt werden konnten. Von den 547 aktiven und verifizierten Regionalinitiativen wurden zu diesem Thema insgesamt 1.067 Nennungen abgegeben. Damit beträgt der Vielfältigkeitsfaktor 3,03 und lässt erkennen, dass jede Regionalinitiative im Durchschnitt drei Ziele angegeben hat.

Im Mittelpunkt von Regionalinitiativen stehen mit 22,5 % der Nennungen Einkommensalternativen und -ergänzungen von landwirtschaftlichen Erzeugern. Allerdings sind die Ziele Umwelt- und Naturschutz sowie die Verbraucheraufklärung mit je knapp 17 % ebenfalls zu wichtigen und zentralen Zielen geworden.

Danach folgen mit knapp 13 % bzw. knapp 12 % die Ziele Pflege des kulturellen Lebens sowie Förderung des Tourismus. Diese letzteren Ziele stehen zusammen mit dem Ziel Erhaltung regionaler Handelswege für den speziellen Bezug der Initiativen zur Region. Sie machen zusammen rd. 28 % der Nennungen aus. Dabei ist darauf hinzuweisen, dass die 34 Nennungen des Ziels „Erhaltung regionaler Handelswege“ nicht in den Vorgaben enthalten waren und auf eigene Initiative von den Gruppierungen genannt worden sind.

Allgemeine Ziele wie Förderung der regionalen Wirtschaft und der Sozialkompetenz sind mit rd. 14 % kein zentraler Ansatzpunkt der Initiativen gewesen.

Unter den sonstigen Angaben wurden die Ziele „Wertschätzung“ und „Identifikation verbessern“ mit acht Nennungen, „Schaffung von Arbeitsplätzen“ mit vier Nennungen und die „Erhaltung von alten Sorten und Rassen“ mit ebenfalls vier Nennungen aufgeführt.



Quelle: LfL, IEM

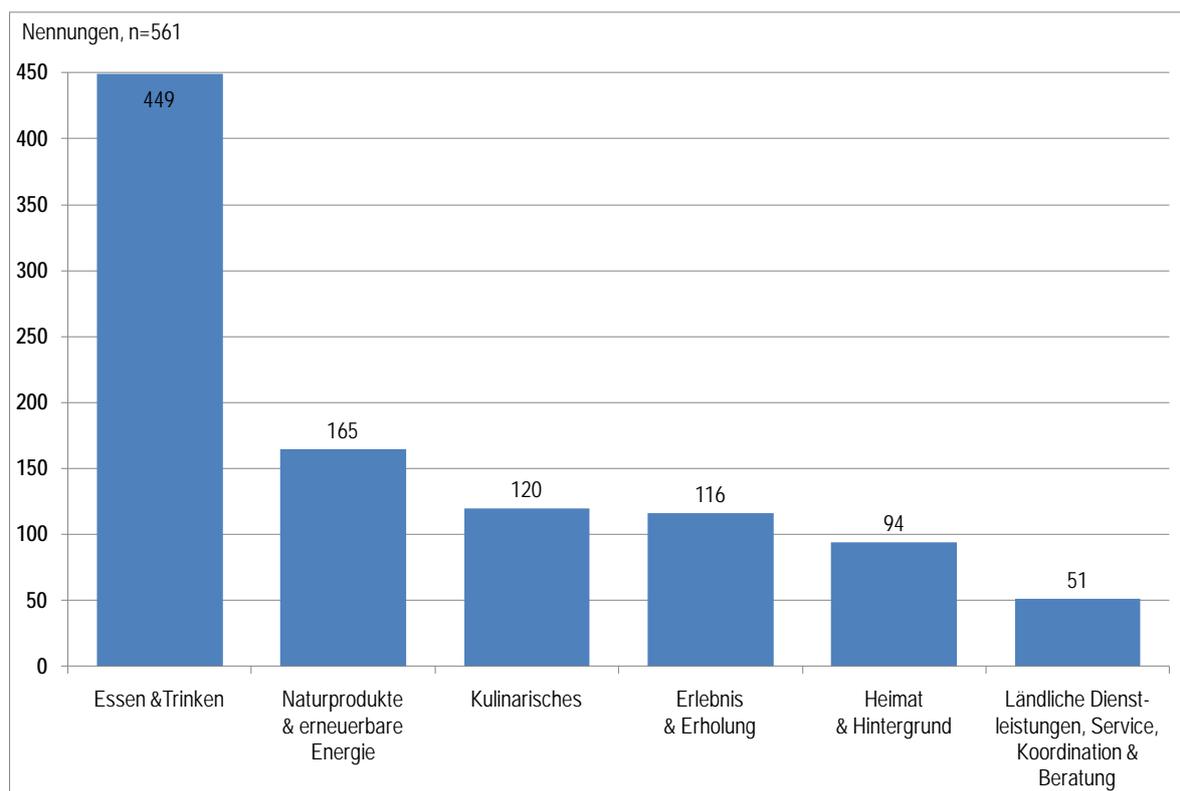
Abb. 3-9: Motivationen und Ziele von Regionalinitiativen

Hieraus kann gefolgert werden, dass Regionalinitiativen neben der oben genannten Einkommenssicherung die Beschäftigungssituation durch die Schaffung neuer Arbeitsplätze nicht gezielt verbessern wollen oder können. Gleichwohl sind viele Initiativen auf den Erhalt der „ländlichen Produktion“ in ihrer Vielfalt multifunktional ausgerichtet.

3.3 Inhaltliche Schwerpunkte von Regionalinitiativen

3.3.1 Entwicklung nach Tätigkeitsfeldern

Aufgrund der durch die Fragebogen ermittelten Eigenschaften wurden sechs Tätigkeitsfelder (vgl. Tab. 1) festgelegt. Abb. 3-10 zeigt, wie viele Regionalinitiativen den jeweiligen Tätigkeitsfeldern zugeordnet wurden. Dabei können einer Regionalinitiative eine oder mehrere Tätigkeitsfelder zugewiesen werden.

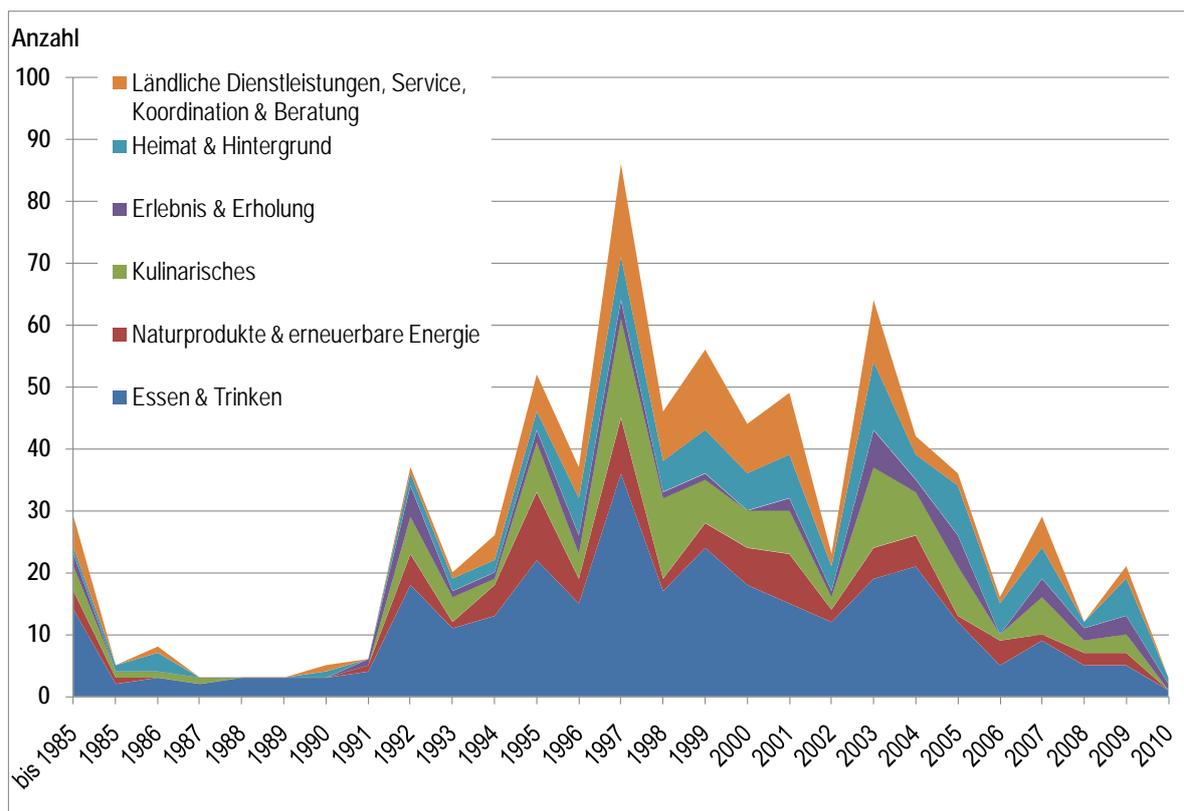


Quelle: LfL, IEM (Mehrfachnennungen möglich)

Abb. 3-10: Struktur der Regionalinitiativen nach Tätigkeitsfeldern (Stand: 2010)

Die Bestandsaufnahme aus dem Jahr 2009 hat ergeben, dass zentrales und weitaus überwiegendes Thema der erfassten Regionalinitiativen der Bereich „Essen & Trinken“ mit 449 Nennungen von 547 darstellt. Dagegen sind alle anderen Tätigkeitsfelder als nachrangig einzustufen. Dies bedeutet zunächst, dass sich 82 % aller erfassten Initiativen in irgendeiner Form mit dem Bereich „Essen & Trinken“ befassen. Die anderen benannten Bereiche sind zum überwiegenden Teil ergänzend. Lediglich der Bereich „Ländliche Dienstleistungen, Service, Koordination & Beratung“ weicht von diesem Schema ab, da hier auch Vereinigungen enthalten sind, die die Beratung regional tätiger Initiativen im ländlichen Raum betreiben. Dies gilt in wenigen Fällen auch für das Tätigkeitsfeld „Naturprodukt & erneuerbare Energie“, zu dem einige Solarberatungsinitiativen zählen.

Es wurden insgesamt 995 Angaben zur Durchführung der verschiedenen Tätigkeitsfelder gemacht. Damit entfallen rd. 1,8 Nennungen auf jede Initiative. Dieser Wert zeigt, dass eine Vielzahl von Initiativen übergreifende Themenblöcke behandeln und dass aus diesem Grund die jeweiligen Themenblöcke nicht für sich, sondern als Ganzes verstanden werden müssen. Bereits an dieser Stelle kann gemutmaßt werden, dass Regionalinitiativen sich vergleichsweise schnell an gesellschaftliche Entwicklungen anpassen und ihre Themen danach aussuchen. Derzeit erkennbare Tendenzen (Stand 2010!) sind die zunehmende Bedeutung der regionalen Herkunft von Lebensmitteln verbunden mit der Forderung nach „Fair Trade“. Die biologische Erzeugung verliert dabei ihre absolut vorrangige Bedeutung.



Quelle: LfL, IEM (Mehrfachnennungen möglich)

Abb. 3-11: Gründung von Regionalinitiativen nach inhaltlichen Schwerpunkten und Jahren (Stand: 2010)

Diese Tendenzen spiegeln das aktuelle Verhalten des Verbrauchers wider, der in Deutschland weniger danach fragt, ob die Lebensmittel gesund sind (davon wird aufgrund der Aktivitäten von Greenpeace sowie anderer Organisationen ausgegangen). Vielmehr steht im Vordergrund, ob die Lebensmittel „fair“ bzw. „sozialverträglich erzeugt“ worden sind. Insbesondere im tierischen Bereich wird die faire Erzeugung, also der rücksichtsvolle Umgang mit dem Erzeugnis „Nutztier“ zu einem wichtigen und zentralen Verkaufsargument¹⁰ werden, da der Verbraucher aufgrund der zunehmenden Entfremdung von der Urproduktion den Überlebenskampf nicht mehr am Lebensmittel ausmacht, sondern dort die „heile Welt“ sucht.

Abb. 3-11 gibt Aufschluss über die jährlichen Neugründungen von Regionalinitiativen nach Tätigkeitsfeldern im Zeitraum von 1985 bis 2010. Dabei ist erkennbar, dass ab dem Jahr 1991 vermehrt Regionalinitiativen entstanden sind. Ein erster Höhepunkt der Neugründungen konnte im Jahr 1997 erkannt werden. So sind damals 36 Initiativen im Tätigkeitsfeld „Essen & Trinken“ und 16 im Bereich „Kulinarisches“ entstanden. Das waren in diesem Jahr 60 % aller Neugründungen des Jahres 1997.

Die zweite Welle der Neugründungen erfolgte ab dem Jahr 2003, in dem 19 Initiativen im Bereich „Essen & Trinken“ und 19 im Bereich „Kulinarisches“ gegründet wurden. Dies waren 50 % der Neugründungen bezogen auf die summierten Nennungen dieses Jahres.

Insgesamt lassen sich folgende Tendenzen feststellen:

¹⁰ Dies ergibt sich grundsätzlich auch aus der im Grundgesetz veränderten Einstufung von Tieren, die nicht mehr ausschließlich als „Sache“ betrachtet werden.

- Der relative Anteil der Nennungen des Tätigkeitsfeldes „Essen & Trinken“ bei Neugründungen nimmt seit 1998 tendenziell ab und liegt derzeit bei rd. 35 %. Der Bereich stellt dennoch das bei weitem bedeutendste Tätigkeitsfeld dar.
- Neugründungen im Bereich „Naturprodukte & erneuerbare Energien“ geschehen eher verhalten. Der Schwerpunkt der Neugründungen in diesem Bereich war in den Jahren 1992 bis 2001 zu beobachten.
- Nur ergänzende Bedeutung verzeichnete das Tätigkeitsfeld „Erlebnis & Erholung“. Allerdings gewann dieses Tätigkeitsfeld in den letzten Jahren etwas an Bedeutung. Vielfach ergänzen diese Angebote den Bereich der Erzeugnisse und Produkte (Wanderungen im Altmühltal => Altmühltaler Lamm).
- Das Tätigkeitsfeld „Kulinarisches“ als Ergänzung konnte sich besonders gut in den Jahren 1996 (16 Neugründungen), 1997 (17 Neugründungen) sowie im Jahr 2003 (13 Neugründungen) entwickeln.
- Das Bedürfnis, etwas von der Region und der Produktionsweise der Erzeugnisse zu erfahren, drückt sich im Tätigkeitsfeld „Heimat & Hintergrund“ aus. Seit 1991 kann die Tendenz beobachtet werden, dass diese Ausrichtung von Regionalinitiativen relativ betrachtet einen immer größeren Raum einnimmt und derzeit rd. 15 bis 20 % der Neugründungen ausmacht.
- Im Bereich der „Ländlichen Dienstleistungen, Service, Koordination & Beratung“ ist ein eindeutiger Schwerpunkt in den Jahren 1993 bis einschl. 2003 festzustellen.

Welche wesentlichen Gründe für die dargestellten Entwicklungen maßgebend waren und sind, kann letztlich im Rahmen dieser Arbeit nicht eindeutig zugeordnet werden. Die individuelle Lage vor Ort wird jeweils verschieden sein. In vielen Fällen dürften jedoch staatliche und gesellschaftliche Anreize sowie markttechnische Gründe (wie z. B. Verbesserung des Gesamteinkommens landwirtschaftlicher Betriebe) den Ausschlag gegeben haben.

In diesem Zusammenhang wird auf folgende Ereignisse, die die Gründung von regionalen Initiativen beeinflusst haben könnten, verwiesen:



1989	Einführung „Offene Stalltüre“
1992	AGENDA 21
1994	Umsetzung AGENDA 21 in Regionalprojekte
1996	Beginn LEADER; BSE in Großbritannien
1997	EurepGAP / Global G.A.P.
2000	Umkehr der Beweispflicht im Produkthaftungsgesetz für landwirtschaftliche Urprodukte; Lebensmittelweißbuch der EU; BSE
2001	Qualität und Sicherheit (QS); BSE in Deutschland
2002	LEADER (2. Tranche); Einführung der Rückverfolgung bei Lebensmitteln (VO (EG) Nr. 178/2002)
2004	Geprüfte Qualität – Bayern (GQ)
2005	Einführung des Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuches; Umsetzung der Reform der Agrarpolitik (Cross Compliance)

Abschließend bleibt festzuhalten, dass die Neugründungen von Regionalinitiativen eher verhalten sind und derzeit weniger aus dem Bereich der Lebensmittel kommen.

3.3.2 Die Bedeutung von Lebens- und Genussmitteln

In der Datenbank wurden unter dem Begriff „Lebens- und Genussmittel“ von insgesamt 547 aktiven Initiativen 440 Nennungen abgegeben. Damit befassen sich rd. 81 % der Grundgesamtheit der aktiv tätigen Initiativen mit Lebens- oder Genussmitteln (vgl. Tab. 2).

Tab. 2: Struktur der Eigenschaften „Lebens und Genussmittel“

Regionalinitiativen	Anzahl
Betrachtete Grundgesamtheit der Initiativen	547
Nicht spezifizierte Nennungen: Lebens- und Genussmittel	440
Spezifizierte Nennungen:	
• Pflanzenteile und Pflanzliche Produkte	235
• Tierische Erzeugnisse aus eigener Erzeugung	189
• Zugekauftes Zusatzsortiment	31
• Natürlich vorkommende Produkte	6
• Lebende Nutztiere	1
Nennungen insgesamt	462
Vielfältigkeitsfaktor	1,05

Quelle: LfL, IEM

Werden diese 440 Nennungen weiter aufgegliedert, so zeigt sich, dass sich 235 Initiativen mit Pflanzenteilen oder pflanzlichen Produkten aus eigener Erzeugung befassen. Das sind 53 % der Initiativen, die im Bereich „Lebens- und Genussmittel“ tätig sind. Der Anteil der Initiativen, die tierische Erzeugnisse aus eigener Erzeugung in ihrem Programm haben und damit über eine vergleichsweise hohe Veredelungstiefe verfügen, beläuft sich auf 43 % der Initiativen, die sich mit Lebens- und Genussmitteln befassen. Eine nur untergeordnete Rolle spielen zugekaufte Sortimente zur Warenergänzung

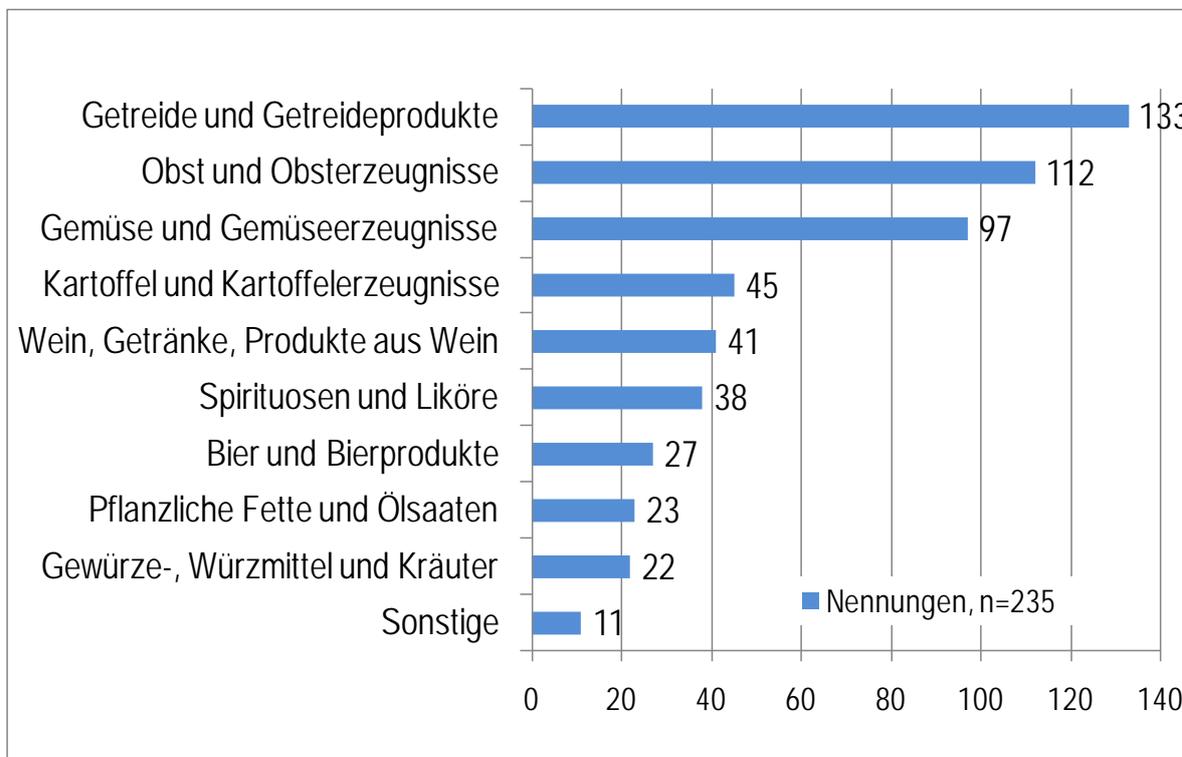
Da im Rahmen der Eigenschaftsauswertungen Mehrfachnennungen möglich sind, war zu erwarten, dass die Summe der tiefer gegliederten Nennungen die der Gesamtnennung von 440 erheblich übersteigt. Dies ist aber mit 462 Nennungen (Summe der tiefer spezifizierten Nennungen) eher nicht der Fall. Dies wird auch durch den Vielfältigkeitsfaktor von 1,05 ausgedrückt, der den Quotienten aus spezifizierten und allgemeinen Nennungen darstellt.

Es kann daraus geschlossen werden, dass innerhalb der Eigenschaft „Lebens- und Genussmittel“ eine vergleichsweise starke Spezialisierung entweder auf **eigenerzeugte** pflanzliche oder tierische Produkte vorliegt und die Kombination aus beiden eher selten vorkommt.

Abb. 3-12 zeigt ein breites Spektrum von eigenerzeugten pflanzlichen Produkten, das stark von den jeweiligen natürlichen regionalen Produktionsbedingungen abhängig ist. Danach sind die wichtigsten Bereiche in der Regionalvermarktung Getreide- und Getreideprodukte gefolgt von Obst und Gemüse. Obst, hier insbesondere Obstsaft (Apfelsaft!) und Gemüseprodukte (auch Fränkische Tomate oder Sauergemüse), sind unter diese Kategorien subsummiert.

