

Im Bundesverband der Regionalbewegung e.V. werden vielfältige Aktivitäten einer regionalen nachhaltigen Entwicklung gebündelt und vorhandene Ansätze durch weitere Impulse unterstützt und vernetzt. Der Bundesverband sieht in einer auf regionalen Wirtschaftskreisläufen basierenden Wirtschaftspolitik einen wichtigen Beitrag zur Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen, zur Wahrung der regionalen Identität und zur Verbesserung der Lebensqualität. Dafür bedarf es einer Vernetzung von Agrarpolitik, regionaler Wirtschaftspolitik und Kommunalpolitik. Die Landwirtschaft, das Handwerk und Dienstleistungsbetriebe bilden dabei das Rückgrat für einen multifunktionalen ländlichen Raum, ergänzt durch eine Aktivierung der Bürgergesellschaft zur Übernahme von Eigenverantwortung.

Zielsetzung der Regionalbewegung ist der Erhalt der Lebensgrundlagen für Menschen, Tiere und Pflanzen. Hierzu gehören Wasser, Luft, Boden und Energie, aber auch Arbeitsplätze, gute Arbeitsbedingungen und faire Preise. Regionales Wirtschaften bildet hierfür die Basis –

hat aber nur dann eine Chance, wenn es politisch und gesellschaftlich akzeptiert und praktiziert wird. Die Regionalbewegung in Deutschland braucht deshalb eine starke Lobby und ein wirksames Netzwerk.

Der Bundesverband der Regionalbewegung e.V. versteht sich als Dachverband für alle Akteure, die zu einer erfolgreichen und nachhaltigen Regionalentwicklung und der Stärkung ländlicher Räume beitragen. Zudem gewährleistet er die Kommunikation von relevanten Inhalten und Anliegen in Politik und Gesellschaft. Zum Themengebiet des Bundesverbandes der Regionalbewegung gehören neben der Nahversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs auch regionale Schulentwicklung, regionale Finanzdienstleister, regionale erneuerbare Energien und das regionale Handwerk.

Nur durch den Erhalt und die Förderung der regionalen Wertschöpfung können ländliche Räume gestärkt werden, Bleibeperspektiven für ländliche Regionen geschaffen werden und somit die Kulturlandschaft erhalten bleiben.



www.regionalbewegung.de

Initiativen **Coaching**

Projekträger:



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

ISBN 978-3-00-057214-2



9 783000 572142

Handbuch zur Regionalvermarktung

Handbuch zur Regionalvermarktung

Praxisleitfaden für Regionalinitiativen:
Strategien und Konzepte zur
Vermarktung regionaler Lebensmittel

Handbuch zur Regionalvermarktung

Praxisleitfaden für Regionalinitiativen:
Strategien und Konzepte zur
Vermarktung regionaler Lebensmittel

Impressum

Handbuch zur Regionalvermarktung

Herausgeber: Bundesverband der Regionalbewegung e.V.

Redaktion: Ilonka Sindel, Jana Betz – Bundesverband der Regionalbewegung e.V., Feuchtwangen

Mitautoren: Ludwig Karg – B.A.U.M. Consult GmbH, München/Berlin
Franziska Freier, Feuchtwangen

Layout & Satz: Nicole Sillner, alma grafica UG
www.almagrafica.de

Druck: Druckerei Michael GmbH, Schnelldorf

Bezug über: Bundesverband der Regionalbewegung e.V.
Hindenburgstraße 11
91555 Feuchtwangen

Telefon: 09852-1381

info@regionalbewegung.de

www.regionalbewegung.de

ISBN 978-3-00-057214-2

Urheberrechtshinweis: Alle Inhalte dieses Handbuches, insbesondere Texte und Grafiken, sind urheberrechtlich geschützt (Copyright). Wer Werke oder Werkteile dieses Handbuches nutzen möchte, soll sich bitte an den Herausgeber wenden.

Dieses Handbuch ist im Rahmen des Projektes „Initiativen-Coaching“ mit Unterstützung des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft entstanden.

Die Verantwortung für den Inhalt trägt der Herausgeber.

Zitiervorschlag: Bundesverband der Regionalbewegung (BRB) e.V. (2017): Handbuch zur Regionalvermarktung. Praxisleitfaden für Regionalinitiativen: Strategien und Konzepte zur Vermarktung regionaler Lebensmittel, Feuchtwangen.

Gedruckt auf Recycling-Papier aus 100 % Altpapier.