Erhebliche Bedeutung hat auch das regionale Angebot von Kartoffeln- und Kartoffelerzeugnissen, weil der Verbraucher damit wohl einen besonderen Bezug zur Heimat und oft

zur Kindheit verbindet. Dies wird deutlich, wenn über Schmackhaftigkeit und Verwendung von Kartoffeln diskutiert wird. Hierbei spielen objektive Kriterien praktisch keine Rolle. So werden alten Sorten (z. B.: Bamberger Hörnchen, Linda, Blauer Schwede, Irmgard) von Haus aus gute Qualitäten zugesprochen, unabhängig davon, ob objektive Qualitätskriterien erfüllt sind.



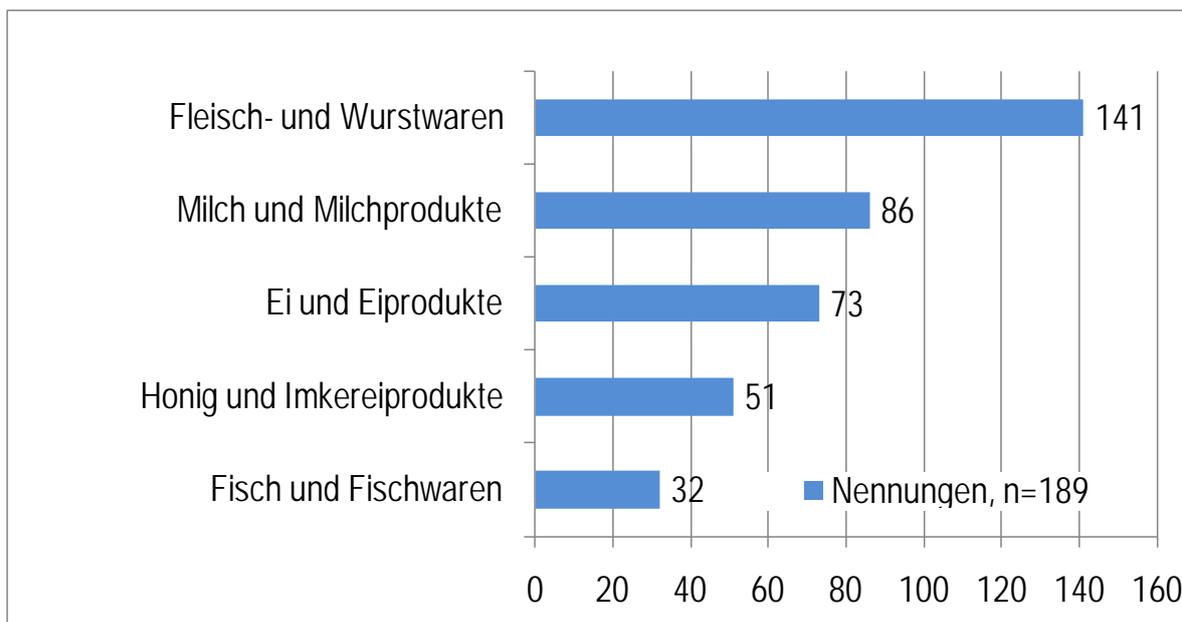
Quelle: LfL, IEM

Abb. 3-12: *Schwerpunkte des eigenerzeugten, pflanzlichen Produktangebotes (Stand: 31.05.2010)*

Eine bedeutende und umsatzstarke Gruppe bei pflanzlichen Erzeugnissen sind alkoholische Getränke einschließlich Bier, das in Bayern traditionsgemäß als Nahrungsmittel gilt. Neben der Vielfalt der Brauereien in Bayern hat der Bereich der Weine und Weinprodukte insbesondere in den traditionellen bayerischen Weinanbaugebieten Frankens eine erhebliche Bedeutung. Dies wird zum einen dadurch begünstigt, dass Franken in Bezug auf die Weinmenge eher eine untergeordnete Rolle bei den deutschen Weinanbaugebieten spielt und damit auf andere Marktzugänge angewiesen ist. Zum anderen sind Weine hochpreisige Genussprodukte, die sich von den Gütern des täglichen Bedarfs besonders gut preislich absetzen können. Die Verbindung „Tourismus-Wein-(Obst)“ erweist sich deshalb in einigen Regionen Frankens als wichtige Basis für Regionalinitiativen (z. B.: Wein.Schöner.Land). Eine ähnliche, wenn auch bei weitem nicht so ausgeprägte Bedeutung hat auch die Kombination Spirituosen und Tourismus. Hier spielen dann auch Regionen in Oberbayern und Niederbayern eine erkennbare Rolle (Geschenkkörbe).

Eher ergänzende Bedeutung für Regionalinitiativen haben pflanzliche Fette und Ölsaaten sowie Gewürze, Würzmittel und Kräuter. Letztere sind oft Ergänzung zu regional angebotenen Obst und Gemüse. Abschließend sei noch darauf hingewiesen, dass der Vielfältigkeitsfaktor bei eigenerzeugten pflanzlichen Produkten mit 2,3 vergleichsweise hoch ist. Dies be-

deutet, dass bezogen auf die Gliederung in Abb. 3-12 sich jede Regionalinitiative mit rd. „2,3“ pflanzlichen Produktbereichen beschäftigt.



Quelle: LfL, IEM

Abb. 3-13: *Schwerpunkte des eigenerzeugten, tierischen Produktangebotes*

Im Bereich der tierischen Erzeugung und ihrer Herstellung überwiegt der Bereich der Fleisch- und Wurstwaren. Dabei wurden von den Initiativen insgesamt 71 Nennungen zu den erzeugten und verwendeten Fleischarten abgegeben (vgl. Tab. 3). Nach den gängigen Produkten im Bereich Geflügel/ Geflügelfleisch und Rindfleisch waren Lammfleisch und Wild als spezielle, hochpreisige Fleischarten vergleichsweise stark vertreten. In der Regel werden durchschnittlich mehr als zwei Fleischarten angeboten.

Tab. 3: *Erzeugung und Verwendung verschiedener Fleischarten*

Regionalinitiativen	Anzahl
Betrachtete Grundgesamtheit der Initiativen	547
Nennungen zu den verwendeten Fleischarten	71
Spezifizierte Nennungen:	
• Geflügel / Geflügelfleisch	42
• Verschiedene Qualitäten von Rindfleisch	28
• Lammfleisch	26
• Schweinefleisch	23
• Wildfleisch	21
• Kalbfleisch	9
• Sonstige (Kaninchen, Ziege, Pferd)	8
Nennungen insgesamt	157
Vielfältigkeitsfaktor	2,21

Quelle: LfL, IEM

Die naturräumliche Abhängigkeit zeigt sich meist bei den angebotenen Fleischarten (z. B.: Rind, Schaf bei Grünlandbetrieben). Dies gilt auch für Milch- und Milchprodukte, wobei im Bereich der Käseprodukte typische Grünlandstandorte (Alpen, Alpenvorland, Mittelgebirge)

eine erkennbare Rolle spielen. Mit 30 Nennungen liegt der Schwerpunkt regionaler Milchverarbeitung auf der Käseerzeugung.

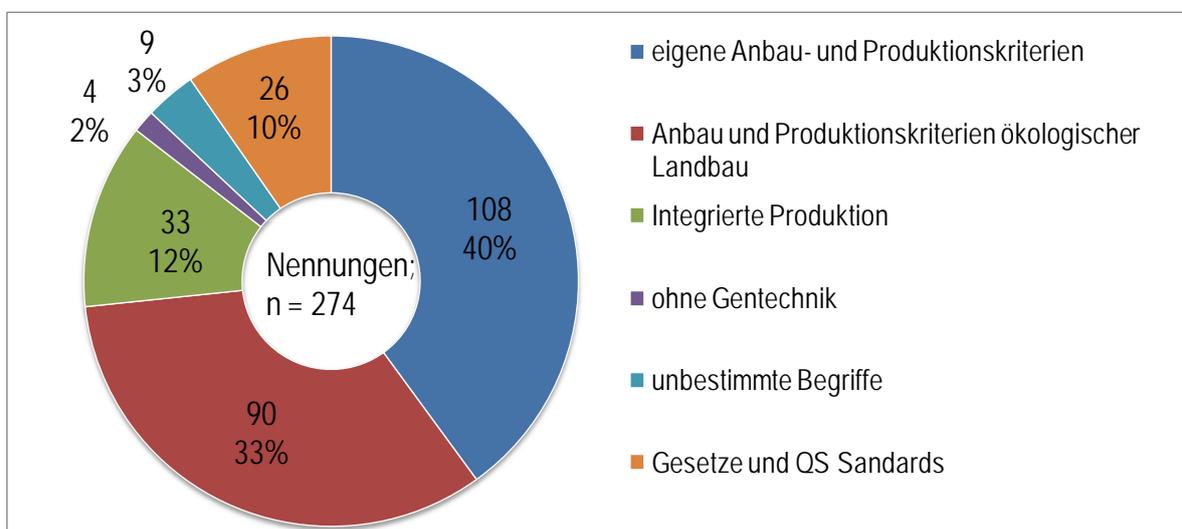
Dagegen sind Angebote von Regionalinitiativen bei Ei und Eiprodukten, ggf. auch Geflügelfleisch nicht speziell an bestimmte Regionen gebunden. Sie gehören zum Grundprogramm der Bauernmärkte und der Hofläden. Vergleichbares gilt auch für den Bereich der Honig- und Imkereiprodukte.

Fisch und Fischwaren konzentrieren sich wiederum auf Gebiete mit naturräumlicher Eignung. Dies gilt im Besonderen für die Karpfenwirtschaft im Mittelfränkischen und in der Oberpfalz, wo dieses Produkt zu den Traditionsspeisen gehört und folglich bei regionalen Vermarktungsinitiativen eine Rolle spielt.

Gleichermaßen wie bei eigenerzeugten pflanzlichen Produkten zeigen auch tierische Produkte innerhalb der gewählten Produktbereiche eine bedeutende Vielfalt. Danach haben Initiativen, die tierische Erzeugnisse herstellen, im Schnitt Produkte aus 1,8 Kategorien.

3.3.2.1 Produktionsregeln

Regional erzeugte Produkte werden in vielen Fällen mit einem hohen Qualitätsniveau und besonderer Sorgfalt bei der Erzeugung und Herstellung verbunden. Dies wird in den meisten Fällen durch die Vorgabe von Erzeugungs- und Herstellungsregeln sichergestellt. Von den 547 befragten Regionalinitiativen haben 222 oder ca. 41 % angegeben, nach bestimmten Vorgaben zu produzieren. Beschränkt man die Initiativen auf die Anzahl derer, die sich auf die Erzeugung von Lebens- und Genussmitteln beschränken, waren es immerhin 51 %. Der Vielfältigkeitsfaktor beträgt 1,23 und zeigt, dass die Nennung von zwei oder mehreren verschiedenen Anbau- und Produktionskriterien nur untergeordnete Bedeutung hat.



Quelle: LfL, IEM

Abb. 3-14: Struktur der Anbau- und Produktionskriterien

Abb. 3-14 zeigt, dass bei rd. 40 % aller Nennungen individuelle Regeln vorliegen. Die Inhalte dieser Regeln konnten im Rahmen der Erhebung nicht auf ihre Beschaffenheit und auf ihren objektiven Nutzen hin überprüft werden. In vielen Fällen (z. B.: UNSER LAND) sind diese individuellen Vorgaben gesetzlichen Regelungen entnommen und aus Regeln anderer Qualitätsprogramme zusammengestellt und für die vorgesehenen Zwecke entsprechend angepasst worden.

Als wesentliches objektiv nachvollziehbares Regelwerk hat sich mit rd. einem Drittel aller Nennungen der Bereich des ökologischen Landbaus in seinen unterschiedlichen Ausprägungen (z. B.: Demeter, Biokreis, Naturland, Bioland, usw.) erwiesen. Dies zeigt auch die enge Verknüpfung zwischen Regionalvermarktung und biologischer Produktion. Erkennbare und nachvollziehbare Bedeutung hat mit rd. 12 % der Nennungen die integrierte Produktion, hier insbesondere die vom Landeskuratorium für pflanzliche Erzeugung in Bayern e.V. angebotenen Programme.

Darüber hinaus gab es auch Nennungen zu völlig unbestimmten Anbau- und Produktionsregeln. Als Sonderform ist hier „ohne Gentechnik“ oder „gentechnikfrei“ mit insgesamt vier Nennungen zu erwähnen. Weitere Begriffe wie z. B. „Aus der Region für die Region“, „traditioneller Anbau“, „KULAP“ wurden ebenfalls in geringem Umfang genannt.

In 10 % der Fälle wurden selbstverständliche gesetzlich verankerte Produktionsvorschriften als Anbau- und Produktionskriterien benannt. Hierunter waren auch drei Nennungen zu geschützten geographischen Herkunftsangaben aufgeführt, die als Produktionsgrundlage die jeweils eingetragene Spezifikation beinhaltet.

Diese Ergebnisse legen den Schluss nahe, dass mit Ausnahme der ökologisch und der nach den Regeln der integrierten Produktion wirtschaftenden Betriebe große Unsicherheit bei der Definition von Anbau- und Produktionsregeln bestehen, die sinnvoll und für den Verbraucher verständlich sowie überzeugend kommuniziert werden können. Denkbar wäre ggf. eine zusammenfassende Verknüpfung der gesetzlichen Standards, der Regionalität, der Nachhaltigkeit und der ökologischen bzw. integrierten Produktion in einer als Gemeinschaftsmarke aufgebauten Rahmenrichtlinie.

3.3.2.2 Qualitätssicherung im Bereich der Regionalinitiativen

Im Rahmen des Fragebogens wurde nach der Nutzung von Qualitäts- und Herkunftszeichen gefragt. Wie Tab. 4 ausweist, haben von 547 aktiven Initiativen nur knapp 12 % Angaben zu diesem Thema gemacht. Daraus lässt sich zunächst ableiten, dass dieser Bereich für den weit überwiegenden Teil der Initiativen eine untergeordnete Bedeutung spielt. Lediglich Initiativen, die direkt verantwortlich am Markt tätig sind, dürfte dieses Thema in größerem Umfang interessieren (z. B.: agropa, Develey, UNSER LAND).

Dies bedeutet wiederum, dass im Bereich der Lebensmittel bei weniger straff organisierten Initiativen die Problematik der Qualitätssicherung an die einzelnen Erzeuger und Hersteller abgedrückt wird und vor allem gesetzliche Grundlagen (Vermarktungsnormen, Einhaltung des Lebensmittelrechts) und weniger zusätzliche Leistungen im Vordergrund stehen. Sicher stellt in diesem Zusammenhang die „Offenheit“ der Betriebe gegenüber ihren (End)Abnehmern ein wichtiges praktisches Sicherungssystem dar.

Mit einem Vielfältigkeitsfaktor von 1,73 wird deutlich, dass Initiativen, die auf Qualitätssicherungssysteme setzen, durchschnittlich durch knapp zwei jeweils angewandte Systeme gekennzeichnet sind. Den höchsten Grad der Nennungen hat dabei das System „Qualität und Sicherheit“ gezeigt. Überdurchschnittlich war auch die Nennung der Biozertifizierungen, innerhalb derer das „Bio-Siegel“ mit 14 Nennungen die größte Bedeutung hatte, gefolgt von der Bioland Zertifizierung (8) und Richtlinie für Öko-Kisten (6). Vergleichsweise häufig trat auch das auf bayerische Belange abgestimmte und mit einer Herkunft verbundene Qualitätssicherungssystem „Geprüfte Qualität – Bayern“ auf. Ein breites Spektrum unterschiedlichster Qualitätssicherungssysteme – hier auch zu einem geringen Teil für den Non-Food-Bereich – ist unter dem Begriff „Sonstiges“ zu subsummieren gewesen.

Tab. 4: Einsatz von Zertifizierungssystemen

Regionalinitiativen	Anzahl
Betrachtete Grundgesamtheit der Initiativen	547
Nennungen zu Qualitätssicherungssystemen	64
Spezifizierte Nennungen:	
• Qualität und Sicherheit	30
• Biozertifizierungen	27
• Geprüfte Qualität Bayern	22
• Sonstige	16
• Global G.A.P.	12
• IFS	4
Nennungen insgesamt	95
Vielfältigkeitsfaktor	1,73

Quelle: LfL, IEM

Die Struktur der Antworten erlaubt weiter den Schluss, dass Qualitätssicherungssysteme vor allem im Bereich der für den Verzehr geeigneten Produkte wichtig ist, während bei Produkten anderer Tätigkeitsfelder Qualitätssicherungssysteme eher weniger im Focus stehen. In diesen Bereichen tauchen auch Zertifizierungssysteme auf, die vor allem dem Marketing dienen dürften.

3.3.3 Die Bedeutung von Non-Food-Produkten

Gut 16 % der Regionalinitiativen beschäftigen sich mit Non-Food-Produkten (vgl. Tab. 5). Weitaus wichtigster Bereich sind hier pflanzliche Produkte. Mit einem Vielfältigkeitsfaktor von 1,08 sind auch die Überschneidungen zu den angegebenen Unterteilungen eher als gering einzuschätzen.

Tab. 5: Struktur der Eigenschaften „Non-Food-Produkte“

Regionalinitiativen	Anzahl
Betrachtete Grundgesamtheit der Initiativen	547
Nennungen zu Non-Food-Produkten	90
Spezifizierte Nennungen:	
• Pflanzliche Non-Food-Produkte	72
• Regenerative (alternative) Energien	11
• Tierische Non-Food-Produkte	11
• Sonstige	3
Nennungen insgesamt	97
Vielfältigkeitsfaktor	1,08

Quelle: LfL, IEM

Innerhalb der pflanzlichen Produkte liegen die Schwerpunkte neben Holz für verschiedene Zwecke (15) eher auf gärtnerischen Produkten (Zierpflanzen und Baumschulen (16), Dekorations- und Floristenartikel (11), Gemüsejungpflanzen und Schnittblumen (8)). Ergänzend hierzu ist die Nennung von kunsthandwerklichen Aktivitäten (14) zu sehen. Das von

„UNSER LAND“ sehr erfolgreich vertriebene Produkt „Einstreu“ für Kleintiere wurde bayernweit allerdings nur einmal benannt und stellt damit eher einen Sonderfall dar.

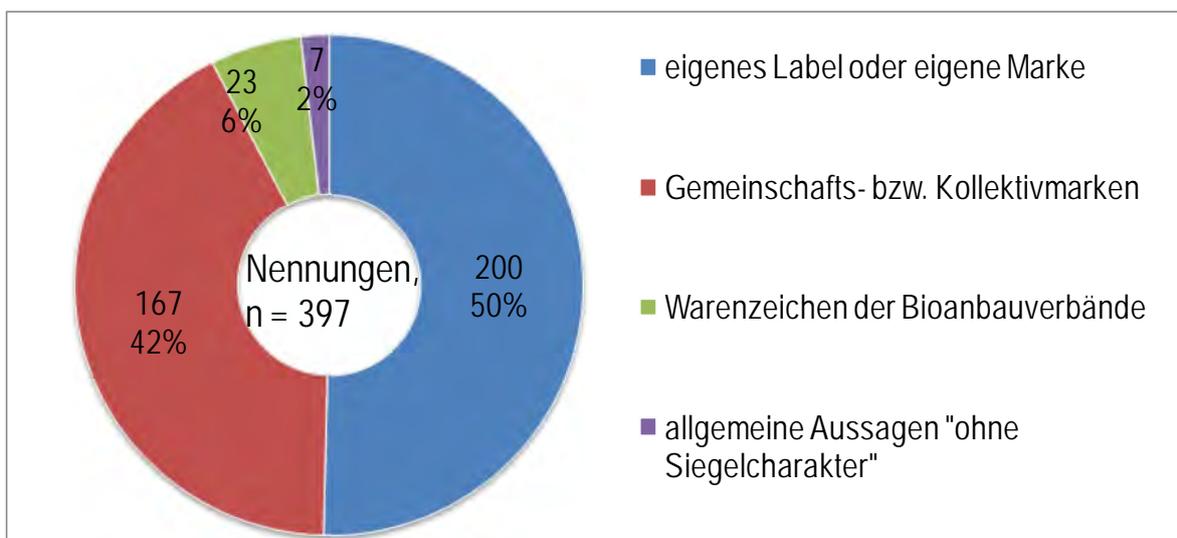
Die Bereiche Regenerative (alternative) Energien sowie tierische Non-Food-Produkte sind mit jeweils elf Nennungen eher von geringer Bedeutung. Bei Letzterem stehen insbesondere Wolle und Wollprodukte (8) sowie Felle (7) als Ergänzung zu Nahrungsprodukten im Mittelpunkt.

3.3.4 Vermarktung von regionalen Produkten

Wesentlicher Bestandteil und Zweck von Regionalinitiativen ist die unmittelbare bzw. mittelbare Unterstützung der Vermarktung regionaler Produkte. Zentraler Bereich ist hier sicher der Lebens- und Genussmittelsektor sowie der Bereich Naturprodukte & erneuerbare Energien. Da der Dienstleistungsbereich in vielen Fällen ergänzenden Charakter hat, wird diese Betrachtung an diese Stelle vorgezogen.

3.3.4.1 Qualitäts- und Herkunftszeichen

Gefragt wurde im Rahmen der Befragung nach dem Vorhandensein von Qualitäts- und Herkunftszeichen. Von 547 Initiativen gaben 303, also rd. 55 % an, solche Instrumente zu nutzen. Insgesamt wurden 397 Nennungen verzeichnet, so dass je Nutzer im Durchschnitt 1,3 verschiedene Zeichen verwendet werden.



Quelle: LfL, IEM

Abb. 3-15: Nutzung von Qualitäts- und Herkunftszeichen

Mit einem Anteil von 50 % stehen dabei individuell entwickelte und verwendete Qualitäts- und Herkunftszeichen, vor allem aber eigene Labels und Marken im Mittelpunkt (Anlage 3). Hier lagen 200 Nennungen vor. Bei einer weitergehenden Untergliederung wurden aber nur 56 Nennungen abgegeben, die ein geschütztes Logo oder Label angaben. Dies deutet darauf hin, dass der Bereich der Auslobung bei vielen Regionalinitiativen vergleichsweise „hemdsärmelig“ gehandhabt wird und die damit verbundenen Ziele nicht klar festgelegt sind. Große Bedeutung haben auch Gemeinschafts- und Kollektivmarken. In Tab. 6 werden die wichtigsten genannten Marken in absteigender Reihung benannt. Allerdings bleibt in einigen Fällen fraglich, was die Regionalinitiativen tatsächlich unter Qualitäts- und Herkunftszeichen verstehen.

Tab. 6: Als Qualitäts- und Herkunftszeichen bezeichnete Begriffe

Begriffe	Begriffe*	Begriffe*
Bauernmärkte in Bayern (46 Nennungen)	Wettbewerb bayerische Küche	Coburger Direktvermarkter
Biosiegel (19 Nennungen)	UNSER LAND	Gemüse aus dem Knoblauchsland
Geographische Herkunftsangaben (18 Nennungen)	Unterallgäuer Produkte	Heumilchprodukte
Hauswirtschaftlicher Fachservice Bayern (17 Nennungen)	"natürlich regional"	Hochgenuss aus dem Herzen Niederbayerns
Einkaufen auf dem Bauernhof (16 Nennungen)	"Netzwerk des guten Geschmacks" - SLOW FOOD e.V.	Juradistel Lamm
Offene Stalltür (15 Nennungen)	Aischgründer Karpfen	Naturpark Altmühltal
Urlaub auf dem Bauernhof (4 Nennungen)	Allgäu Qualität	Original Regional
Altmühltaler Lamm (2 Nennungen)	Aus der Region für die Region - Berchtesgadener Land	Region aktiv
Biosiegel Rhön (2 Nennungen)	Aus der Region für die Region - Oberes Werntal	Region Bamberg
Dachmarke Rhön (2 Nennungen)	Bayerwald Premium	Region Bayerischer Untermain
DLG (2 Nennungen)	Boxbeutelstraße	Schwarzenberger Land im südlichen Steigerwald
Ökoqualität Bayern (2 Nennungen)	Wein.Schöner.Land	TAGWERK

* Bei diesen Begriffen gab es jeweils lediglich 1 bzw. 2 Nennungen.

Quelle: LfL, IEM

Vergleichsweise wenig Nennungen gibt es in diesem Abschnitt zu den Warenzeichen der Bioverbände. Dies dürfte vor allem daher rühren, dass bei der Regionalvermarktung nicht oder nur in geringem Umfang auf die Vermarktungsgesellschaften der Bioverbände zurückgegriffen werden muss. Das „Biosiegel“ ist hier mit 19 Nennungen das meist genannte Zeichen.

3.3.4.2 Vermarktungsstruktur

Die Vermarktung von Erzeugnissen, die von Regionalinitiativen angeboten werden, erfolgt zum einen direkt über ihre Mitglieder mit ihren eigenen Vermarktungseinrichtungen an den Endverbraucher. Es handelt sich also um die verschiedenen Formen des Erzeugerverbraucher-Direktverkehrs. Von 432 Nennungen, die zu Vermarktungsstrukturen vorliegen, geben 77 % oder 333 Regionalinitiativen an, ihre Produkte in den verschiedenen Ausprägungen des Erzeugerverbraucher-Direktverkehrs abzusetzen.

Dieser Absatzform stehen zum anderen die indirekten Vermarktungssysteme gegenüber, die sich weiterer Mittler für ihre Vermarktung bedienen. So wurden bei 319 Nennungen, entsprechend 73 % aller Nennungen zur Vermarktungsstruktur, weitergehende Vermarktungsformen angegeben (vgl.

Abb. 3-16 Teil 1). Bezogen auf diese Zahlen beträgt der Vielfältigkeitsfaktor 1,51. Dies bedeutet, dass im Durchschnitt bei zwei von drei Nennungen direkt und mittelbar vermarktete Systeme verwendet werden. Damit ist der Anteil der mittelbaren Vermarktungssysteme auch in der Regionalvermarktung nicht zu vernachlässigen.

Bei dem Erzeuger-Verbraucher-Direktverkehr steht nach wie vor die Ab-Hof-Vermarktung mit 169 oder 40 % der Nennungen bezogen auf 425 Nennungen zum Erzeuger-Verbraucher-Verkehr im Vordergrund. Danach folgen mit 36 % die Bauernmärkte, die in vielen Fällen ergänzend als Absatzmöglichkeiten genutzt werden (vgl.

Abb. 3-16 Teil 2). Der Bereich der Bauernhofläden mit 81 Nennungen oder 19 % hat in der Direktvermarktung an Bedeutung gewonnen. Dabei ist festzustellen, dass der Bereich der Bauernläden aufgrund der hohen Investitionen sicher eine kapitalintensive und teure Vermarktungsform darstellt. Mit einem Vielfältigkeitsfaktor von 1,27 sind die Mehrfachnennungen bei den verschiedenen Formen der Direktvermarktung relativ gering ausgeprägt.

Vielfältig sind dagegen die Vermarktungswege im Bereich der indirekten Vermarktung, also über Dritte (vgl.

Abb. 3-16 Teil 3). Für diese Vermarktungsform beträgt der Vielfältigkeitsfaktor, der die Anzahl der Mehrfachnennungen angibt, 1,78. Dies bedeutet, dass jede Initiative im Schnitt knapp zwei Vermarktungswege in diesem Segment nutzt und damit an vergleichsweise „viele“ Vermarkter ihre Waren abgibt.

Dabei ist der wichtigste Absatzbereich mit 146 Nennungen die direkte Abgabe an den regionalen Einzelhandel an eine oder mehrere Filialen. Unter Berücksichtigung der Gesamtumstände dürfte es sich hier vor allem um Lieferungen unter Umgehung der Zentralläger des LEH handeln, so dass diese Waren im Verantwortungsbereich des einzelnen selbständigen Einzelhändlers¹¹ übernommen werden. Ebenfalls bedeutend ist die Abgabe an das örtliche Nahrungsmittelhandwerk, wohl insbesondere Metzgereien und ggf. Käsereien.

Eine Sonderform zwischen direkter und indirekter Vermarktung stellen der ambulante Handel (fahrbare Theken) und Gasthäuser dar. Vielfach werden hier sowohl eigene als auch zugekaufte Waren vermarktet; es wird jedoch davon ausgegangen, dass in der Mehrheit diese Formen eher „beliefert“ werden, so dass sie unter der indirekten Vermarktung subsummiert werden. Diese Formen sind vergleichsweise zahlreich vertreten. Dies führt zu dem Schluss, dass eine vergleichsweise beachtliche Anzahl von Regionalinitiativen nicht gewillt ist, sich durch schlechte Vermarktungsmöglichkeiten „erpressen“ zu lassen.

Auch die Belieferung weiterer, nicht genau definierbarer Bündeler (44 Nennungen), der Gastronomie (41 Nennungen) und der Großgastronomie (33 Nennungen) und der örtlichen Verarbeitungsindustrie (z.B. Keltereien) ist ausgeprägt.

Überraschend gering war die Nennung von Regionaltheken als bedeutende Mittler des indirekten Absatzes. So dürfte zwar die eine oder andere Regionaltheke (hier in Sonderheit „UNSER LAND“) eine vergleichsweise hohe Bedeutung im Umsatzgeschehen der Regionalinitiativen haben, eine zentrale Stellung in der Regionalvermarktung haben sie indes wohl nicht inne.

Wie unter Gliederungspunkt 2.4 bereits erwähnt, sollte auch die Bedeutung bestimmter Produkte im Rahmen der Regionalinitiativen ermittelt werden. Hiervon wurde bei der genaueren Analyse jedoch Abstand genommen, da die hierzu vorliegenden Daten unverständlich und zum Teil als nicht auswertbar eingeschätzt wurden.

11 Die LEH-Ketten EDEKA und REWE präferieren seit 2007 wieder die Unternehmensform des eigenständigen Lebensmitteleinzelhändlers anstatt des abhängig beschäftigten Filialisten. Diese Einzelhändler können in gewissen Bereichen eigenständig Waren, insbesondere bei regionalen Produkten wie Obst, Gemüse und Kartoffeln, aber auch bei bestimmten Verarbeitungsprodukten (Säfte) als „regionaler Einkauf im Kirchturmbereich“ zukaufen.

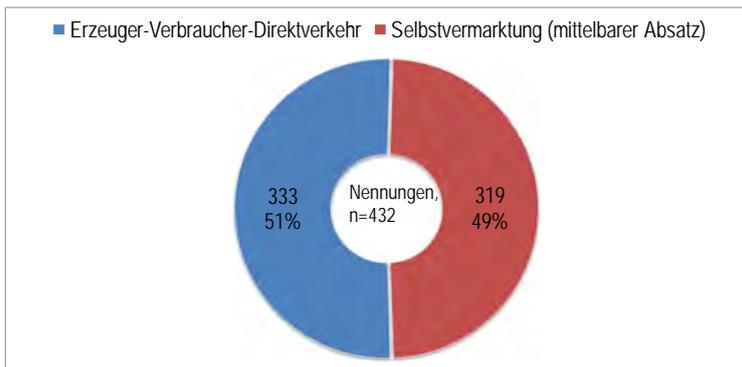


Abb. 4-16 Teil 1

Anteil des Erzeuger-Verbraucher-Direktverkehrs und der Selbstvermarktung

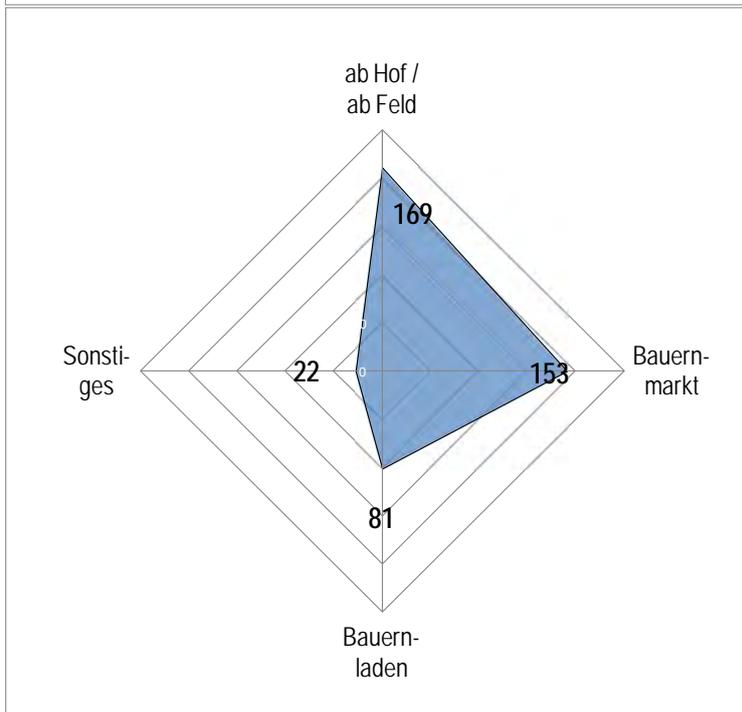


Abb. 4-16 Teil 2

Vermarktungswege im Erzeuger-Verbraucher-Direktverkehr nach Nennungen

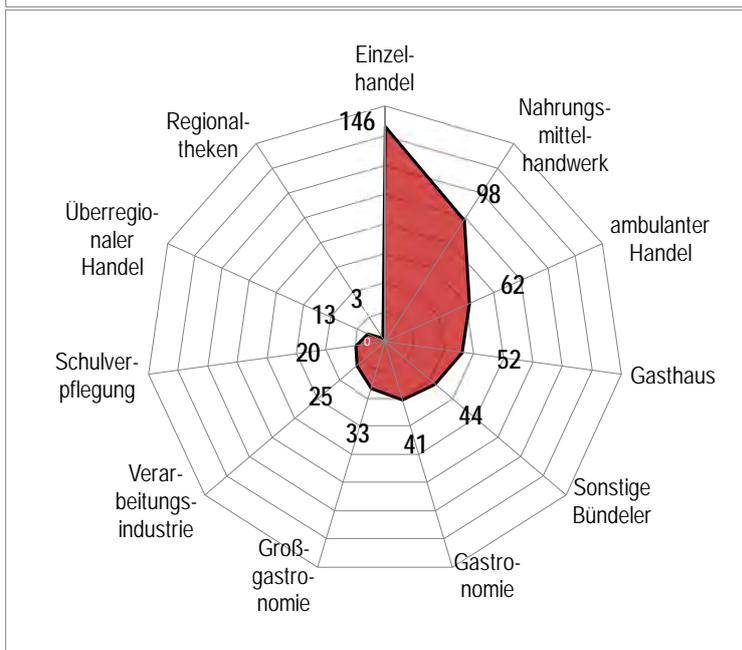


Abb. 4-16 Teil 3

Vermarktungswege im Bereich der indirekten Vermarktung nach Nennungen

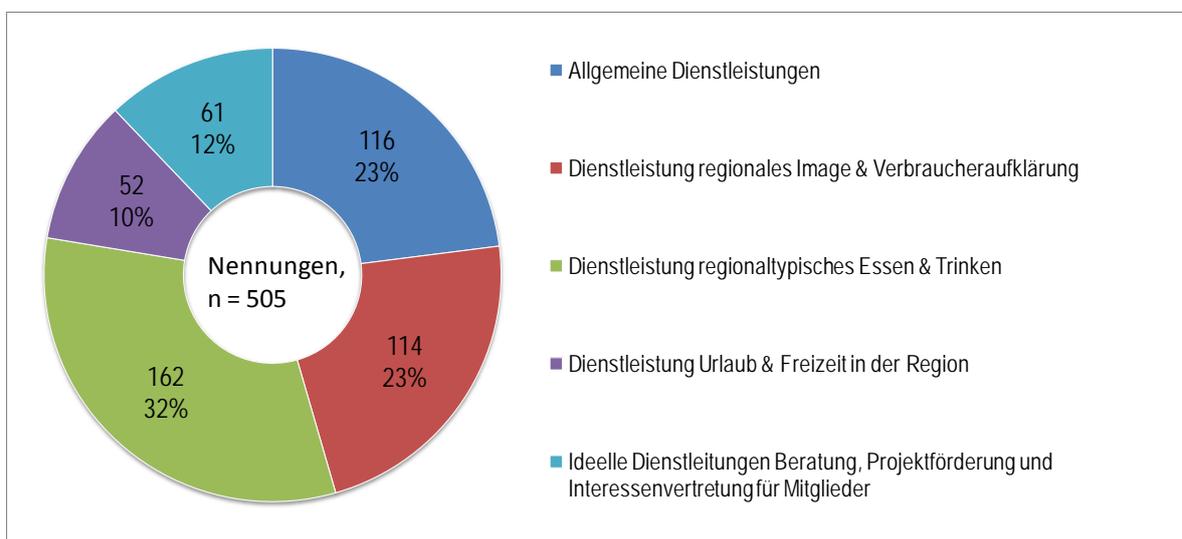
Quelle: LfL, IEM

Abb. 3-16: Unmittelbare und mittelbare Vermarktungsstrukturen

3.3.5 Die Bedeutung von Dienstleistungen

Von 547 aktiven und verifizierten Regionalinitiativen betrachten sich 505 Initiativen oder rd. 92 % auch als Dienstleister. Der Anteil der Regionalinitiativen, die Angebote im Bereich der Lebens- und Genussmittel aufweisen, beträgt dagegen 440 Initiativen oder gut 80 % der betrachteten, in beiden Fällen gleich gelagerten Grundgesamtheit. Folglich bieten sehr viele Initiativen sowohl Lebens- und Genussmittel, als auch ergänzende Dienstleistungen an. Damit wird deutlich, dass die regionale Vermarktung von land- und ernährungswirtschaftlichen Erzeugnissen kein Selbstläufer ist, sondern in vielen Fällen mit Dienstleistungen ergänzt und verknüpft werden muss. Die Preise für regionale Produkte müssen deshalb oft nicht nur die Entlohnung für die Erzeugungsleistung erwirtschaften, sondern auch die Leistungen für Kommunikation, Kundenbetreuung, Aufklärung über die Qualität regionaler Produkte sowie Leistungen zur Präsentation abdecken (z. B.: Kosten für fahrbare Theken, Bauernläden, Beschickung von Bauernmärkten, Entgelte für Veredelungsleistungen, Verbraucheraufklärung, Bildung eines regionalen Images usw.)¹².

Durch die Zuordnung tiefer gegliederter Eigenschaften bei der Auswertung der Fragebögen wurde die Struktur der Dienstleistungen (vgl. Abb. 3-17) näher spezifiziert¹³.



Quelle: LfL, IEM

Abb. 3-17: *Eigenschaften des Dienstleistungssektors*

Rd. 23 % der Nennungen zum Dienstleistungssektor entfallen auf die Eigenschaft „Allgemeine Dienstleistung“, die durch das Ziel der Erzielung eines zusätzlichen Einkommens charakterisiert werden kann. Wie Tab. 7 ausweist, sind die Dienstleistungen in Haushalt und Familie mit 56 Nennungen am bedeutendsten. Dabei stehen die hauswirtschaftlichen Fach-

¹² Während sich die Erlössituation für Agrar- und Ernährungsgüter vor allem an Angebot und Nachfrage bemisst und damit meist am unbefriedigenden Preisniveau des Weltmarkts, ist der Markt für Dienstleistungen eher von der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung der Region bzw. des Mitgliedstaates abhängig und erlaubt höhere Einkommenssteigerungen durch Erwirtschaften von Margen, die sonst den Verarbeitern, anderen Dienstleistern und dem Handel zustehen würden. Dies ist aber auch mit einer Reihe zusätzlicher Leistungen verbunden, die erfolgreich erbracht werden müssen, und hohe Anforderungen an die regionale Vermarktung und den angebotenen Dienstleistungen stellen.

¹³ Aufgrund der wenig strukturierten Antworten in den Fragebögen und eines hohen Anteils nicht vorgegebener individueller Angaben sind die Dienstleistungsbereiche nicht immer klar und eindeutig definiert, so dass bei der hier vorliegenden Interpretation der Ergebnisse nochmals komprimiert und sinngemäß zusammengefasst werden musste.

services mit ihren Angeboten zur Haus- und Wäschepflege, Familienpflege, Betreuungsdiensten u. ä. im Vordergrund. Danach folgen die Dienstleistungen für die Landwirtschaft mit einer wesentlich breiteren Fächerung der Angebotspalette. Als Schwerpunktgruppe sind hier Dienstleistungen zum Erhalt der Landschaft zu benennen. Danach folgen Lieferdienste und Dienstleistungen zur Sortenerhaltung, Gartenpflege und Floristik. Kulturelle Dienstleistungen sind bei den erfassten Regionalinitiativen dagegen eher unterrepräsentiert.

Tab. 7: *Allgemeine Dienstleistungen von Regionalinitiativen*

Regionalinitiativen	Anzahl
Betrachtete Grundgesamtheit der Initiativen	547
Nennungen zu den allgemeinen Dienstleistungen	116
Spezifizierte Nennungen:	
• Dienstleistungen in Haushalt und Familie	56
• Dienstleistungen für die Landwirtschaft	25
• Belieferung mit Ware	17
• Sortenerhaltung, Gartenpflege, Floristik	15
• Beratung und Schulung von Verbrauchern	7
• Sonstiges	6
• Kulturförderung	2
Nennungen insgesamt	128
Vielfältigkeitsfaktor	1,10

Quelle: LfL, IEM

Ebenfalls rd. 23 % der Nennungen geben Dienstleistungen zum regionalen Image und zur Verbraucheraufklärung an (vgl. Tab. 8). Hier stehen Informationen zur Region und den Vorteilen der Regionalität (z. B.: Führungen, Internetplattformen, Informationsveranstaltungen) im Mittelpunkt des Interesses. Wenig Bedeutung haben hier Mehrfachnennungen, so dass davon ausgegangen werden kann, dass diese Dienstleistungen Bestandteil bestehender Angebote der Regionalinitiativen sind und zur Verbesserung des Bekanntheitsgrades auf den regionalen Märkten durchgeführt werden. Hierzu zählen auch Initiativen wie „Einkaufen auf dem Bauernhof“, die als Multiplikatoren tätig sind und Image bildend wirken.

Tab. 8: *Aktivitäten zum regionalen Image und zur Verbraucheraufklärung*

Regionalinitiativen	Anzahl
Betrachtete Grundgesamtheit der Initiativen	547
Nennungen zu regionalem Image und zur Verbraucheraufklärung	114
Spezifizierte Nennungen:	
• Führungen für den Endverbraucher	23
• Informationsplattformen für Endverbraucher	14
• Informationsveranstaltungen und Kurse für Endverbraucher	57
• Konzepte für Kinder	12
• Regionales Geld	2
Nennungen insgesamt	108
Vielfältigkeitsfaktor	0,95

Quelle: LfL, IEM

Wichtigste Untergruppe im Bereich der Dienstleistungen war der einkommenswirksame Bereich „Regionaltypisches Essen & Trinken“ mit rd. 32 % aller Nennungen (vgl. Tab. 9). Der vergleichsweise geringe Vielfältigkeitsfaktor von 1,31 zeigt, dass die angegebenen Teilbereiche jeweils für sich weitgehend eigenständig sind und sich wenig überschneiden. Im Mittelpunkt stehen Schmankerl- und Partyservices sowie das „Gastroangebot“ (z. B. die Kartoffelwirte in Schwaben) und die Zusammenstellung von Geschenkkörben mit regionalen Produkten.

Als ausbaufähig können die Bereiche „Kochen beim Gastgeber“ und „Backservices“ eingeschätzt werden. In ländlichen Regionen mit geringer Dichte von Lebensmitteleinzelhandelsgeschäften können Backservices als Ergänzung zu Bauernläden und auch auf Bauernmärkten interessante zusätzliche Angebote sein.

Tab. 9: Aktivitäten zu regionaltypischem Essen und Trinken

Regionalinitiativen	Anzahl
Betrachtete Grundgesamtheit der Initiativen	547
Nennungen zu regionaltypischem Essen & Trinken	162
Spezifizierte Nennungen:	
• Schmankerlservice/ Partyservice	78
• Regionaltypische Gerichte/ Gastronomie	72
• Spezialitätenkörbe/ regionale Geschenkkörbe	26
• Kochen beim Gastgeber	14
• Backservice	11
• Regionaltypische Spezialitäten und Produkte	8
• Sonstige Verpflegung	4
Nennungen insgesamt	213
Vielfältigkeitsfaktor	1,31

Quelle: LfL, IEM

Rund 10 % der Nennungen entfielen auf Dienstleistungen im Bereich „Urlaub & Freizeit in der Region“. Der Schwerpunkt lag hierbei auf Erlebnis- und Freizeitangeboten mit 42 Nennungen und lediglich 18 Nennungen zum Erholungstourismus. Dies lässt den Schluss zu, dass Regionalinitiativen im Einflussbereich der Land- und Ernährungswirtschaft nur vergleichsweise wenig mit dem Bereich „Tourismus“ vernetzt sind. Die Vernetzung der Inhalte von Regionalinitiativen mit den Zielen des Tourismus könnte deshalb ein zukünftig wichtiger Bereich für eine verbesserte Verankerung regionaler Initiativen sein. Als typisches Beispiel ist hier sicherlich Wein und Tourismus in Franken zu nennen. Ähnliche, nicht verwirklichte Ansatzpunkte wären zum Beispiel „Süßkirschen und Tourismus in der fränkischen Schweiz“, „regionale Bierkultur in Oberbayern oder Oberfranken“, „Bratwurstkultur entlang der Gewürzstraßen“ oder „Käse von bayerischen Almen und schwäbischen Alpen“.