© Bundesverband der Regionalbewegung (BRB) e.V., 2017

Inhalt

Kategorisierung	10	Auswahl von Marketingmaßnahmen im Zeit- und Maßnahmenplan	47
Qualitäts- & Herkunftssicherung	12	Vertrieb & Logistik	48
Zweck und Ziele eines Kriterien- und Kontrollsystems.....	14	Vertrieb	50
Kriterienkatalog	14	Festlegung der Vertriebswege	50
Exkurs: Verbrauchererwartungen an regionale Produkte	15	Räumliche Verteilung	50
Definition von Regionalität	16	Auswahl der Vermarktungspartner.....	50
Basiskriterien und produktspezifische Kriterien	17	Kleinere Mengen	50
Wie regional muss Regionalität sein?	18	Größere Mengen	50
Exkurs: Verband Lebensmittel ohne Gentechnik (VLOG)	19	Unterschiedliche Erwartungen der Vertriebswege	51
Exkurs: Bio und Regional.....	21	Exkurs: Innovative Vertriebsmodelle.....	52
Exkurs: Biodiversität & Regionalvermarktung.....	21	Marktschwärmer.....	52
Kontrollsysteme	22	Solidarische Landwirtschaft (Solawi).....	52
Arten von Kontrollsystemen.....	22	Foodcoop	53
Nutzung bestehender Kontrollen.....	23	Anforderungen des Handels und des Gesetz- gebers an ein regionales Produktsortiment	54
Absatzwege und ihre Kontrollen	23	EAN-Codes.....	54
Gütenachweis für Lebensmittelkleinbetriebe (GLK).....	23	Verkehrsfähigkeitsbescheinigung	55
IFS Global Markets Food	23	Produkthaftpflichtversicherung	55
Merkmale einer glaubwürdigen und wirkungs- vollen Qualitäts- und Herkunftssicherung	24	Zertifizierungen	55
Marketing & Kommunikation	26	Artikelpass	56
Markt einschätzen	29	Produktdatenblatt.....	56
Exkurs: Langfristige Ziele	29	Lizenzierungspflicht nach Verpackungsverordnung.....	58
Marketingziele festlegen	29	Betriebshaftpflichtversicherung	58
Zielgruppen definieren.....	30	Geschäftsinhaltsversicherung	58
Welches sind die möglichen Zielgruppen?.....	30	Bestellabwicklung inkl. Fakturierung	58
Exkurs: Zielgruppenspezifische Kommunikations- und Marketingkonzepte	32	Organisation der Distribution	59
Produkt- und Absatzstrategie entwickeln.....	34	Lagerhaltung und Kommissionierung.....	59
Produktpolitik.....	34	Transport	59
Verpackungsdesign	34	Logistik	60
Preispolitik	37	Definition und Ziele der Logistik	60
Kommunikationsstrategie entwickeln.....	38	Abwicklung des Bestellwesens.....	60
Kommunikationsmittel	38	Logistiklösungen.....	61
Entwicklung & Gestaltung einer Regionalmarke.....	45	Erfolgsfaktoren der Logistik.....	61
Kapazitäten abschätzen und Budget festlegen.....	47	Exkurs: Logistik ohne Lagerhaltung.....	63
		Der Weg zur passenden Logistik.....	64

Struktur & Finanzierung 66

Struktur 68

Das Duale Modell.....	68
Kooperationsvertrag im Dualen Modell	68
Rechtsformen	70
Organisations- und Entscheidungsstruktur	71
Exkurs: Das Ehrenamt in der Regionalvermarktung.....	71
Vertragswesen.....	72
Mitglieds-Kriterien.....	72
Partner-Kriterien	72
Mitglieds-, Partner- und Zeichennutzungsvertrag	72
Satzung	72
Vertragliche Bindung des Logistikers	72

Finanzierung 73

Exkurs: Kosten einer Regionalvermarktungsinitiative	73
Investition, Beteiligungsbesitz, Sponsoring	74
Anteile der Partner	74
Sponsoring	74
Fördermittel	74
Fonds.....	75
Einkünfte aus gewerblichen Aktivitäten der Regionalvermarktungsinitiative	76
Eigene Handelstätigkeit	76
Mitgliedsbeitrag	76
Umsatzabhängige Gebühren	76
Vergabe von Logos.....	76
Qualitätskontrollen	77
Werbemaßnahmen.....	77
Businessplan	77
Controlling.....	77

Anhang 80

Steckbrief für die Initiative (Vorlage).....	82
Kommunikationskonzept für die Initiative (Vorlage)	83
Literaturverzeichnis	84
Projekt „Initiativen-Coaching“	86

So benutzen Sie dieses Handbuch:

Als Dachverband für Regionalinitiativen in Deutschland will der Bundesverband der Regionalbewegung e.V. Regionalvermarktungsinitiativen unabhängig von ihrem Erfahrungsstand, ihrer Größe oder ihres Sortiments unterstützen und professionalisieren. Auf Grund der Vielzahl unterschiedlicher Formen von Regionalvermarktungsinitiativen ist die Vorgabe eines exakten Lösungswegs nicht möglich. Daher gibt das vorliegende Handbuch Hilfestellungen und Erfahrungswerte für die Vorbereitung der eigenen Entscheidungen. Gleichwohl soll der Leitfaden konkrete Unterstützung bieten und das Arbeitsfeld der Regionalvermarktung in seiner ganzen Breite beleuchten. Um dies zu erreichen, wurde in diesem Handbuch vermehrt mit Fragen als mit Antworten gearbeitet. Ferner werden Alternativen und Folgen von Entscheidungen aufgezeigt. Es werden jedoch durchaus Erfahrungswerte genannt und damit Empfehlungen ausgesprochen.