Als letzter nach Eigenschaften gegliederter Dienstleistungsbereich sollen noch die ideellen Dienstleistungen, wie Beratung, Projektförderung und die Interessenvertretung von Mitgliedern angesprochen werden, die zum Funktionieren von Regionalinitiativen von erkennbarer Bedeutung sind, selbst aber keinen breit gestreuten Einkommensbeitrag leisten können. Aus der Tab. 10 wird dabei deutlich, dass die Vernetzung von Regionalinitiativen und die zugehörige Öffentlichkeitsarbeit im Mittelpunkt der Aktivitäten stehen. Auch die anderen Teilbereiche wie Beratung, Interessenvertretung, organisatorische Abwicklung, Förderung der

Mitglieder und Projektmanagement sind Dienstleistungsbereiche, die den Regionalinitiativen selbst bzw. der Direkt- und Selbstvermarktung sowie dem Imagebereich dienen. Mit einem Vielfältigkeitsfaktor von 1,95 wird deutlich, dass in dieser Dienstleistungssparte verschiedene Aufgaben kombiniert werden.

Tab. 10: *Beratung, Projektförderung und Interessenvertretung für Mitglieder*

Regionalinitiativen	Anzahl
Betrachtete Grundgesamtheit der Initiativen	547
Nennungen zu Beratung, Projektförderung und Interessenvertretung	61
Spezifizierte Nennungen:	
• Vernetzung, Plattformen	28
• Öffentlichkeitsarbeit	25
• Beratungsaufgaben	11
• Interessenvertretung	11
• Organisatorische Abwicklung	11
• Förderung der Mitglieder und bestimmter Themen	14
• Projektmanagement	10
• Entwicklung von Konzepten	9
Nennungen insgesamt	119
Vielfältigkeitsfaktor	1,95

Quelle: LfL, IEM

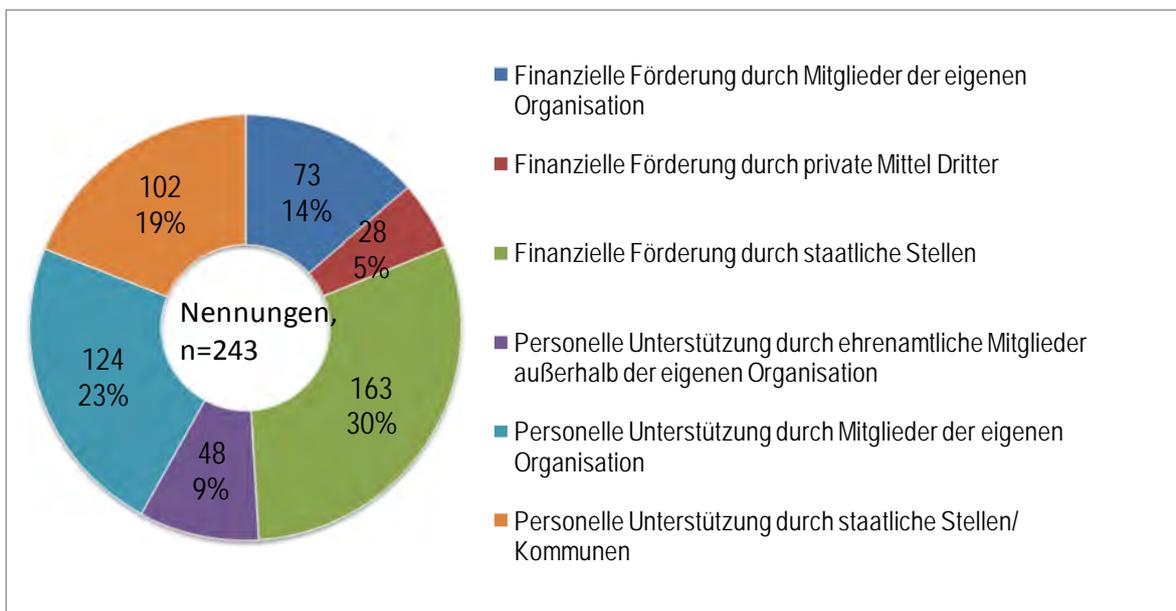
Insgesamt gesehen, haben die Dienstleistungsbereiche „Regionales Image und Verbraucheraufklärung“ sowie „Beratung, Projektförderung und Interessenvertretung für Mitglieder“ eher die Aufgabe, das Angebot an bestehenden Angeboten der Regionalinitiativen bekannt zu machen und die Wertigkeit zu erhöhen. Es handelt sich vielfach um ergänzende Leistungen wie z. B.: Informationsveranstaltungen für Endverbraucher, Vernetzungsmaßnahmen oder Öffentlichkeitsarbeit.

Anders ist dies bei Dienstleistungsbereichen wie den „Allgemeinen Dienstleistungen“, den „Dienstleistungen regionaltypisches Essen & Trinken“ sowie „Urlaub & Freizeit in der Region“ zu beurteilen. Sie stellen eigenständige, zum Teil komplementäre Produkte dar, die von Regionalinitiativen ergänzend zum Bereich Lebens- und Genussmittel sowie Non-Food-Produkte als Umsatzbringer und eigenständiger Tätigkeitsbereich (z. B.: Schmankerl- oder Partyservices) aufgenommen werden.

Damit kann zusammenfassend festgestellt werden, dass der Dienstleistungsbereich zum einen die Aufgabe hat, zur Beförderung des regionalen Produktangebotes beizutragen und die Vorzüge regionaler Produkte zu kommunizieren. Zum anderen können Dienstleistungen, insbesondere der Gastro- und Partyservice, als eigene, einkommenswirksame Alternative angesehen werden. Vergleichsweise geringe Bedeutung hat noch die Vernetzung Tourismus und Tätigkeit der Regionalinitiativen. Dies geschieht meist auf kommunaler Ebene, beinhaltet meist aber wenige, unmittelbar nutzbare Angebote.

3.4 Finanzielle und personelle Förderung

Im Rahmen der Erhebungen wurde nach der den Regionalinitiativen zuteil gewordenen finanziellen und personellen Unterstützung gefragt. Gut 44 % aller Nennungen geben an, dass sie finanziell oder personell unterstützt worden sind. Der Vielfältigkeitsfaktor betrug 2,2. Das bedeutet wiederum, dass im Durchschnitt rd. zwei verschiedene Unterstützungsmaßnahmen vorliegen. Inwieweit hierbei die personelle Unterstützung oder die finanzielle Unterstützung in etwa gleich verteilt sind, kann nicht angegeben werden.



Quelle: LfL, IEM

Abb. 3-18: *Finanzielle und personelle Förderung von Regionalinitiativen*

Hinsichtlich der finanziellen Unterstützung haben staatliche Fördermittel mit 30 % aller Nennungen den größten Anteil. 63 Regionalinitiativen benannten die EU als fördernde Stelle, darunter insbesondere 5b Mittel (27 Nennungen) und Leader Mittel (34 Nennungen). Mit zwei Nennungen hatten Bundesmittel (Region aktiv) nur geringe Bedeutung. Diese Mittel wurden insbesondere für den Aufbau von Regionaltheken verwendet (z. B.: UNSER LAND; Region 18). Mit 41 Nennungen hatten dann finanzielle Mittel von Bundesländern oder Kommunen wiederum größere Bedeutung. Im 13 Fällen wurde das Programm „ÖkoRegio“ und in sechs Fällen der Bayerische Naturschutzfonds benannt. Deutlich geringer war mit 14 % bzw. 5 % der Nennungen die finanzielle Förderung durch eigene Mitglieder bzw. Dritte ausgeprägt.

Ein leicht verändertes Bild ergibt sich bei der Betrachtung der personellen Förderung. Mit 23 % der Nennungen leisten hier die Mitglieder den größten Teil der personellen Unterstützung selbst. Weitere 9 % der Nennungen geben an, dass ehrenamtliche Mitglieder ebenfalls Unterstützung leisten. Neben der finanziellen ist auch die personelle Unterstützung durch staatliche Einrichtungen (ÄELF, Kommunen, Landkreise) mit rd. 19 % der Nennungen ein wesentlicher Faktor, so dass festgestellt werden muss, dass sich staatliche Stellen personell und finanziell in vergleichsweise großem Ausmaß um die Förderung von Regionalinitiativen bemühen.

Allerdings lassen die Ergebnisse keine Schlüsse über die Qualität, Effizienz und den Erfolg staatlicher Maßnahmen zu. Inwieweit die Unterstützungsmaßnahmen in abgestimmter und

vernetzter Weise durchgeführt werden, kann ebenfalls nicht beantwortet werden. Wesentlich dürfte die Bereitstellung sinnvoller Grundkonzepte zum Aufbau und zur Förderung regionaler Initiativen sein. Hierbei sollte auch darauf geachtet werden, dass die in der Regionalförderung tätigen Personen über ein ausreichendes Basiswissen zu den Themen Lebensmittelrecht, Tourismus sowie Rentabilität verschiedener Vermarktungskonzepte (Hofladen, Bauernmarkt, Regionaltheke) und deren Kostenstruktur verfügen.

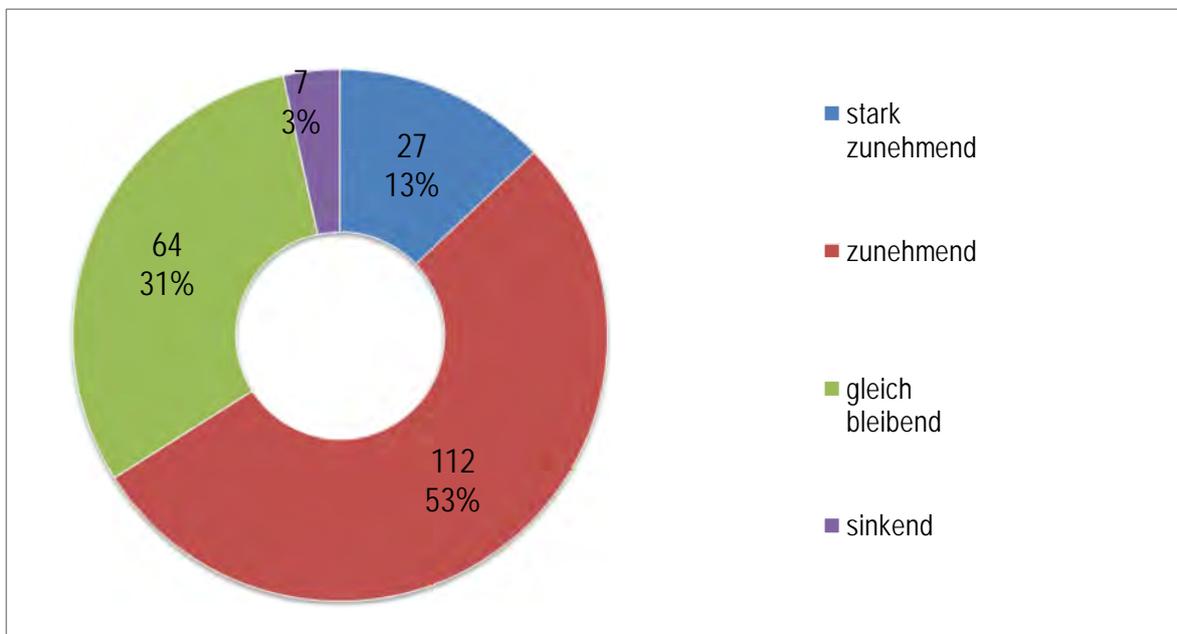
3.5 Perspektiven von Regionalinitiativen

Von insgesamt 326 Regionalinitiativen wurden Angaben in unterschiedlicher Ausprägung zur Selbsteinschätzung hinsichtlich ihrer Potenziale und Chancen für die Zukunft gemacht. Dabei wurde nach der Einschätzung zur Zukunftsfähigkeit

- des Absatzes von unverarbeiteten Frischeprodukten
- des Absatzes von verarbeiteten Produkten
- von Tourismusangeboten
- von Dienstleistungen und
- der Schaffung von regionalem Bewusstsein und Verbraucheraufklärung

gefragt und gebeten, die genannten Bereiche den Kategorien „stark zunehmend“, „zunehmend“, „gleichbleibend“ und „sinkend“ zuzuordnen. Falls diese Bereiche von den jeweiligen Regionalinitiativen nicht vertreten werden, konnte „nicht im Angebot“ angekreuzt werden.

Zunächst wurde in Abb. 3-19 der Durchschnitt über alle angegebenen Teilbereiche erstellt und damit eine Tendenz zur Selbstwahrnehmung der Regionalinitiativen ermittelt. Aus der Betrachtung herausgenommen wurden die Antworten „nicht im Angebot“, da diese Antwort regelmäßig als Begründung für eine fehlende Einschätzung angegeben wurde.

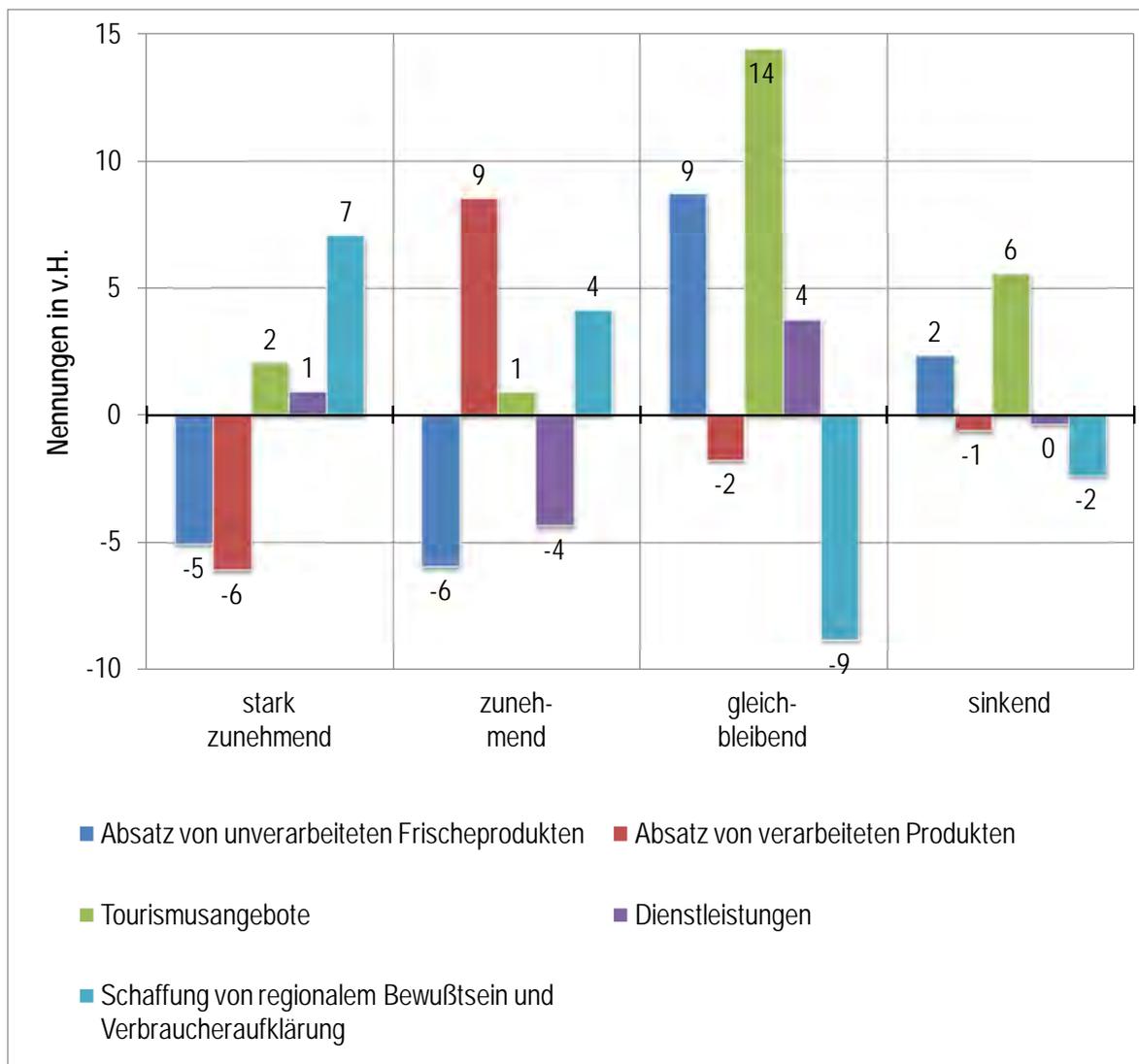


Quelle: LfL, IEM

Abb. 3-19: Durchschnittliche Selbsteinschätzung der Regionalinitiativen zu ihrer zukünftigen Entwicklung

Danach sehen 13 % der Befragten stark zunehmende und 53 % zunehmende Potenziale und Chancen. 31 % gehen von einer eher gleichbleibenden Entwicklung aus und 3 % sehen zukünftig eine geringere Bedeutung.

Diese insgesamt positive Einschätzung der Regionalinitiativen wird in Abb. 3-20 weiter nach den einzelnen Beurteilungsfeldern aufgegliedert, um zu klären, ob diese Aussagen in inhaltlich unterschiedlichen Bereichen in gleicher Weise gesehen werden.



Quelle: LfL, IEM

Abb. 3-20: *Einschätzung der Regionalinitiativen zu ihrer zukünftigen Entwicklung nach Tätigkeitsfeldern, ausgedrückt durch die Abweichung vom Durchschnitt*

Hierbei zeigt sich, dass beim Absatz von unverarbeiteten Frischeprodukten ein eher unterdurchschnittliches Wachstum und eine gewisse Stagnation erwartet werden. Deutlich positiver schneiden dagegen verarbeitete Produkte ab, die in der Kategorie „stark zunehmend“ durchaus mit Vorbehalt gesehen werden, die aber im Bereich „zunehmend“ eine deutlich überdurchschnittliche Einschätzung erfahren und im Bereich der Kategorien „gleichbleibend“ und „sinkend“ besser als der Durchschnitt abschneiden. Damit läuft der Trend auch bei Regionalinitiativen zu verarbeiteten und ggf. Convenience-Produkten.

Auffallend in diesem Zusammenhang ist die Beurteilung der Tourismusangebote. Ihnen wird – bezogen auf den Durchschnitt – kein überdurchschnittliches Entwicklungspotenzial zugetraut, sondern vielmehr davon ausgegangen, dass sie stagnieren bzw. zurückgehen. Diese Einschätzung war so nicht zu erwarten und lässt auf zum Teil „schlechte Erfahrungen“ mit dem Tourismus schließen. Es könnte aber auch sein, dass die Vernetzung bzw. die Schnittstellen mit diesen Bereichen verbesserungswürdig sind. Ein weiterer Grund könnten Auffassungsunterschiede hinsichtlich des Marketing und der Vermarktung von Regionalität sein.

Der Bereich der Dienstleistungen im ländlichen Raum wird nach Auffassung der Befragten eher unterdurchschnittlich zunehmen und überdurchschnittlich stark stagnieren. Hier kommt wohl auch zum Ausdruck, dass das Arbeitskräftereservoir aus der Landwirtschaft in weiten Bereichen erschöpft sein dürfte und folglich nicht allzu viele Personen in diesen Bereich neu einsteigen wollen, sondern die bestehenden Organisationsformen bevorzugen.

Vergleichsweise starke Abweichungen vom Durchschnitt waren im Bereich der „Schaffung von regionalem Bewusstsein und Verbraucheraufklärung“ zu erkennen. Die Befragten rechnen hier mit überdurchschnittlich „stark zunehmender“ bzw. „zunehmender“ Bedeutung und gehen davon aus, dass diese Kategorie eher nicht stagniert und eher nicht an Bedeutung verliert. Die Schaffung eines regionalen Bewusstseins ist für Regionalinitiativen ein ursächliches Ziel, weil erst eine gesonderte Wertschätzung der Region eine höhere Wertschöpfung für regionale Produkte und Dienstleistungen ermöglicht. Somit ist verständlich, dass genau diesem Bereich vermehrte Aufmerksamkeit geschenkt wird.

4 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

4.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Struktur der erfassten Regionalinitiativen

Von den 547 verifizierten und aktiven Initiativen waren 52 % bereit, ihre Daten für eine Veröffentlichung zur Verfügung zu stellen. Die Organisationen weisen insgesamt eine vergleichsweise hohe Stabilität für den Zeitraum des beruflichen Wirkens von beteiligten Schlüsselpersonen auf. Die zwischen 1985 und 2010 betrachteten Regionalinitiativen haben ein Durchschnittsalter von zwölf Jahren. Hinsichtlich dieses Durchschnittsalters dürfte von einer Normalverteilung auszugehen sein. Es kann deshalb die These aufgestellt werden, dass Regionalinitiativen einem Lebenszyklus unterliegen.

Die flächenmäßige Ausdehnung von Regionalinitiativen umfasst bei der weit überwiegenden Anzahl Gebiete zwischen der Größe eines Landkreises bis zu der eines Regierungsbezirkes. Für diesen Größenbereich besteht damit ein großes Identifikationspotenzial mit der Region und der Landschaft.

Die wichtigste Organisationsform von Regionalinitiativen ist die Rechtsform des Vereins, so dass Regionalinitiativen vor allem als Interessengemeinschaften anzusehen sind. Lediglich 25 % aller Regionalinitiativen weisen bilanzpflichtige Rechtsformen auf. Rechtsformen wie Kapitalgesellschaften, Genossenschaften und Personengesellschaften sind dort stärker ausgeprägt, wo ein operativer Geschäftsbetrieb vorliegt. Damit bleibt festzuhalten, dass Regionalinitiativen nicht ausschließlich wirtschaftlichen Aspekten folgen, sondern auch der Ausdruck gemeinsamer Interessen und Lebensgefühle sind.

Selbsteinschätzung von Regionalinitiativen

Neben anderen konnten vor allem folgende wichtige Maßnahmen für eine erfolgreiche Projektarbeit ermittelt werden:

- Maßnahmen zur externen Kommunikation
- Maßnahmen zur Kooperation und Vernetzung innerhalb der Projekte und mit externen Organisationen
- Maßnahmen zur Verbraucheraufklärung.

Die Antworten der Befragten lassen auf eine grundsätzlich hohe Vernetzung der Initiativen in ihrem regionalen Bereich schließen. Es ist davon auszugehen, dass dabei die Verbraucher in erheblichem Maß eingebunden sind. Auch staatliche Stellen sind zahlreich bei verschiedenen Projekten engagiert, wobei unklar bleibt, inwieweit dies die Lebensfähigkeit von Regionalinitiativen in größerem Umfang sicherstellt und ob damit effiziente Lösungen zur Vermarktung regionaler Produkte und Dienstleistungen verbunden sind. Erstaunlich gering war dagegen die Beteiligung der Gastronomie und der Verarbeitungsunternehmen.

Hinsichtlich der Zielsetzungen von Initiativen stehen Einkommensalternativen und -ergänzungen von landwirtschaftlichen Erzeugern im Mittelpunkt. Allerdings sind die Ziele Umwelt- und Naturschutz sowie die Verbraucheraufklärung ebenfalls zu wichtigen und zentralen Zielen geworden.

Inhaltliche Schwerpunkte von Regionalinitiativen

Entwicklung nach Tätigkeitsfeldern

Die meisten der erfassten Regionalinitiativen befassen sich mit dem zentralen Tätigkeitsfeld „Essen & Trinken“. Die anderen benannten Bereiche dienen zum überwiegenden Teil der Angebotsergänzung. Lediglich der Bereich „Ländliche Dienstleistungen, Service, Koordination & Beratung“ weicht von diesem Schema ab.

Da eine Vielzahl von Initiativen übergreifende Themenblöcke behandeln, müssen die jeweiligen Themenblöcke nicht für sich, sondern als Ganzes gesehen werden. Dabei dürften sich Regionalinitiativen vergleichsweise schnell an gesellschaftliche Entwicklungen anpassen und auch die derzeit erkennbaren Tendenzen (Stand 2010) der zunehmenden Bedeutung der regionalen Herkunft von Lebensmitteln verbunden mit der Forderung nach „Fair Trade“ aufgreifen.

Insgesamt lassen sich folgende Tendenzen feststellen:

- Der relative Anteil der Nennungen des Tätigkeitsfeldes „Essen & Trinken“ bei Neugründungen nimmt seit 1998 tendenziell ab und liegt derzeit bei rd. 35 %. Der Bereich stellt dennoch das bei weitem bedeutendste Tätigkeitsfeld dar.
- Neugründungen im Bereich „Naturprodukte & -energie“ geschehen eher verhalten. Der Schwerpunkt der Neugründungen in diesem Bereich war in den Jahren 1992 bis 2001 zu beobachten.
- Nur ergänzende Bedeutung verzeichnete das Tätigkeitsfeld „Erlebnis & Erholung“. Allerdings gewann dieses Tätigkeitsfeld in den letzten Jahren etwas an Bedeutung. Vielfach ergänzen diese Angebote den Bereich der Produkte (Wanderungen im Altmühltal => Altmühltaler Lamm).
- Das Tätigkeitsfeld „Kulinarisches“ als Ergänzung konnte sich besonders gut in den Jahren 1996,1997 sowie im Jahr 2003 entwickeln.
- Das Bedürfnis, etwas von der Region und der Produktionsweise der Erzeugnisse zu erfahren, drückt sich im Tätigkeitsfeld „Heimat & Hintergrund“ aus. Seit 1991 kann die Tendenz beobachtet werden, dass diese Ausrichtung von Regionalinitiativen relativ betrachtet einen immer größeren Raum einnimmt und derzeit rd. 15 bis 20 % der Neugründungen ausmacht.
- Im Bereich der „Ländlichen Dienstleistungen, Service, Koordination & Beratung“ ist ein eindeutiger Schwerpunkt in den Jahren 1993 bis einschließlich 2003 festzustellen.
- Abschließend bleibt festzuhalten, dass die Neugründungen von Regionalinitiativen eher verhalten sind und derzeit weniger aus dem Bereich der Lebensmittel kommen.

Bedeutung von Lebens- und Genussmitteln

Rd. 82 % der aktiv tätigen Initiativen befassen sich mit Lebens- oder Genussmitteln. Innerhalb der Eigenschaft „Lebens- oder Genussmittel“ liegt eine vergleichsweise starke Spezialisierung entweder auf eigenerzeugte pflanzliche oder auf tierische Produkte vor, wobei eine Kombination aus beiden eher selten vorkommt. Gleichmaßen wie bei eigenerzeugten pflanzlichen Produkten zeigen auch tierische Produkte innerhalb der gewählten Produktbereiche eine bedeutende Vielfalt.

Die naturräumliche Abhängigkeit zeigt sich meist bei den angebotenen Fleischarten. Dies gilt auch für Milch- und Milchprodukte, wobei im Bereich der Käseprodukte typische Grünlandstandorte (Alpen, Alpenvorland, Mittelgebirge) eine erkennbare Rolle spielen. Dagegen sind Angebote bei Ei und Eiprodukten, ggf. auch Geflügelfleisch, nicht speziell an bestimmte Regionen gebunden. Vergleichbares gilt für den Bereich der Honig- und Imkereiprodukte.

Produktionsregeln

Bei rd. 40 % der Befragten liegen individuelle Anbau- und Produktionskriterien vor. Als wesentliches objektiv nachvollziehbares Regelwerk hat sich mit rd. einem Drittel aller Nennungen der Bereich des ökologischen Landbaus in seinen unterschiedlichen Ausprägungen (z. B.: Demeter, Biokreis, Naturland, Bioland usw.) erwiesen. Auch erkennbare und nachvollziehbare Bedeutung hat die integrierte Produktion. Ansonsten liegt der Schluss nahe, dass eine große Unsicherheit bei der Definition von Anbau- und Produktionsregeln besteht, die sinnvoll und für den Verbraucher verständlich sowie überzeugend kommuniziert werden können.

Qualitätssicherung im Bereich der Regionalinitiativen

Aus den Rückmeldungen zur Nutzung von Qualitäts- und Herkunftszeichen lässt sich ableiten, dass dieser Bereich für den weit überwiegenden Teil der Initiativen eine untergeordnete Bedeutung spielt. Im Bereich der Lebensmittel bei weniger straff organisierten Initiativen wird die Problematik der Qualitätssicherung an die einzelnen Erzeuger und Hersteller abgedrückt. Den höchsten Grad der Nennungen hat dabei das System „Qualität und Sicherheit“ gezeigt. Überdurchschnittlich war auch die Nennung der Biozertifizierungen.

Die Struktur der Antworten erlaubt den Schluss, dass Qualitätssicherungssysteme vor allem im Bereich der für den Verzehr geeigneten Produkte wichtig sind, während bei Produkten anderer Tätigkeitsfelder Qualitätssicherungssysteme eher weniger im Focus stehen.

Bedeutung von Non-Food-Produkten

Hinsichtlich der Bedeutung von Non-Food-Produkten gaben gut 16 % der Regionalinitiativen an, sich mit diesem Bereich v. a. mit Schwerpunkt auf pflanzliche Produkte zu beschäftigen. Innerhalb der pflanzlichen Produkte liegen die Schwerpunkte neben Holz für verschiedene Zwecke eher auf gärtnerischen Produkten.

Individuelle und kollektive Qualitäts- und Herkunftszeichen

Bei der Vermarktung von regionalen Produkten nutzen rd. 55 % Qualitäts- und Herkunftszeichen. Dabei stehen individuell entwickelte und verwendete Labels und Marken im Mittelpunkt. Große Bedeutung haben auch Gemeinschafts- und Kollektivmarken. Vergleichsweise wenig Nennungen gibt es in diesem Abschnitt zu den Warenzeichen der Bioverbände.

Vermarktungsstruktur

Die Vermarktung von Erzeugnissen, die von Regionalinitiativen angeboten werden, erfolgt zum einen direkt über ihre Mitglieder mit ihren eigenen Vermarktungseinrichtungen an den Endverbraucher. Dieser Absatzform stehen zum anderen die indirekten Vermarktungssysteme gegenüber, die sich weiterer Mittler für ihre Vermarktung bedienen.

Beim Erzeuger-Verbraucher-Direktverkehr steht nach wie vor die Ab-Hof-Vermarktung im Vordergrund. Danach folgen die Bauernmärkte.

Vielfältig sind dagegen die Vermarktungswege im Bereich der indirekten Vermarktung. Dabei ist der wichtigste Absatzbereich die direkte Abgabe an den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) an eine oder mehrere Filialen. Ebenfalls bedeutend ist die Abgabe an das örtliche

Nahrungsmittelhandwerk, insbesondere Metzgereien und ggf. Käsereien. Eine Sonderform zwischen unmittelbarer und mittelbarer Vermarktung stellen der ambulante Handel (fahrbare Theken) und Gasthäuser dar. Überraschend gering war die Nennung von Regionaltheken als Mittler des indirekten Absatzes.

Die Analyse hat ergeben, dass im Durchschnitt bei zwei von drei Nennungen direkt und mittelbar vermarktende Systeme verwendet werden. Damit ist der Anteil der mittelbaren Vermarktungssysteme in der Regionalvermarktung nicht zu vernachlässigen.

Bedeutung von Dienstleistungen

Sehr viele Initiativen bieten sowohl Lebens- und Genussmittel, als auch ergänzende Dienstleistungen an. Damit wird deutlich, dass die regionale Vermarktung von land- und ernährungswirtschaftlichen Erzeugnissen kein Selbstläufer ist, sondern in vielen Fällen mit Dienstleistungen verknüpft werden muss. Die Preise für regionale Produkte müssen deshalb oft nicht nur die Entlohnung für die Erzeugungsleistung erwirtschaften, sondern auch die Leistungen für Kommunikation, Kundenbetreuung, Aufklärung über die Qualität regionaler Produkte sowie Leistungen zur Präsentation abdecken.

Der wichtigste Dienstleistungsbereich ist der Sektor „Regionaltypisches Essen & Trinken“ gefolgt von „Allgemeinen Dienstleistungen“ [v. a. Dienstleistungen in Haushalt und Familie] sowie mit gleicher Anzahl an Nennungen „Regionales Image & Verbraucheraufklärung“. Danach folgen „Ideelle Dienstleistungen, Beratung, Projektförderung & Interessenvertretung für Mitglieder“ und „Urlaub & Freizeit in der Region“.

Insgesamt gesehen, haben die Dienstleistungsbereiche „Regionales Image & Verbraucheraufklärung“ sowie „Ideelle Dienstleistungen, Beratung, Projektförderung & Interessenvertretung für Mitglieder“ eher die Aufgabe, das Angebot der Regionalinitiativen bekannt zu machen und die Wertigkeit zu erhöhen. Es handelt sich vielfach um ergänzende Leistungen.

Anders ist dies bei den Dienstleistungen „Allgemeine Dienstleistungen“, „Regionaltypisches Essen & Trinken“ sowie „Urlaub & Freizeit in der Region“ zu beurteilen. Sie stellen eigenständige, zum Teil komplementäre Produkte dar, die von Regionalinitiativen ergänzend zum Bereich Lebensmittel-, Genuss- und Non-Food-Produkte als Umsatzbringer und als eigenständiger Tätigkeitsbereich aufgenommen werden.

Damit kann zusammenfassend festgestellt werden, dass der Dienstleistungsbereich zum einen die Aufgabe hat, allgemein das regionale Produktangebot zu fördern und die Vorzüge regionaler Produkte zu kommunizieren. Zum anderen können Dienstleistungen, insbesondere der Gastro- und Partyservice, als eigene, einkommenswirksame Alternativen angesehen werden. Vergleichsweise geringe Bedeutung hat die Vernetzung Tourismus und Tätigkeit der Regionalinitiativen. Dies geschieht meist auf kommunaler Ebene, beinhaltet meist aber wenige unmittelbar nutzbare Angebote.

Finanzielle und personelle Förderung

Die Förderung von Projekten verteilt sich bezogen auf die Nennungen in etwa zu gleichen Teilen auf personelle und finanzielle Unterstützung.

Hinsichtlich der finanziellen Unterstützung haben staatliche Fördermittel mit 30 % aller Nennungen den größten Anteil. Hingegen leisten bei der personellen Förderung die Mitglieder den größten Teil der personellen Unterstützung selbst. Weiter werden ehrenamtliche Mitglieder genannt. Unabhängig von der finanziellen Förderung ist auch die personelle Unterstützung durch staatliche Einrichtungen mit rd. 19 % der Nennungen ein wesentlicher

Faktor, so dass festgestellt werden muss, dass sich staatliche Stellen personell und finanziell in vergleichsweise großem Ausmaß um die Förderung von Regionalinitiativen bemühen.

Allerdings lassen die Ergebnisse keine Schlüsse über die Qualität, Effizienz und den Erfolg staatlicher Maßnahmen zu. Inwieweit die Unterstützungsmaßnahmen in abgestimmter und vernetzter Weise durchgeführt werden, kann ebenfalls nicht beantwortet werden.

Perspektiven von Regionalinitiativen

Abschließend sehen 13 % der Befragten stark zunehmende und 53 % zunehmende Potenziale und Chancen bei den Perspektiven von Regionalinitiativen. 31 % gehen von einer eher gleichbleibenden Entwicklung aus und 3 % sehen zukünftig eine geringere Bedeutung.

Auch bei Regionalinitiativen geht der Trend zu verarbeiteten und ggf. Convenience-Produkten. Überraschenderweise wird dem Tourismus kein überdurchschnittliches Entwicklungspotenzial zugetraut, sondern vielmehr davon ausgegangen, dass solche Angebote stagnieren bzw. zurückgehen.

Der Bereich der Dienstleistungen im ländlichen Raum wird nach Auffassung der Befragten eher unterdurchschnittlich zunehmen und überdurchschnittlich stark stagnieren. Lediglich im Bereich der „Schaffung von regionalem Bewusstsein und Verbraucheraufklärung“ rechnen die Befragten mit überdurchschnittlich „stark zunehmender“ bzw. „zunehmender“ Bedeutung.

4.2 Wettbewerbsfähigkeit in der regionalen Vermarktung

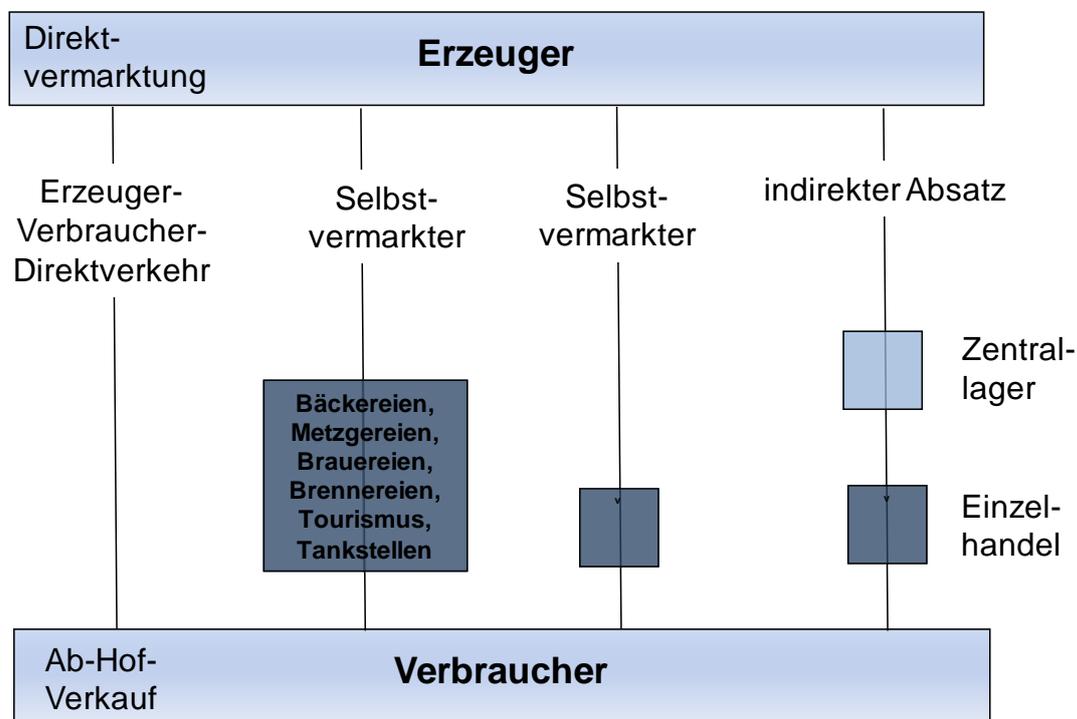
Zentraler Vorteil regionaler Angebote sind kurze Wege zwischen Erzeugern und Endverbrauchern. Der Begriff der kurzen Wege umfasst jedoch mehrere Aspekte. Vorrangig sind hierunter geringe Entfernungen zwischen der Erzeugung und dem Verbrauch der Produkte und Dienstleistungen zu verstehen. Im übertragenen Sinn bedeutet dies auch kurze Wege bei der Vermarktung und Verarbeitung der erzeugten Produkte.

Dies bedeutet zum Beispiel, dass Erzeuger ihre Ware selbst marktfähig aufbereiten und den Endverbrauchern direkt im eigenen Hofladen und auf dem Bauernmarkt oder dem traditionellen Handwerk (Metzger, Bäcker, ggf. Fachhandel vor Ort) zum Verkauf anbieten. Wie Abb. 4-1 zeigt, werden auf diese Weise ein bis zwei Vermarktungsstufen¹⁴ eingespart. Die so eingesparten Kosten dienen zunächst zur Begleichung der eigenen Aufwendungen sowie der damit verbundenen zusätzlichen Lohnkosten, die durch die notwendige Aufbereitung und Vermarktung, aber auch durch die Erfüllung der gesetzlichen Aufgaben im Rahmen der Rückverfolgbarkeit von Lebensmitteln (Laboruntersuchungen, Qualitätssicherungssysteme, Investitionen in die Vermarktungs- und Aufbereitungsanlagen) zwangsläufig anfallen und zu entlohnen sind. Dieser Aspekt wird bei Preisvergleichen zwischen der Regionalvermarktung und einem Verkauf an die aufnehmende Hand nicht oder nur unvollständig berücksichtigt und führt oft zu unzulässigen Vergleichen der Systeme.

Gegebenenfalls ist es möglich, dass durch diese bessere Erlössituation auch geringfügig höhere Herstellungskosten der eigenen Erzeugnisse entlohnt werden können und so der Zwang zum Mengenwachstum zugunsten eines Qualitätswachstums verringert wird. Dies trifft insbesondere dann zu, wenn die in der Landwirtschaft erzeugten Produkte im Bereich der Landwirtschaft auch noch veredelt werden (z. B.: Herstellung von Würsten, Käse, Säften, Wein, Spirituosen, Trockenobst usw.). Allerdings sollte in diesen Fällen nicht vergessen

¹⁴ Eine Grundregel zu Handelsspannen lautet, dass je Vermarktungsstufe ein Preisaufschlag zwischen 25 und 100 % auf den Eingangspreis der jeweiligen Handelsstufe stattfindet.

werden, dass der Landwirt in der Regel einen zweiten Beruf wie Metzger, Käser oder Brenner ausübt und dafür auch zusätzlich zu entlohnen ist.

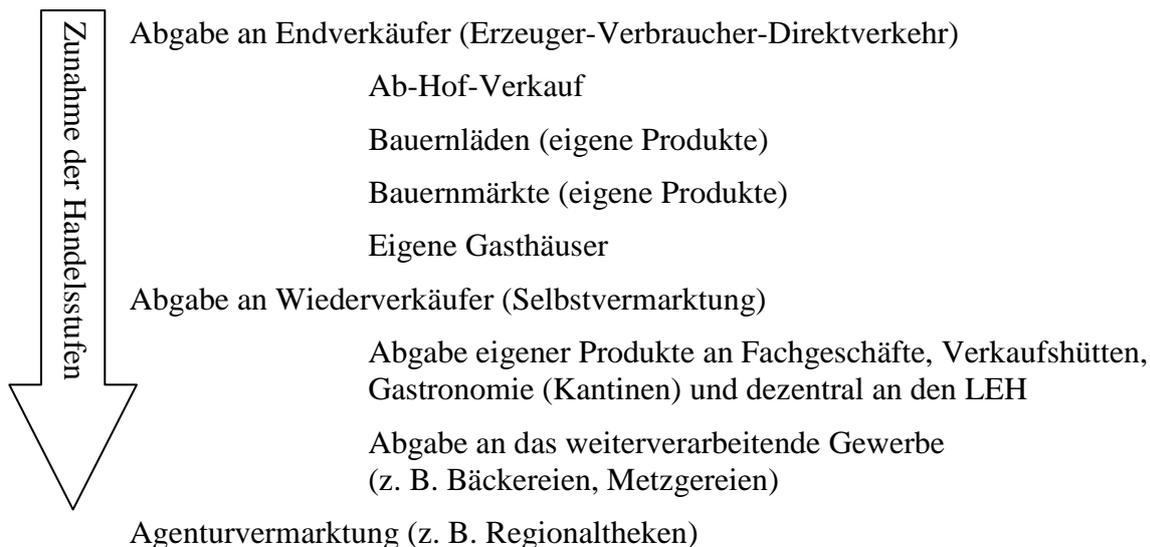


Quelle: in Anlehnung an Strecker/Reichert/Pottebaum, 1990, S, 239

Abb. 4-1: Strukturelle Darstellung wichtiger Vermarktungsstufen

Vielfach wird von den Befürwortern der Regionalvermarktung ins Feld geführt, dass die Verbraucher aus verschiedenen Motivationen (fairer Handel, Nachvollziehbarkeit, Erhaltung der Landschaft und Kultur) gewillt sind, für regional erzeugte, in ihrem Werdegang nachvollziehbare Erzeugnisse unterschiedlicher Be- und Verarbeitungsstufen höhere Preise zu akzeptieren. Diese Bereitschaft dürfte derzeit gegeben sein. Allerdings zeigt der nicht zu vernachlässigende Anteil von Regionalinitiativen, die sich meist ergänzend zu ihren Vermarktungsaktivitäten mit dem Bereich „Dienstleistung regionales Image & Verbraucheraufklärung“ befassen, dass die besonderen „Werte“ regionaler Produkte dem Verbraucher und Abnehmer konsequent kommuniziert werden müssen. Nur dann entwickelt der Verbraucher auch eine Präferenz für regionale Produkte, für die er einen Aufpreis akzeptiert und bezahlt. Deutlich wird dies bei der Analyse der Strukturen von „UNSER LAND“, das seine Aktivitäten zur Regionalvermarktung in einen professionellen wirtschaftlichen und einen ehrenamtlichen Bereich aufgliedert. Letzterer Bereich hat dabei die Aufgabe, die Verbraucher von der Güte und der allgemeinen Werthaltigkeit (einschließlich Landschaft und gesellschaftlichem Gefüge) zu überzeugen.