Folgende Elemente sind im Handbuch zu finden:



Checklisten weisen auf Aspekte hin, die bedacht werden sollten.



Die Kategorie **Wichtig zu wissen** gibt konkrete Erfahrungen aus der Praxis wieder, die sich bereits bewährt haben.



Praktische Beispiele zeigen, welchen Weg andere Regionalvermarktungsinitiativen gegangen sind und wie sich dieser Weg ausgewirkt hat. Daraus lassen sich ebenfalls Entscheidungshilfen für das eigene Handeln oder die Lösung von Problemen ableiten.



Exkurse bieten weiterführende Informationen zu (angrenzenden) Themenfeldern.

Kategorisierung

Die Regionalvermarktung ist ein komplexes Thema. In der Praxis sind verschiedene Konstrukte zur Umsetzung vorzufinden. Um im vorliegenden Handbuch einem einheitlichen Verständnis folgen zu können, werden zunächst einige Begrifflichkeiten definiert und Kategorisierungen vorgenommen.

Der Bundesverband der Regionalbewegung e.V. unterscheidet drei Kategorien:

1. Regionalinitiative
2. Regionalvermarktungsinitiative
3. Gastronomie-Regionalvermarktungsinitiative

Kategorie „Regionalinitiative“

Aktivitäten, die auf lokaler und regionaler Ebene kontinuierlich und institutionalisiert eine verbesserte Zusammenarbeit und Nutzung vorhandener wirtschaftlicher, politischer, administrativer, wissenschaftlicher und anderer Potenziale und Ressourcen zum Ziel haben.

- Gezielte Verbraucheraufklärung und Öffentlichkeitsarbeit, um ein regionales Bewusstsein zu schaffen und zu fördern und dadurch ein positives Image der Region und deren Produkte zu erreichen.
- Förderung der Entwicklung der jeweiligen Region. Insbesondere nachhaltige Regionalentwicklung, inklusive Naturschutz und (wirtschaftliche) Stärkung der ländlichen Strukturen.

Kategorie „Regionalvermarktungsinitiative“

Strukturierte Aktivitäten zur gemeinsamen Vermarktung von Produkten, ggf. mit einer regionalen Marke bzw. einem Logo zur Kennzeichnung von Herkunft und Qualität mit

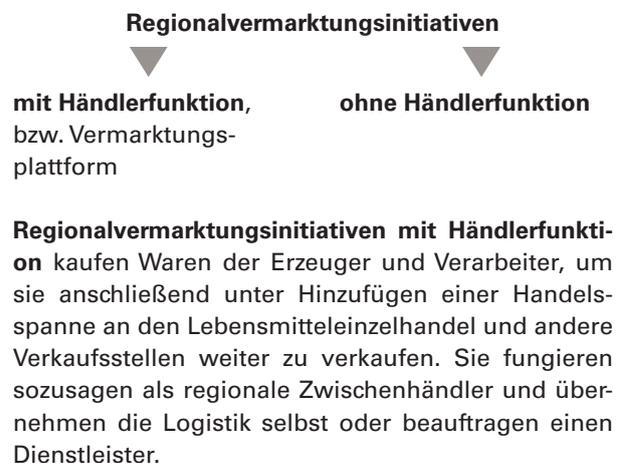
- schlüssiger Definition der Region
- einem Kriteriensystem, durch das die regionale Rohstoffherkunft und die Produkt- sowie Produktionsqualität garantiert ist
- einem schlüssigen Konzept zur Kontrolle der Einhaltung der Kriterien

Kategorie „Gastronomie-Regionalvermarktungsinitiative“

Strukturierte Aktivitäten zur verstärkten Verwendung von regionalen Produkten in der Gastronomie bzw. in Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen mit

- Auszeichnung regionaler Rohstoffe in den Speisen
- schlüssiger Definition der Herkunftsregion
- einem Kriteriensystem, durch das die regionale Rohstoffherkunft wie auch die Produkt- sowie Produktionsqualität der Speisen und ihrer Zutaten garantiert ist
- einem schlüssigen Konzept zur Kontrolle der Einhaltung der Kriterien

Gemäß den genannten Merkmalen, liegt dem Handbuch die Kategorie der **Regionalvermarktungsinitiative** zu Grunde. Innerhalb dieser Kategorie sind nochmals zwei Varianten zu differenzieren:



Regionalvermarktungsinitiativen ohne Händlerfunktion übernehmen lediglich Vernetzungs- und Marketingaufgaben, vergeben ggf. Nutzungsrechte für eine Marke oder ein Herkunfts- und Qualitätssiegel. Sie binden geeignete Partner für Handel und Logistik ein und arbeiten z.B. mit einer Logovergabe. Das heißt, Erzeuger und Verarbeiter erwerben die Logo-Nutzungsrechte der Regionalvermarktungsinitiative. Die Initiative hat keinen Handelscharakter.

In der Praxis treten Mischformen dieser beiden Varianten auf.

DIE REGIONAL BEWEGUNG



Bundesverband



Vermarktung von regionalen Lebensmitteln

G Vermarktung von regionalen Lebensmitteln in die Gastronomie

Z Vermarktung von regionalen Blumen und Zierpflanzen