Damit ergibt sich eine nach ökonomischer Effizienz aufgestellte Reihenfolge der verschiedenen Vermarktungssysteme für regionale Produkte, die wie folgt definiert werden könnte:



Für regionale Initiativen, die Erzeugnisse verkaufen wollen, ist vom Grundsatz der Erzeuger-Verbraucher-Direktverkehr am rentabelsten, weil in diesem Fall die Endverbraucher direkt zum Erzeuger kommen und dort die Konkurrenz anderer Produkte ausgeschaltet wird. Dies gilt eingeschränkt auch für Bauernmärkte und eigene Gasthäuser. In vielen Fällen wird es allerdings notwendig sein, nicht in diesem Bereich absetzbare Mengen über die erweiterten Systeme der Selbstvermarktung zu verkaufen.

Vielfach wurde in den letzten Jahren auch die Vermarktung über Regionaltheken präferiert, da sie Ware bündeln, regionale Sortimente zusammenstellen und damit ein Partner für den LEH darstellen. Oft nicht ausreichend gewürdigt wird in diesem Zusammenhang, dass der Aufbau von Regionaltheken einer Handelsstufe gleichkommt und logistisch ähnliche Aufgaben erfüllen muss wie ein Zentrallager des LEH. Diese Leistungen kosten Geld und müssen über die Vermarktung bzw. niedrigere Produktpreise erwirtschaftet bzw. gedeckt werden. Erschwerend kommt hinzu, dass Regionaltheken die Logistik für die Belieferung der Filialen des LEH selbst zu meist teureren Konditionen¹⁵ übernehmen bzw. über die Zentralläger des LEH anliefern müssen, was der Einbeziehung einer weiteren Handelsstufe gleichkommt. Unter diesen Bedingungen dürfte es schwierig sein, regionale Produkte wettbewerbsfähig im LEH zu platzieren und den Erzeugern und Verarbeitern auskömmliche Produktpreise zu bezahlen. Vor diesem Hintergrund ist das Bestreben der Regionaltheken verständlich, zu einem „Markenartikler“¹⁶ zu werden. Dennoch haben Regionalinitiativen in Regionen mit voranschreitendem Strukturwandel und der Ausdünnung flächendeckend vorhandener Erzeugnisse ihre Berechtigung, weil sie dort noch eine „produktunabhängige Bündelung“ der heimischen Erzeugung sicherstellen.

Somit bleibt festzuhalten, dass die Förderung regionaler Initiativen vor allem da ansetzen sollte, wo wenige Handelsstufen betroffen sind und die eingesparten Handelsspannen entweder dem Erzeuger oder dem Verbraucher zu Gute kommen. Dies spricht zunächst auch für Bauernmärkte, in Sonderheit aber für die Ab-Hof-Vermarktung und die veredelte Form der „Hofläden“. Ein sinnvolles, ausreichend dichtes und dem Verbraucher gut bekannt gemachtes Netz von Hofläden, die über attraktive eigene Produkte und ggf. über zugekaufte

¹⁵ als die Zentralläger des LEH

¹⁶ vgl. UNSER LAND

Produkte anderer Selbstvermarkter als Sortimentsergänzung verfügen, erscheint aus Sicht der Verfasser eine naheliegende Möglichkeit, regionale Vermarktung deutlich attraktiver zu machen und ggf. mit Tourismus und Gastronomie zu verbinden. Dazu gehört auch das Angebot sinnvoll ergänzter Sortimente an Tankstellen, Metzgereien, Bäckereien und ggf. Tourismusbüros usw.

Erfolgreiche regionale Produktsortimente sind allerdings zentraler Bestandteil eines solchen Konzeptes und erfordern die Herstellung qualitativ hochwertiger und innovativer bzw. neuer Erzeugnisse. Die Notwendigkeit der Sortimentsverbesserung ergab sich auch aus der Auswertung der durchgeführten Fragebogenaktion.

Die Bedeutung von Regionaltheken war vergleichsweise gering einzuschätzen. Betrachtet man hierbei die Mitglieder der jeweiligen Theken, erkennt man, dass es in der Regel zusätzliche Vermarktungsinitiativen erfolgreicher Selbstvermarkter sind.

4.3 Ansätze zur Verbesserung der Effizienz

Der Bereich der Regionalinitiativen einschließlich des Erzeuger-Verbraucher-Direktverkehrs mit Ab-Hof-Verkauf, Bauernläden und Bauernmärkten zeichnet sich durch eine große Vielfalt der angebotenen Produkte und Dienstleistungen, aber auch durch ein sehr hohes Maß partikularistischer Abgrenzung und „eigenbrötlerischer“ Verhaltensweisen aus. Das geflügelte Wort, „dass man drei Bauern nur dann unter einen Hut bekäme, wenn man zwei davon erschlüge“ ist somit Hemmschuh und treibende Kraft regionaler Produkte zugleich und Ausdruck bäuerlichen Selbstverständnisses und Selbständigkeit. In einem fortschreitendem Strukturwandel mit der Entwicklung zu immer größeren Einheiten, die letztendlich in Landbewirtschaftungsgesellschaften enden dürften, wird sich die **bäuerliche Landwirtschaft** aus einer Reihe von Massenprodukten wie Getreide oder die industrielle Schweine- oder Geflügelproduktion als Gewinn- und Umsatzträger zurückziehen müssen und auf pflanzliche und tierische Nischenprodukte einschließlich ihrer Vermarktung setzen.

Im Bereich der Produktvermarktung heißt dies, dass die im internationalen Vergleich kleinstrukturierte landwirtschaftliche Erzeugung aus Gründen eines regional zu geringen Angebotes an Massengütern aus nationalen und europaweiten, oft lukrativen Marktströmen herausfallen dürfte. Davon ausgenommen sind bestimmte Schwerpunktprodukte mit besonderem Ansehen oder besonders günstigen Erzeugungs- und Herstellungsbedingungen wie z. B. Milchprodukte (vor allem Käse), Wein, Bier oder Hopfen sowie Sauerkonserven und andere Spezialitäten, die in Bayern auch weiterhin Bedeutung haben und in ausreichender räumlicher Konzentration produziert werden dürften.

Es ist deshalb naheliegend, dass bäuerlich orientierte Betriebe, die über die Fläche und die Tierhaltung nicht oder nur beschränkt wachsen können, andere und neue Möglichkeiten der Umsatzsteigerung suchen müssen. Hierzu zählt die Produktion von hochpreisigen, nicht oder nur teilweise mechanisierten Nischenerzeugnissen wie z. B. der Anbau von Spargel, Meerrettich, Zwiebeln, Pflanzkartoffeln, Speisekartoffeln, aber auch Mostobst für Apfelsaft und Apfelsaftschorlen, Süßkirschen, Haselnüssen und Beeren.

Nicht zuletzt haben sich aus diesen Nischenprodukten neue Vermarktungsformen entwickelt wie die Schaffung von Obst- und Gemüsehöfen oder der Verkauf von frischem Obst und Gemüse an Hütten und Ständen, die Übernahme des Versandhandels durch Landwirte selbst und damit verbunden die Belieferung von Abpackunternehmen und die Erhöhung der

Veredelungstiefe¹⁷ der landwirtschaftlichen Betriebe z. B. durch Übernahme der Herstellung der Marktfähigkeit für die erzeugten Produkte (Sortieren, Schälen, Abpacken, Etikettieren) oder Verarbeitung zu neuen Erzeugnissen (Wurst, Schinken, Käse).

Ein weiterer Weg zur Erhöhung der Einkommen und zur Sicherung der ländlich geprägten Strukturen mit wohlwollender Billigung der Verbraucher ist das vermehrte Angebot von ökologisch erzeugten Produkten, bei denen auf eine Kreislauf orientierte Erzeugung gesetzt wird. Durch eine nachvollziehbare Kommunikation mit dem Verbraucher soll der hierfür gerechtfertigte Mehrwert am Markt erzielen werden. Mit der zunehmenden Globalisierung des Begriffs „öko“ bzw. „bio“ und einem damit verbundenen Wertverlust gewinnen neue Argumente einer umweltverträglichen und für den Verbraucher nachvollziehbaren Produktion an Bedeutung, die vielfach unter dem „schwammigen“ Begriff regional zusammengefasst werden.

4.3.1 Strukturierung der Beratung und Betreuung von Regionalinitiativen

Die Betreuung und Beratung von Regionalinitiativen erfolgt in beträchtlichem Umfang durch staatliche Stellen (ÄELF, Direktionen ländlicher Raum, Kommunen, Kreisverwaltungsbehörden usw.). Hinsichtlich der Vermarktung und des Absatzes regionaler Produkte und Dienstleistungen wäre es sinnvoll, diesen Personenkreis in Grundfragen nach festen Inhalten durch Schulungen zu unterstützen. Dies gilt z. B. für den organisatorischen und rechtlichen Aufbau von Regionalinitiativen, die Möglichkeiten ihres Wirkens sowie die notwendigen Inhalte und die Gestaltung von Etiketten und Logos. Damit könnte eine ordnungsgemäße Betreuung sichergestellt werden. Hierzu gehört auch die Fähigkeit, entsprechende Berater für unterschiedliche Bereiche gezielt hinzuziehen zu können.

4.3.2 Regionalvermarktung „erfahrbar“ gestalten

Der Bereich der regionalen Produkte und Dienstleistungen kann nur dann in ausreichendem Maß in Anspruch genommen werden, wenn sie für den Verbraucher verfügbar sind und genutzt werden können. Mit der Veröffentlichung der Regionalinitiativen an zentraler Stelle des Internetangebotes der Landesanstalt für Landwirtschaft und des Staatsministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten ist sicher ein erster Schritt hierzu getan, der zu einer Angebots- und Informationsplattform ausgebaut werden sollte. Zweifelsohne eignen sich die Möglichkeiten der neuen Medien hierfür besonders gut.

An dieser Stelle soll auch auf den bereits unterbreiteten Vorschlag verwiesen werden, nämlich Einkaufsstätten wie Ab-Hof-Vermarktungsbetriebe, Bauernläden und andere Bezugsquellen regionaler Produkte als Ziele in Navigationssystemen für den Straßenverkehr zu verankern und somit dafür zu sorgen, dass der Kunde ganz einfach zum Erzeuger bzw. Anbieter kommen kann. Denn genau dort hat dann der Anbieter die besten Chancen auf einen erfolgreichen Verkauf seiner Produkte oder Dienstleistungen. Erste Recherchen bei BMW haben ergeben, dass solche Systeme zumindest deutschlandweit, wenn nicht europaweit eingepflegt werden müssen.

¹⁷ Die Erhöhung der Veredelungstiefe bedeutet eigentlich die Aufnahme eines weiteren Erwerbszweiges. Vielfach wird im Bereich der Regionalvermarktung die Erbringung dieser zusätzlichen Leistungen nicht gesehen und auf die vermeintlich höheren und besseren Preise verwiesen, ohne den zusätzlichen Aufwand für die Aufbereitung oder Verarbeitung gebührend zu berücksichtigen oder die erhöhten Anforderungen hinsichtlich Hygiene, Vorsorge und Rückverfolgbarkeit im Rahmen der Veredelung zu bewerten.

4.3.3 Dachmarke „regionale Produkte und Dienstleistungen“

Es dürfte Sinn machen, regionale Erzeugnisse in unverarbeiteter und verarbeiteter Form sowie regionale angebotene Dienstleistungen dem Verbraucher kenntlich zu machen¹⁸. Gleichzeitig dürfen mit einer solchen Kennzeichnung die typischen Eigenheiten regionaler Angebote in ihrer Vielfältigkeit und in ihrer besonderen Ausprägung nicht egalisiert werden. Dies gilt auch im Hinblick auf den Erhalt des bäuerlichen Selbstverständnisses mit der damit verbundenen Eigenständigkeit und Verantwortung für das Erzeugnis.

Ein Weg hierzu könnte eine Marke darstellen, die die Begriffe „fair“ und „regional“ bzw. synonyme Begriffe mit den Interessen und Wünschen der Protagonisten der regionalen Vermarktung verbindet. Zentrale Anforderung an eine solche Marke ist eine einfache und problemlose Handhabung sowie die Möglichkeit, Erkennungszeichen der jeweiligen regionalen Vermarkter in den Mittelpunkt zu setzen.

Aus diesen Gründen würde sich eine geschützte Marke mit folgenden Kennzeichen anbieten:

- Schaffung einer **Dachmarke**, unter der die Regionalinitiativen und regionalen Akteure ihre eigenen Logos, geschützten Marken und Mottos abbilden und so ihre regionale Eigenständigkeit wahren können.
- Kombination der Begriffe „fair“ und „regional“ in einem Zeichen. Unter „fair“ ist eine nach Auffassung der Autoren ordnungsgemäße, den gesetzlichen Regelungen entsprechende Produktion und Verarbeitung zu verstehen. Unter „regional“ könnten frische bzw. unbearbeitete, insbesondere pflanzliche Erzeugnisse subsummiert werden, die in einer definierten Region erwachsen sind sowie in einer bestimmten Region verarbeitete oder veredelte Produkte¹⁹.
- Vergabe einer Kennnummer gegen eine geringe jährliche Gebühr für jeden Nutzer der Dachmarke, die auf einer einzurichtenden Internetplattform den Erzeuger bzw. Verarbeiter und die Erzeugungs- bzw. Verarbeitungsregion erkennen lässt. Die individuelle Kennnummer ist Bestandteil der Dachmarke.
- Inhalte der Dachmarke sollen vom Markennutzer selbstgewählte Regionen sein. Als Region sind die Gebiete (Gemeinden, Landkreise, Regierungsbezirke) zu definieren, in der die Erzeuger bzw. Verarbeiter oder die jeweilige Regionalinitiative tätig sind.
- Im Internet abrufbare Kurzbeschreibung des jeweiligen Nutzers nach festgelegten Merkmalen (vgl. Kurzbeschreibung zu den jeweiligen Regionalinitiativen und –projekten im Band II).
- An- und Abmeldung des Nutzers über die Internetplattform.
- Stichprobenartige Kontrolle der Einhaltung der einfachen Vorgaben.

Mit der jetzt vorliegenden Internetplattform sind die ersten Schritte zum Aufbau einer solchen Dachmarke geschaffen worden. Zweifellos sollten möglichst viele Initiativen und Zusammenschlüsse, die regionale Produkte anbieten, in dieser Plattform abgebildet werden, so dass sich die Marke gleichermaßen wie das „Bio-Siegel“ zu einem Kennzeichen für fair er-

¹⁸ vgl. hierzu Bayernplan 2020, S. 25 Abschnitt 5.2 „Die Chancen auf den Lebensmittelmärkten optimieren“; Zukunftskommission Landwirtschaft, www.stmelf.bayern.de/zukunftskommission/; Mai 2010.

¹⁹ Ein verarbeitetes Produkt würde dann vorliegen, wenn sich gegenüber dem Ausgangsprodukt die Zolltarifnummer (KN-Code) ändern würde. Bei verarbeiteten Produkten müssen auch Ausgangsprodukte aus anderen Regionen möglich sein, weil sonst ein Großteil von Verarbeitungsbetrieben mit besonderen handwerklichen und traditionell regionalen Produktionsmethoden herausfallen würde.

zeugte regionale Produkte entwickelt und auf diese Weise Aufpreise für die angebotenen Erzeugnisse erreicht werden können.

4.3.4 Hilfe zur Selbsthilfe

Das Beispiel der Erzeugerringe und der Maschinenringe in Bayern hat gezeigt, dass auch bei nachteiligen Strukturen große Erfolge hinsichtlich der Verbesserung der Qualität als auch der Effizienz des Maschineneinsatzes möglich sind. Mit diesen Maßnahmen hat die eher kleinstrukturierte bayerische Landwirtschaft bis heute am technischen Fortschritt ausreichend teilhaben können. Der ausgesprochen hohe Bündelungsgrad der bayerischen Landwirte in Erzeuger- und Maschinenringen ist fester Bestandteil der heimischen Erzeugung und ist auch in der Erzeugung regionaler Produkte fest verankert. Aufgrund der guten Erfolge im Bereich der Produktionstechnik und der überbetrieblichen Mechanisierung war der Zwang zu einer Selbsthilfeeinrichtung im Bereich der Vermarktung weniger stark ausgeprägt. Mit der Globalisierung und der zunehmenden Internationalisierung der Märkte ergibt sich auch in diesem Bereich die Notwendigkeit zu einer solchen Einrichtung, die speziell für Vermarktungsfragen zuständig ist und die für die professionelle Vermarktung notwendige Hilfestellung gibt.

Zunächst könnte die Betreuung der Dachmarke „fair und regional“ ein erster Aufgabenbereich für eine zu gründende Selbsthilfeorganisation im Bereich der regionalen Vermarktung sein, nachdem das System ggf. erfolgreich etabliert worden ist. Geht man weiter davon aus, dass die Vielfältigkeit der Erzeugnisse und der damit verbundenen Unternehmen und Betriebe unter den dargestellten Marktbedingungen im Sinne einer breiten Eigentumsstreuung und eines attraktiven ländlichen Raums erhalten bleiben sollen, werden zweifellos weitere Aufgaben auf die Selbsthilfeeinrichtung zukommen:

- Hilfestellung und Beratung bei der Erfüllung lebensmittelrechtlicher Vorschriften und Fragen zur Produkthaftung,
- Hilfestellung bei der Einhaltung marktordnungsrechtlicher Bestimmungen,
- Hilfestellung bei vertraglichen Angelegenheiten und bei der Durchführung von Exporten regionaler Produkte,
- Hilfestellung bei Fragen der Gestaltung von Etiketten (z. B. Angabe der Inhaltsstoffe, Festlegung des Mindesthaltbarkeitsdatums) und der Nutzung von Verpackungssystemen,
- Bündelung und Vermittlung regionaler Produkte auf verschiedenen Stufen des Marktes, insbesondere zur Ergänzung des Angebotes der Hof- und Bauernläden sowie des LEH,
- Hilfestellung bei der Bewältigung logistischer Probleme,
- Hilfestellung bei der Entwicklung neuer Produkte,
- Hilfestellung bei der Verkaufsförderung.

Mit diesem Vorschlag stellt sich natürlich auch die Frage nach der Finanzierung eines solchen Instrumentariums, das auch als Vermarktungsring bezeichnet werden könnte. Hierfür könnten grundsätzlich drei verschiedene Säulen benannt werden:

- Finanzierung durch Mitgliedsbeiträge. Die Leistungen des Vermarktungsringes sollten nur für Mitglieder angeboten werden.
- Finanzierung durch personelle Einsparungen, insbesondere bei Kommunen und ÄELF, deren Aufgaben und Betreuungsleistungen jetzt teilweise durch den Vermarktungsring übernommen werden.
- Finanzierung ggf. über die zweite Säule der EU-Agrarpolitik (ELER) bzw. Art. 7 Abs. 5 Bayerisches Agrarwirtschaftsgesetz – BayAgrarWiG.

Mit einem solchen Werkzeug würden der Bereich der Regionalvermarktung und die Betreuung von Regionalinitiativen deutlich straffer strukturiert. Eine Vereinheitlichung der regionalen Vermarktung kann allerdings niemals Ziel dieser Maßnahmen sein, da gerade dieser Bereich von der Vielfalt und der Befriedigung unterschiedlicher Verbraucherwünsche lebt.

Im Rahmen der Arbeiten am IEM wurde als noch weitergehende Lösung der Aufbau von Regionalvermarktungszentren bzw. Regionalvermarktungskontors nach dem Vorbild der Erzeugerorganisationen für Obst und Gemüse aufgegriffen und beispielhaft formuliert (Anlage 2). Es würde den Rahmen der Arbeit sprengen, dieses System zu erläutern und darzustellen. Aus diesem Grund wurde dieser Vorschlag im Anhang zur Information des Lesers hinterlegt.

5 Präsentation der erfassten Initiativen

Die zunehmende Differenzierung von Regionalinitiativen nach der letzten Erhebung im Jahr 2003 und die Eröffnung neuer Darstellungsmöglichkeiten durch die „neuen“ Medien machten für die nun vorliegende Ausgabe eine fundierte Überarbeitung und Ergänzung der Daten notwendig. Die neu aufbereitete Bestandsaufnahme „Regionale Vermarktung“ soll diese Defizite beseitigen und zur Verbesserung des Bekanntheitsgrades dieser vielfältigen Konzepte mit regionalem Bezug beitragen.

Die vorliegende Arbeit und die im Folgenden erläuterten Angebote bieten vielfältige Nutzungs- und Darstellungsmöglichkeiten, die weit über eine rein, statischen Bestandsaufnahme hinaus gehen und die durch den Einsatz eines hierfür entwickelten Datenbanksystems mit speziell angepasstem Datenmodell zukünftig Erweiterungen und Ergänzungen abbilden können.

Die aktuelle bayerische Situation der Regionalinitiativen unterliegt in vielen Bereichen einer dynamischen Entwicklung durch äußere und innere Faktoren. Um diesen Prozessen gerecht zu werden und diese besser beurteilen zu können, bietet die entwickelte Datenbank vielfältige Auswertungs- und Analysemöglichkeiten hinsichtlich der Struktur und Entwicklung von Regionalinitiativen. Über eine reine Ist-Analyse hinaus ist eine Differenzierung bzw. Katalogisierung in definierte Gruppen über Such- und Filterfunktionen möglich. Dieses Werkzeug kann durch die Identifikation von verschiedenen Schwerpunkten zur leichteren Realisierung neuer Projekte beitragen und aus der Erfahrung bestehender Projekte problematische Projektansätze vermeiden.

5.1 Katalog „Regionale Vermarktung“

Die Informationen aus der Befragung wurden nach bestem Wissen und Gewissen zusammengefasst und ggf. durch Beschreibungen von den jeweiligen Homepages der Initiativen ergänzt. Nach der Dateneingabe wurden die Informationen über die Datenauswertung in der Datenbank in einem PDF-Dokument zusammengefasst.

Jede Regionalinitiative wird über ein eigenes Projektdatenblatt dargestellt, in dem der Name und die Ansprechpartner der Initiative (ggf. einschl. Logo), ihr regionaler Verbreitungsgrad sowie ihre Tätigkeitsfelder angegeben sind. Darüber hinaus enthält die Zusammenstellung eine genaue Aufstellung der angebotenen Produkte und Dienstleistungen sowie eine Projektbeschreibung mit der Zielsetzung der jeweiligen Regionalinitiative.

In diesem Dokument sind die Regionalprojekte innerhalb der sieben Regierungsbezirke alphabetisch geordnet.

5.2 Internetplattform „Regionale Vermarktung“

Die interaktive Plattform „Regionale Vermarktung“ in Bayern“ bietet Verbrauchern und Praktikern eine auswahlbasierte Zusammenstellung zur regionalen Vermarktung in Bayern:

www.lfl.bayern.de/iem

Die Suche ist nach den Tätigkeitsfeldern der registrierten Projekte sowie den Regierungsbezirken in Bayern gegliedert. Über diese Auswahl können Informationen über regionale Erzeugnisse und Dienstleistungen der Landwirtschaft, der ländlichen Dienstleister und der Regionalinitiativen in Bayern angezeigt werden. Die Suchergebnisse werden als Gesamtergebnisliste für die ausgewählte Region ausgegeben und können dann auf einzelne Initiativen

eingeschränkt werden. Sofern funktionsfähige Internetlinks vorliegen, können die Internetseiten der Regionalinitiativen direkt aus dem Dokument aufgerufen werden.

Die angezeigten Inhalte der projektbezogenen Daten sind ebenso aufgebaut wie im Katalog „Regionale Vermarktung“. Für jede Regionalinitiative gibt es zusätzlich die Möglichkeit, die Projektdaten als PDF-Dokument abzurufen und einen Ausdruck zu erstellen.

Die Plattform „Regionale Vermarktung in Bayern“ soll in erster Linie ein objektives, neutrales und einheitliches Angebot mit Möglichkeit zur Vernetzung sein.

Die Aufnahme in die Plattform "Regionale Vermarktung in Bayern" steht allen regional tätigen Initiativen offen, die dem landwirtschaftlichen Sektor in seiner Ausprägungsvielfalt unmittelbar oder mittelbar zugerechnet werden können.

Die aktuelle Datenerhebung wurde im Mai 2010 abgeschlossen und beinhaltet nur solche Initiativen, die ihre Zustimmung zur Veröffentlichung der wesentlichen Kontaktdaten, Produkte und ihrer Projektziele erteilt haben und dem landwirtschaftlichen Sektor im weiteren Sinne in seiner multifunktionalen Ausprägungsvielfalt unmittelbar und mittelbar zugerechnet werden können.

Die Veröffentlichung erfolgt ohne Prüfung und unabhängig von der Qualität des einzelnen Produktes oder der jeweiligen Vermarktungsinitiative. Mit der Angabe der Kontaktdaten und der verlinkten Internetadressen zu den einzelnen Initiativen und Projektpartnern ist keine Wertung, insbesondere keine Firmen- oder Produktempfehlung verbunden.

5.3 Aktualisierung der Plattform

Die Plattform bietet umfangreiche Potenziale für künftige Entwicklungen, Nutzung und Aktualisierung.

Regionalinitiativen, die sich im Aufbau befinden oder noch nicht in diese Liste aufgenommen worden sind, können sich jederzeit beim Institut für Ernährung und Markt melden und ihre Aufnahme in den Katalog beantragen. Bereits erfasste Projekte können für Änderungen gerne mit dem Institut Kontakt aufnehmen.

www.lfl.bayern.de/iem

Es ist angedacht, bei entsprechender Akzeptanz diese Informationsplattform ggf. ein- bis zweimal im Jahr zu aktualisieren. Eine weitestgehende Aktualität kann nur durch kontinuierlichen Kontakt zu den Initiativen und Datenbestandspflege gewährleistet werden. Vor allem können auf diesem Wege auch besondere Hintergründe und Problemstellungen berücksichtigt werden. Der vorgestellte Katalog kann in Folge dieser Tatsache nur ein temporärer Querschnitt durch die Vielfalt der Regionalinitiativen sein. Hier ist das Medium Internet der ideale Weg, um eine möglichst aktuelle Situation zu präsentieren.

Durch diesen gemeinsamen Auftritt soll deutlich gemacht werden, dass das vielfältige Angebot der Regionalvermarktung eine Alternative zu „No-Name-Nahrungsmitteln“ ist. Regionale Vermarktung ist eine frische Alternative für Produkte mit Gesicht und authentischem Geschmack. „Sie wachsen vor der eigenen Haustür“ zum Vorteil von Erzeugern und Verbrauchern.

Literaturverzeichnis

Veröffentlichungen

BESCH M. UND HAUSLADEN H.: Bestandaufnahme mit Projektbeschreibung zur regionalen Vermarktung. Bayerisches Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten (Hrsg.), Ergebnisbericht 2003

BESCH M. UND HAUSLADEN H.: Bestandaufnahme mit Projektbeschreibung zur regionalen Vermarktung – Aktualisierung und Fortführung, Technische Universität München, Wissenschaftszentrum Weihenstephan, Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Fachgebiet für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Projektbericht Band I und II 2001

KULLMANN A.: Regionalvermarktung in den deutschen Biosphärenreservaten, Status Quo-Analyse und Optimierungspotentiale, BfN-Skripten 175. Bundesamt für Naturschutz (Hrsg.), 2007

SUTOR G.: „Logistik in der Regionalvermarktung - Vortrag im Rahmen der Fortbildungsveranstaltung Direktvermarktung im regionalen Kontext“ am 11.11.2009, Regensburg, Büro LAND-PLAN, Ebersberg

WEHKING A. UND P. SUTOR: Umfrage „Produkte und Dienstleistungen von nebenan“, Forschungsvorhaben „Regionale Vermarktung in Bayern“, zur Veröffentlichung freigegebene Inhalte, Institut für Ernährung und Markt an der LfL, 2010

ZUKUNFTSKOMMISSION LANDWIRTSCHAFT - Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten: Der Bayernplan 2020, Strategien und Handlungsempfehlungen für die Land- und Ernährungswirtschaft, Stand: Mai 2010

Mündliche und schriftliche Mitteilungen (persönliche Gespräche, Telefonate, E-Mails, Zusendungen)

GERBL, G.: Liste der ÖkoRegio-Projekte, AFR an der LfL, Schriftliche Mitteilung am 03.04.2008

HUBER, A.: Adressverzeichnis der Hauswirtschaftlichen Fachservice-Organisationen in Bayern, ILB an der LfL, Schriftliche Mitteilung im Januar 2008

BREUNIG, N.: Liste der Vereinigungen mit g.U. / g.g.A., IEM an der LfL, Schriftliche Mitteilung im Juni 2008

ÄMTER FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT UND FORSTEN in Bayern: Schriftliche, digitale und mündliche Auskünfte zu Regionalinitiativen, 2008-2009

ÄMTER FÜR LÄNDLICHE ENTWICKLUNG in Bayern: Schriftliche, digitale und mündliche Auskünfte zu Regionalinitiativen, 2008-2009

Internetadressen

- www.bioshopping.lebensministerium.at, eingesehen im Dezember 2008
- www.einkaufenaufdembauernhof.at, eingesehen im Dezember 2008
- www.einkaufen-auf-dem-bauernhof.com, eingesehen im Dezember 2008
- www.gutesvomland.de, eingesehen im Dezember 2008
- www.hwf-bayern.de, eingesehen März 2008
- www.n-stadt.de, eingesehen im Dezember 2008
- www.reginet.de, Datenbank der Regionalinitiativen, eingesehen Februar 2008
- www.bayerischerbauernverband.de, eingesehen im Dezember 2008
- Europäische Kommission, <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door>
- Internetauftritte der in Band II zusammengestellten Initiativen und Projektpartner zur regionalen Vermarktung

Datenbanken

Datenbank (DVCE), Cluster Ernährung

Deutscher Verband für Landschaftspflege e.V. (DVL), Datenbank der Regionalinitiativen, **www.reginet.de**, Stand: Februar 2008 und Februar 2009

Kartenmaterial

Halama, M.: Erstellung des Kartenmaterial in Band II über Bayerisches Landesamt für Vermessung und Geoinformation: Vektor 500

Institut für Ländliche Strukturentwicklung, Betriebswirtschaft und Agrarinformatik

Anlagen

Anlage 1: Fragebogen

„Produkte und Dienstleistungen von nebenan“

Eine Bestandaufnahme und Umfrage
der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft
Institut für Ernährung und Markt

im Rahmen des Forschungsprojektes
„Regionale Vermarktung“ in Bayern

im Auftrag des
Bayerischen Staatsministeriums
für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten
Referat M1

mit freundlicher Unterstützung des Clusters Ernährung

(September 2009)

Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft
Institut für Ernährung und Markt
Menzinger Straße 54
80638 München
Telefon: +49 (0) 89/17800-319
Fax: +49 (0) 89/17800-494
E-Mail: Anke.Wehting@LfL.Bayern.de

Projektdatenblatt / Einverständniserklärung

Dieses Projekt und die dazugehörigen Ansprechpartner sollen mit folgenden Daten in die Datenbank „Regionale Vermarktung in Bayern“ aufgenommen werden und über die geplante Internetdarstellung abgerufen werden können.

Beantwortung der einzelnen Fragen erfolgt auf freiwilliger Basis.
Nicht zutreffende Informationen bitte korrigieren!

<i>Projektdaten</i>						
Projektname bzw. genaue Bezeichnung der Initiative				Projektstatus		
				<input type="checkbox"/> aktiv	<input type="checkbox"/> ruhend	<input type="checkbox"/> beendet
				Gründungsdatum:	Datum:	
Rechtsform bzw. Art des Zusammenschlusses						
Projektregion z. B. Landkreis, Gemeinde, Naturraum etc.						
Mitglieder bzw. Projektbeteiligte und -partner (soweit relevant)						
Projektträger (Organisation)						
Verantwortlicher/ Hauptansprechpartner	Name	Vorname	Straße	Nr.	PLZ	Ort
Erreichbarkeit	Telefon	Mobil	Fax			

	E-Mail	Internet
Beschreibung des Projektes		
Ihre Ergänzungen		

<i>Regionale Produkte</i>	
Welche regionalen Produkte bieten Sie an?	
Unser Kenntnisstand <i>(Bitte nicht Zutreffendes streichen)</i>	Ihre Ergänzungen <i>(z. B. Produktgruppen oder Einzelprodukte)</i>
Wie hoch sind die geschätzten Jahresabsatzmengen für Ihre jeweils fünf umsatzstärksten Produkte und Produktgruppen? <i>(Bitte ergänzen)</i>	
Produkt/ Produktgruppe	Umsatz in kg, l bzw. € je Jahr

Nach welchen Anbau-/ Produktionsrichtlinien bzw. welchen Kriterien-/ Kontrollsystemen arbeiten Sie bzw. Ihre Mitglieder?	
Unser Kenntnisstand <i>(Bitte nicht Zutreffendes streichen)</i>	Ihre Ergänzungen
Welche Qualitäts- und Herkunftszeichen nutzen Sie für Ihre Produkte?	
Unser Kenntnisstand <i>(Bitte nicht Zutreffendes streichen)</i>	Ihre Ergänzungen
Nutzen Sie eine eigene geschützte Marke oder ein eigenes geschütztes Logo?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
Wenn ja, bitte Name der Marke bzw. des Logos angeben	
Ist Ihre Initiative bzw. Ihr Projekt zertifiziert?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
Wenn ja, nach welchen Programmrichtlinien? <i>(Bitte Zutreffendes ankreuzen! Mehrfachnennungen möglich)</i>	<i>Bitte ggf. ergänzen!</i>
<input type="checkbox"/> Geprüfte Qualität – Bayern <input type="checkbox"/> QS (Qualität und Sicherheit für Lebensmittel) <input type="checkbox"/> GLOBALG.A.P. <input type="checkbox"/> _____	

Welche bevorzugte Absatz- und Vermarktungswege nutzen Sie für Ihre Produkte?*(Bitte Zutreffendes ankreuzen! Mehrfachnennungen möglich)*

- Ab Hof/ eigener Hofladen
- Beherbergung/ Eigenes Gasthaus
- Hofladen anderer Erzeuger/ Bauernladen
- Bauernmarkt/ Wochenmarkt
- Ambulanter Handel (Abokiste, Lieferservice, Fahrverkauf)
- Online-Shop
- Regionale Gastronomie
- Regionale Großgastronomie (Kantinen etc.)
- Regionale Schulverpflegung
(auch in Kindergärten und Kindertagesstätten)
- Regionaler Einzelhandel
- Regionaler Großhandel
- Regionales Nahrungsmittel-Handwerk (Metzger, Bäcker...)
- Regionale Verarbeitungsindustrie (Molkereien etc.)

Sonstige Absatzwege:

- _____
- _____
- _____

<i>Regionale Dienstleistungen</i>	
Welche regionalen Dienstleistungen bieten Sie an?	
Unser Kenntnisstand <i>(Bitte nicht Zutreffendes streichen)</i>	Ihre Ergänzungen
Welche regelmäßigen Projektaktionen bzw. Veranstaltungen führen Sie im Rahmen Ihres Projektes durch? <i>(Gerne können Sie uns Ihr aktuelles Veranstaltungsprogramm beilegen)</i>	
Unser Kenntnisstand <i>(Bitte nicht Zutreffendes streichen)</i>	Ihre Ergänzungen

<i>Selbsteinschätzung</i>	
Welche Maßnahmen sind bzw. waren für eine erfolgreiche Projektarbeit besonders wichtig?	
Unser Kenntnisstand zu Ihren Maßnahmen <i>(Bitte nicht Zutreffendes streichen)</i>	Ihre Ergänzungen

Welche Personengruppen engagieren sich in Ihrer Regionalinitiative?

(Bitte Zutreffendes ankreuzen! Mehrfachnennungen möglich)

<input type="checkbox"/> Erzeuger (Anbieter)-Kooperationen <input type="checkbox"/> Handwerk <input type="checkbox"/> Gastronomie <input type="checkbox"/> Handel <input type="checkbox"/> Tourismus <input type="checkbox"/> Dienstleistungsanbieter (z. B. Krankenkassen) <input type="checkbox"/> Finanzdienstleister <input type="checkbox"/> Gemeinnützige Verbände und Initiativen (z. B. Umweltverbände, Kirchen, caritative Verbände...) <input type="checkbox"/> Verbraucher <input type="checkbox"/> Kommunen <input type="checkbox"/> Staatliche Stellen <input type="checkbox"/> Sonstige _____	Ihre Ergänzungen
--	-------------------------

Welche übergeordneten Ziele versuchen Sie mit Ihrer Initiative zu erreichen?

(Bitte Zutreffendes ankreuzen! Mehrfachnennungen möglich)

<input type="checkbox"/> Einkommensalternativen für ldw. Erzeuger <input type="checkbox"/> Allgemeine Wirtschaftsförderung <input type="checkbox"/> Regionalität – Förderung regionaler Wertschöpfung <input type="checkbox"/> Tourismusförderung <input type="checkbox"/> Pflege des kulturellen Lebens und der Tradition <input type="checkbox"/> Umwelt- und Naturschutz <input type="checkbox"/> Verbraucheraufklärung <input type="checkbox"/> Förderung von Sozialkompetenz (z. B. Unterstützung von jungen Familien) <i>Bitte ggf. ergänzen!</i> <input type="checkbox"/> _____	Ihr Kommentar
--	----------------------

<i>Förderung/ Unterstützung</i>		
Wird bzw. wurde Ihre Initiative durch Geld- und / oder Personalmittel unterstützt?	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
Wenn ja, welcher Art war/ ist diese Unterstützung? (Bitte Zutreffendes ankreuzen! Mehrfachnennungen möglich)		
<input type="checkbox"/> Personelle Unterstützung durch ehrenamtliche Helfer außerhalb der eigenen Organisation <input type="checkbox"/> Personelle Unterstützung durch Mitglieder der eigenen Organisation <input type="checkbox"/> Personelle Unterstützung durch staatliche Stellen <input type="checkbox"/> Finanzielle Förderung durch private Mittel Dritter <input type="checkbox"/> Finanzielle Förderung durch Mitglieder der eigenen Organisation <input type="checkbox"/> Finanzielle Förderung durch staatliche Stellen		
ggf. Name des Förderprogramms:		

<i>Perspektiven</i>					
Wie beurteilen Sie die Potenziale und Chancen für Ihre Initiative in folgenden Bereichen? (Bitte Zutreffendes ankreuzen)					
	stark zunehmend	zunehmend	gleichbleibend	sinkend	nicht im Angebot
Absatz von unverarbeiteten Frischeprodukten (Obst, Gemüse, Fleisch...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Absatz von verarbeiteten Produkten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tourismusangebote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dienstleistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schaffung von regionalem Bewusstsein und Verbraucheraufklärung (Imagepflege)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Einwilligung nach dem Bayerischen Datenschutzgesetz

- Ich willige ein, dass die vorstehend angegebenen Daten für die geplante Internetdarstellung „Regionale Vermarktung“ in Bayern, die damit verbundene Datenbank sowie zur Erstellung des Abschlussberichtes zur „Regionalen Vermarktung“ in Bayern durch die Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft verwendet werden dürfen.
Eine Verarbeitung und Nutzung für andere Zwecke, insb. eine Weitergabe an Dritte, wird von der Einwilligung nicht erfasst. Diese Einwilligung kann ich jederzeit ohne Angabe von Gründen widerrufen.
- Ich stimme nicht zu, dass vorstehende Daten für die oben genannten Veröffentlichungen verwendet werden.

Datum / Unterschrift: _____

Name in Druckbuchstaben

Haben Sie Anmerkungen oder Vorschläge für Ergänzungen zum Fragebogen? Gibt es wichtige Aspekte der Regionalvermarktung, die nicht oder nicht ausreichend berücksichtigt wurden?

Zum Beispiel: Was sind aus Ihrer Sicht die begrenzenden Faktoren für die Regionalvermarktung oder an welcher Stelle würden Sie sich für Ihr Projekt mehr Unterstützung wünschen.

Wir sind für jede Anregung dankbar.

Bitte senden Sie den unterschriebenen und ausgefüllten Fragebogen bis spätestens 5. Oktober im beigelegten Freiumschlag zurück. Das Porto bezahlen wir.

Falls Sie Fragen zu unserer Umfrage haben, können Sie uns gerne anrufen.

Sie erreichen Frau Anke Wehking unter...

Telefon: 089 – 17800 319 (Mo.- Fr. von 8.30 bis 12.30 Uhr)

Telefax: 089 – 17800 494

email: Anke.Wehting@LfL.Bayern.de

VIELEN DANK FÜR IHRE MITHILFE!

REGIONALVERMARKTUNGSZENTREN

– EINE NEUE FORM VON SELBSTHILFEEINRICHTUNGEN –

GEFÖRDERT NACH DEM BAYERISCHEN AGRARWIRTSCHAFTSGESETZ (STAND 18.01.2009)

Im Jahr 1970 wurde das bayerische Landwirtschaftsförderungsgesetz geschaffen. Es hatte unter anderem das Ziel die Wettbewerbsfähigkeit der bayerischen Landwirtschaft zu verbessern. Grundüberlegung war, dass durch die Bildung einer überbetrieblichen Zusammenarbeit und die Vereinheitlichung des Qualitätsniveaus durch die Schaffung von Maschinenringen und Erzeugerringen für die tierische und pflanzliche Produktion die strukturellen Nachteile, die zum einen eine durchgehende Mechanisierung der Einzelbetriebe nicht mehr ermöglichten und zum anderen qualitativ stark unterschiedliche Produkte hervorbrachten, zu mildern. Zwischenzeitlich konnte das Qualitätsniveau erheblich gehoben werden, die überbetriebliche Zusammenarbeit ist im süddeutschen Raum mittlerweile in den Betrieben tief verwurzelt.

Dies hatte zur Folge, dass die institutionelle Förderung der Selbsthilfeeinrichtungen im neuen Agrarwirtschaftsgesetz aus dem Jahr 2006 durch eine projektbezogene Förderung abgelöst wurde, um bei begrenzter Mittelausstattung ein Maximum an Wirkung zu erzielen. Diese Umstellung hat sicher einer Zementierung des Status quo entgegen gewirkt. Sie zeigt aber zunehmend auch Nachteile, was die Bündelung der landwirtschaftlichen Betriebe hinsichtlich ihrer qualitativen Ausrichtung am Markt anbelangt und führt bei der anhaltenden Konzentrationstendenz der Nachfrage zu vermehrten Problemen, bayerische Produkte mit Ausnahme der Leitprodukte Milch und Rindfleisch optimal am Markt zu platzieren und die Vorteile regionaler Erzeugung in einem globalisierten Markt zu kommunizieren.

Daher ist es erwägenswert, trotz der bestehenden strukturellen Nachteile einer Vielzahl selbständiger Einheiten, die allerdings die Basis stabiler sozialer Verhältnisse des ländlichen Raums sind, in ihrer Vielfalt zu erhalten. Zukünftig wird jedoch in Folge des Strukturwandels und der verschiedenen Ausrichtungen der landwirtschaftlichen Betriebe die Zusammenfassung des Angebotes – auch unterschiedlicher – Produkte in einem zunehmend globalisierten Markt von besonderer Bedeutung sein. Hierfür sprechen die wachsenden Anforderungen an die Produkt- und Prozessqualität, die auch von leistungsfähigen regional vermarktenden Betrieben zukünftig nur mit großem Aufwand zu erfüllen sein werden; die Notwendigkeit vieler Betriebe, die Möglichkeiten der Einkommenskombinationen durch ergänzende Produkte – zum Beispiel durch Energieproduktion oder durch eine erhöhte Wertschöpfungstiefe – zu nutzen und die abnehmende regionale Konzentrationen von Produktionsschwerpunkten.

1 Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen

Die Vermarktung von regionalen Produkten steht derzeit unter folgenden gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen:

- Die Konzentration der Nachfrage nimmt im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels nach wie vor stark zu. Darüber hinaus beginnt sich eine Konzentration im Bereich des Gastronomiegroß- und einzelhandels abzuzeichnen, so dass auch regionale Produkte zunehmend gezwungen werden, diese Vermarktungswege zu nutzen, oder aus den „attraktiven“ Marktströmen herauszufallen.

- Der Erfassungshandel für landwirtschaftliche Produkte zieht sich zunehmend aus der Fläche zurück.
- Die Bündelung der Ware wird produktunabhängig oder nach zusammenfassenden Produktgruppen bezogen notwendig, da die Angebotsmenge von Einzelmengen für eine Vermarktungsgruppierung oft nicht mehr ausreichend ist. Vielfach sollen auch Produkte mit erhöhter Wertschöpfungstiefe erfolgreich vermarktet werden.
- Die Absatzförderung für bayerische Produkte und Spezialitäten (auch geographische Herkunftsangaben) sollte am Produkt umgesetzt werden.
- Intensivierung der vertikalen Zusammenarbeit Erzeuger, Abpacker und Vermarkter zum Aufbau einer effizienten Zusammenarbeit auf Anbieterseite, um der Konzentration der Nachfrage zu begegnen.
- Die Regionalvermarktung führt grundsätzlich zu einem zersplitterten Angebot, das hohe Kosten für Vermarktung, Bereitstellung und Handling für den Erzeuger zur Folge hat. Vielfach übersteigen die Kosten die möglichen Aufpreise bei weitem. Durch eine gemeinsame Vermarktungsorganisation könnten diese Kostenbestandteile gesenkt und Synergieeffekte genutzt werden.

2 Regionalvermarktungszentren als Ansatzpunkt für eine strukturierte Projektförderung

Im Mittelpunkt einer effizienten Regionalvermarktung muss der wirtschaftliche Erfolg der erzeugenden Betriebe sein. Dieser sollte sich in einer Bündelung der Waren und Produktgruppen ausdrücken, die es erlaubt, der abnehmenden Hand ein mengenmäßig ausreichendes Angebot bei gleichzeitiger Erhaltung der regionalen Vielfalt durch einen Anbieter zur Verfügung zu stellen. Durch die Vermarktung über einen Flaschenhals wird unnötiges Preisdumping verhindert und ein sortimentsbezogenes Marketing im Food- und Non-Foodbereich möglich. Die Einkommenssituation kann sich dann durch höhere Preise verbessern.

Ein weiterer Vorteil ist eine für alle teilnehmenden regionalvermarktenden Betriebe nützliche Bewerbung der regionalen Produkte in Abhängigkeit des Abnehmerkreises. Erst die gezielte Positionierung des Produktes am Markt mit der Darstellung der jeweiligen Vorzüge führt zu einem Alleinstellungsmerkmal, das seinerseits eine Knappheitssituation auslöst und zu einer erhöhten Nachfrage bzw. einer verbesserten Preisakzeptanz des Verbrauchers führt. Die Vorzüge der regionalen Produkte müssen unentwegt kommuniziert werden, um die Bereitschaft für die Bezahlung eines Aufpreises für ein regionales Produkt zu erhalten. Ansonsten werden auch Regionalprodukte auf das jeweils allgemein gültige Preisniveau zurückfallen.

Wesentlich ist darüber hinaus die Unterstützung der regionalen Erzeugungs- und Verarbeitungsbetriebe hinsichtlich der kostengünstigen Umsetzung der lebensmittelrechtlichen Bestimmungen und die Vermarktung der Produkte in nachfragegerechten Gebinden, so dass die regionalen Produkte die Möglichkeit bekommen, an lukrativen Vermarktungssystemen teilzuhaben. An dieser Stelle ist zu vermerken, dass der Erzeuger-Verbraucher-Verkehr nach den Angaben der ZMP in praktisch allen Bereichen rückläufig ist, da die Verstädterung zunimmt. Auf der anderen Seite ist gerade dieses Klientel kaufkräftig und frägt regionale Produkte - wenn auch in Kleingebinden - nach.

Unter diesen Bedingungen ist zu überlegen, inwieweit Regionalvermarktungszentren, die in einer vielfältigen, aber den Bedürfnissen entsprechenden Struktur organisiert sind, zu einer effizienten Regionalvermarktung beitragen könnten. Dabei erscheint es legitim, im Rahmen der im bayerischen Agrarwirtschaftsgesetz definierten Projektförderung Mittel zur Verfügung zu stellen, wenn

damit die regionale Vermarktung gefördert, stabilisiert und in ihren Abläufen effizient gestaltet wird. Ziel ist die Sicherung der Einkommen selbständiger landwirtschaftlicher Existenzen.

Ein Regionalvermarktungszentrum sollte dabei durch folgende Kriterien gekennzeichnet sein:

- Bündelung der Ware der regional vermarktenden Betriebe nach Regionen oder/und nach Produktgruppen.
- Professionelle Geschäftsführung.
- Bildung eines Flaschenhalses durch aktiven Verkauf der regionalen Produkte an die Abnehmer auf Rechnung des Regionalvermarktungszentrums. Entlastung der erzeugenden und verarbeitenden Betriebe von den Zahlungsvorgängen. Berücksichtigung der Wünsche der erzeugenden und verarbeitenden Betriebe bei der Etikettierung. Erhalt der Selbständigkeit der teilnehmenden Betriebe.
- Durchführung von Konzepten zur Qualitätsverbesserung einschl. Qualitätsprüfungen, Vermarktung und zum Marketing (geprüfte Qualität, geographische Herkunftsangaben, Regionalmarken (Bayerische Gurke) usw.) am Produkt.
- Einbeziehung der kompletten Anbieterseite (vertikale Integration Erzeuger, Verarbeiter, Inverkehrbringer) in das Regionalvermarktungszentrum.
- Anerkennung von Regionalvermarktungszentren für bestimmte Regionen und/oder Produktgruppen nach bestimmten Kriterien als Voraussetzung für ihre Förderung.
- Förderung in Abhängigkeit des Umsatzes von in Bayern erzeugter und/oder verarbeiteter Ware ab Rampe Regionalvermarktungszentrum, sofern vom Regionalvermarktungszentrum ein anteiliger Beitrag zur Verfügung gestellt wird.
- Projektförderung durch sog. Wirtschaftspläne mit Laufzeiten zwischen zwei bis fünf Jahren, die als „Betriebsentwicklungsplan für ein Regionalvermarktungszentrum“ angesehen werden können. Bis zu drei Wirtschaftspläne sollten in einer ersten Phase möglich sein; anschließend sollte sich das Regionalvermarktungszentrum selbst tragen.
- Förderung gemäß Art. 7 Abs. 3 in Verbindung mit Absatz 1 des bayerischen Agrarwirtschaftsgesetzes.

3 Konzeption von Regionalvermarktungszentren

3.1 Zweck

Regionalvermarktungszentren werden vorrangig für folgende Zwecke gegründet:

- Sicherstellung eines planvollen und insbesondere in quantitativer und qualitativer Sicht nachfragegerechten Portfolios regionaler Produkte und Spezialitäten in verschiedenen Verarbeitungsstufen und Darbietungsformen.
- Stärkere Bündelung des Angebotes regionaler in Bayern erzeugten und ggf. produzierten Produkte und Spezialitäten, die von ihren Mitgliedern erzeugt und/oder verarbeitet sowie zur Vermarktung feilgeboten werden.
- Bereitstellung von vermarktungsfähigen Produktangeboten, Drosselung der Vermarktungs- und Vertriebskosten sowie effiziente Vermarktung der Produkte im Benehmen mit den nachfolgenden Distributionsstufen.

- Förderung des Absatzes bayerischer Food- und Non-Food-Spezialitäten sowie Kommunikation der Vorteile regionaler Produkte.

3.2 Anerkennung

Voraussetzung für die Förderung eines Regionalvermarktungszentrums (RMZ) sollte eine Anerkennung nach folgenden Kriterien sein:

- Als RMZ gilt jede juristische Person mit Ausnahme der Gesellschaft des bürgerlichen Rechts und des eingetragenen bzw. wirtschaftlichen Vereins. Die gewünschte Gesellschaftsform ist in einem Zeitraum von zwei Jahren innerhalb des ersten regionalen Wirtschaftsplans zu verwirklichen.
- Als RMZ kann eine juristische Person anerkannt werden, wenn sie über einen eigenständigen und nachhaltigen Geschäftsbetrieb verfügt.
- Die Gesellschafter des RMZ können sich aus natürlichen und juristischen Personen der Erzeuger, Verarbeiter und Inverkehrbringer sowie Interessenvereinigungen der Regionalvermarktung zusammensetzen. Der unmittelbare (z.B. Erzeuger) und mittelbare (z.B. Erzeugerringe, Erzeugergemeinschaften) Anteil der Stimmen bzw. des stimmberechtigten Kapitals der Erzeuger darf 50 % nicht unterschreiten. Die Willensbildung erfolgt demokratisch.
- Ein RMZ kann für folgende Bereiche mit einer selbst definierten regionalen Beschränkung zugelassen werden:
 - Tierische Produkte bzw. Produkte- und Produktgruppen daraus und/oder
 - Pflanzliche Produkte bzw. Produkte und Produktgruppen daraus und/oder
 - Energieprodukte bzw. Produkte und Produktgruppen daraus

Die Produkte und Produktgruppen werden anhand des gültigen Zolltarifs eingeteilt.

Das RMZ muss den vorgesehenen Zweck effizient verwirklichen können. Die Anerkennung erfolgt in Abhängigkeit des bestehenden Organisationsgrads von leistungsfähigen Vermarktungseinrichtungen der für die Anerkennung beantragten Produktgruppe und Region, der 40 % nicht übersteigen darf. Die Nachweispflicht obliegt dem Antragsteller.

- Als RMZ kann eine Gesellschaft anerkannt werden, deren Wert der umgesetzten Regionalerzeugung von in Bayern erzeugten und ggf. verarbeiteten Produkte ab Rampe des RMZ bzw. ihrer Gesellschafter mehr als 1 Mio. € jährlich beträgt. Eine Übergangszeit bis zum Erreichen dieser Marke von zwei Jahren kann auf Antrag eingeräumt werden.
- Als RMZ kann anerkannt werden, deren Satzung Folgendes vorsieht:
 - die Einhaltung der für das Funktionieren der Gesellschaft erforderlichen Buchführungs- und Budgetierungsregeln,
 - die Verpflichtung zur Bereitstellung der notwendigen Finanzbeiträge durch die Mitglieder für die Finanzierung des RMZ und seiner Projekte,
 - die Verpflichtung der Organisation zur Erteilung der notwendigen statistischen Auskünfte, die insbesondere die angeschlossenen Mitglieder, das Produktportfolio und den Umsatz der einzelnen Produkte betrifft,

- die Vorschriften, die den zusammengeschlossenen Gesellschaftern die demokratische Kontrolle ihrer Organisation ermöglichen und ihnen die uneingeschränkte Kontrolle ihrer Entscheidungen garantieren.
- Die Vorschriften über die Aufnahme neuer Mitglieder und Mindestdauer der Mitgliedschaft.
- Als RMZ kann anerkannt werden, wenn es die hinreichende Sicherheit für die Durchführung, die Dauer und die Effizienz ihrer Arbeit bietet.
- Als RMZ kann anerkannt werden, wenn es die für die Marktreife notwendigen technischen und verwaltungstechnischen Mittel, insbesondere in den Bereichen Qualitätssicherung und -erhalt, Kennzeichnung und Schutzrechte, Logistik und Lagerhaltung sowie Vermarktung und Marketing zur Verfügung stellt.

3.3 Projektförderung von Regionalvermarktungszentren

Die Förderung der RMZ erfolgt im Rahmen der Projektförderung und nach Maßgabe vorhandener Haushaltsmittel. Voraussetzung für eine Förderung ist eine Anerkennung als RMZ. Anerkannte RMZ können regionale Wirtschaftspläne für Zeiträume von zwei bis fünf Jahren vorlegen, in denen die vorgesehenen Maßnahmen zur Erreichung des Zwecks der RMZ und ihrer Durchführung definiert werden. Die regionalen Wirtschaftspläne sind von der Förderungsbehörde auf ihre Übereinstimmung mit dem vorgesehenen Zweck zu prüfen und können durch die Förderungsbehörde genehmigt werden. Ggf. kann die Förderbehörde vor Genehmigung der Pläne Änderungen verlangen. Nur Maßnahmen im Rahmen genehmigter regionaler Wirtschaftspläne sind förderfähig. Für die Laufzeit eines genehmigten Förderplans besteht ein Anspruch auf Fördermittel.

3.3.1 Förderung von RMZ

- Eine Förderung des RMZ kann nur erfolgen, wenn der jeweilige regionale Wirtschaftsplan in der genehmigten Weise durchgeführt worden ist und geeignete Nachweise vorgelegt worden sind.
- Die Höhe der Förderung bemisst sich an der vom RMZ vermarkteten Erzeugung ihrer Mitglieder.
- Die Förderung kann nur für solche Produktgruppen und -regionen gewährt werden, für die das RMZ anerkannt ist. Die Anerkennungsbedingungen müssen erfüllt sein.
- Basis für die Bemessung der Förderung ist der „Wert der umgesetzten Regionalerzeugung“ (WuR): Wert der vom RMZ im Auftrag seiner Mitglieder ab Rampe der RMZ bzw. seiner Mitglieder tatsächlich vermarkteten und über die RMZ verkauften regionalen Produkte ohne MwSt., die unverarbeitet vollständig und verarbeitet zumindest zu mehr als 75% in Bayern erzeugt worden sein müssen.
- Der WuR ist durch eine ordnungsgemäße Buchführung bei dem RMZ und ggf. den Mitgliedern nachzuweisen.
- Das Logo bzw. die Anschrift des jeweiligen RMZ ist auf den vermarkteten Produkten aufzubringen.

3.3.2 Förderhöhe

- Die Förderung erfolgt in Jahrestanchen. Basis ist das Kalenderjahr. Halbjährliche Vorschüsse sind möglich.

- Die Förderhöhe beträgt höchstens 6 % des WuR. Die Förderung darf 60 % der nachgewiesenen Projektkosten des genehmigten regionalen Wirtschaftsplans, bezogen auf die Jahrestranche nicht überschreiten.
- Die Höchstfördersumme je Jahr darf 200.000 € je RMZ nicht überschreiten.
- Gefördert werden können bis zu drei regionale Wirtschaftspläne mit Laufzeiten von mind. zwei und höchstens fünf Jahren.
- Im ersten regionalen Wirtschaftsplan kann statt der Förderung gemäß WuR eine Beihilfe zum Aufbau des RMZ bis zu 30.000 € jährlich für den Zeitraum von zwei Jahren gewährt werden, sofern die entstandenen Kosten (ohne MwSt) tatsächlich entstanden sind und die Mitglieder 40 % der Kosten selbst tragen. Für diesen Zeitraum ist die Rechtsform des eingetragenen bzw. wirtschaftlichen Vereins möglich.

3.3.3 Regionale Wirtschaftspläne

Regionale Wirtschaftspläne stellen einen Entwicklungsplan für eine effiziente, systematisierte und nachvollziehbare Strukturierung von Regionalvermarktungsinitiativen dar. Sie beinhalten folgende Elemente:

- Beschreibung der Ausgangssituation, namentlich in Bezug auf die angeschlossenen Gesellschafter ggf. mit ihren Mitgliedern einschl. eines Mitglieder- und Produkteverzeichnisses und ihrer Vermarktungstätigkeit sowie ihrer Vermarktungsstruktur,
- Beschreibung der Zielsituation, insbesondere hinsichtlich der Organisation des RMZ und seiner Aufgaben zur Vermarktung regionaler Erzeugnisse,
- für jedes Jahr der Durchführung eine fachlich begründete Beschreibung der der zur Erreichung der Ziele erforderlichen Maßnahmen und Mittel,
- die voraussichtliche Laufzeit des regionalen Entwicklungsplans, der eine Laufzeit von zwei Jahren nicht unter- und eine von fünf Jahren nicht überschreiten darf,
- detaillierte Angaben zur Finanzierung der Maßnahmen:
 - Ermittlung der Projektkosten nach Jahrestranchen,
 - Finanzierung der Projektkosten aus Mitteln der RMZ und ihrer Gesellschafter unter Berücksichtigung der vorgegeben Fördermöglichkeiten,
 - Zeitplan der durchzuführenden Maßnahmen.

Regionale Wirtschaftspläne können auf begründeten Antrag geändert werden. Es besteht keine Verpflichtung der fördernden Stelle mehr als einen Änderungsantrag je Jahr zu akzeptieren.

3.3.4 Inhalte regionaler Wirtschaftspläne

Maßnahmen nach Art.7 Abs. 1 des bayerischen Agrarwirtschaftsgesetzes können Bestandteil des Inhaltes regionaler Wirtschaftspläne sein, soweit sie mit dem Zweck und der Aufgabenstellung des jeweiligen RMZ in Einklang zu bringen sind. Hierzu zählen insbesondere:

- Nutzung von Qualitäts- und Konformitätsprüfungen regionaler landwirtschaftlicher Erzeugnisse einschl. der Erzeugnisse des ökologischen Landbaus,
- Projektbezogene Maßnahmen zur Verbesserung der Erzeugungs- und Marktstruktur, insbesondere Lagerung, Logistik, Qualitätserhalt, Verpackung,

- Projektbezogene Maßnahmen zum Ausbau bestehender und Erschließung neuer Märkte für regionale Produkte (z.B.: regionale Produktpalette, Produktentwicklung; Absatzförderung; Vernetzung der regionalen Vermarkter, Sortimentsergänzung),
- Projektbezogene Maßnahmen zur Erzeugung und Verwertung nachwachsender Rohstoffe in der Region,
- Projektbezogene Maßnahmen zur Diversifizierung der Einkommensmöglichkeiten.

Projektbezogene Einzelmaßnahmen können sich höchstens über die Periode von zwei regionalen Wirtschaftsperioden erstrecken. Qualitäts- und Konformitätsprüfungen können ohne Einschränkungen durchgeführt werden.

4 Begünstigte

Die Bildung von RMZ ist für verschiedenste, vermarktende Zusammenschlüsse denkbar und enthält Möglichkeiten zur effizienten Vermarktung von in Bayern erzeugter und ggf. verarbeiteter Erzeugnissen. Durch die Bemessung der Förderung am Flaschenhals des gemeinsamen Verkaufs, ähnlich einer Abrechnungsstelle für Ärzte wird die Bündelung mittelbar stark gefördert.

Beispiele für mögliche RMZ sind:

- Direktsaft Keltereien (z.B: AVG Künzing, ORO)
- Zusammenschluss von bayerischen bzw. regional organisierten Obstbrennern
- Spargelinitiativen bzw. Erzeugerverbände wie z.B. Schrobenhausener Spargel, Abensberger Spargel, Rother Spargel
- Regionalinitiativen, die den Lebensmittelhandel und die Gastronomie beliefern (z.B. Unser Land, Genussregion Oberfranken, Jura Lamm, Regionaltheke Mittelfranken, Region 18, Regionaltheke Rosenheim),
- Biomassehöfe
- Zusammenschlüsse von Erzeugern und z.T. Verarbeitern zur Förderung geographischer Herkunftsangaben (Bayerischer Meerrettich, Oberpfälzer Karpfen, Bamberger Hörnchen) bzw. zur Förderung von eingetragener Marken mit Regionalbezug (Bayerische Gurke oder eventuell Bayerische Kartoffel)

Insgesamt kann in Bayern zunächst mit einer potenziell möglichen Zahl von rd. 25 RMZ gerechnet werden.



n-a-h-r-u-n-g-s-k-e-t-t-e

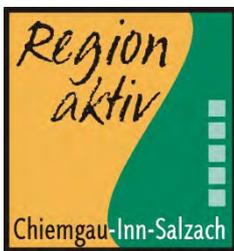
Initiative für sichere und gesunde LEBENSmittel

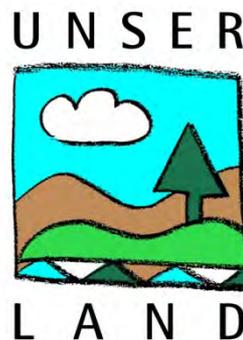
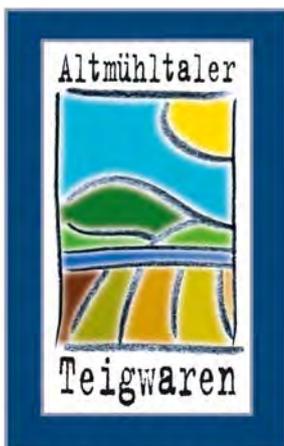
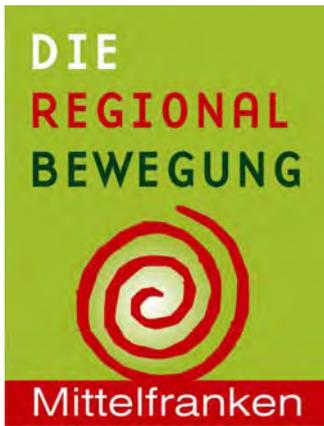






HWF
WUG-GUN





BAUERNMARKT

Interessengemeinschaft Bauernmarkt – 1. Vorsitzende Gisela Rückert
Eichelburger Hauptstr. 6, 91154 Roth, Tel. 09176/5573 Fax 09176/996182



Hauswirtschaftliche Dienstleistungen
„Isar – Loisach“

Hauswirtschaftliche
Dienstleistungen



Wir sind für Sie da!

Sabine Meier

Staatlich Geprüfte
Hauswirtschaftsmeisterin
Tel: 0 170 - 18 54 61 3
www.hauswirtschaftliche-dienstleistungen.net



Rosners Feinste Lebkuchen

Konditorei Rosner
95652 WALDSASSEN - Egerer Straße 9
Tel. 0 96 32 / 01 65 21 - Fax 0 96 32 / 13 43
eMail: info@lebkuchen-rosner.de
Internet: www.lebkuchen-rosner.de



ProNah
Unterallgäu



Ferienland
Dingolfing-Landau
..bis bald in Niederbayern



Verein der
Heidingsfelder
Selbständigen

ORO
Fruchtsaft aus Rohrdorf
...trink ich am liebsten!
www.oro-saft.de



Hochwertige Lebens-
mittel aus der Region
www.dida-regional.de



Fränkische Obstbauern e.V.



Allgäu INITIATIVE

ökokiste