

Projekt Regionale Produkte in der Metropolregion



Hi-Land Vorsitzender Dr. Alfred Müller

Inhalt

1. Ausgangssituation
2. Wie entstand Hi-Land?
3. Hi – Land heute
4. Was kann Regionalvermarktung leisten ?
5. Vermarktung regionaler Produkte in der Metropolregion

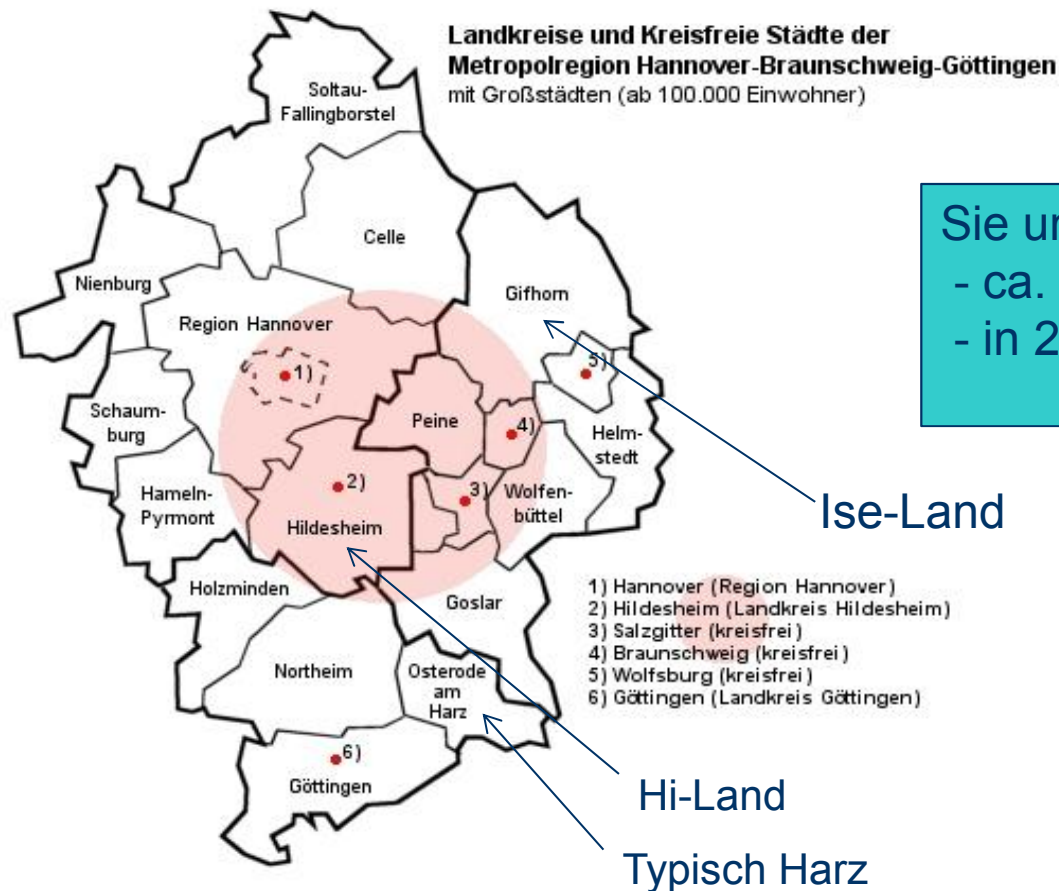
Entwicklung der Projektidee

- Regionale Produkte sind beliebt wie nie.
- Zur Förderung der Nachhaltigkeit entstanden in unserer Metropolregion einige regionale Vermarktungsinitiativen.
- Die Region Hannover entwickelte 2010/11 ein tragfähiges Konzept zur Vermarktung regionaler Produkte.
- Seit 2010 gibt es ernsthafte Bemühungen, in der Metropolregion HBGW die Regionalvermarktung einzuführen.

Problem

- Es gibt in der Metropolregion HBGW
- noch zu wenig
- regionale Vermarktungsinitiativen.
- Ohne diese lässt sich aber in der Metropolregion keine tragfähige Regionalvermarktung aufbauen.

Regionale Produkte – in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen-Wolfsburg



Sie umfasst
- ca. 4 Mio. Menschen
- in 20 Landkreisen

Ise-Land

Hi-Land

Typisch Harz

Regionalvermarktungsinitiativen in Deutschland 2011



Autor: Bundesverband der Regionalbewegung, Feuchtwangen 2011

Ausgabe 2010

Landesverwehrene Kartographiebildung

Elkpaar VG9804, Datum VG9804

© Bundesamt für Kartographie und Geodäsie, Frankfurt am Main (2010)

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, Vervielfältigung und Verbreitung, auch auszugsweise, ist ohne schriftliche Genehmigung des Bundesamtes für Kartographie und Geodäsie.



Landeshauptstadt
BUNDESLAND

Wie entstand Hi-Land ?

- Geburtsstunde von Hi-Land:
- 2001 trafen sich 12 Personen und entschlossen sich, in der Hildesheim Region die
- ökologische,
- soziale und
- wirtschaftliche
- Nachhaltigkeit zu fördern.

Wie entstand Hi-Land ?

- Mit folgenden Maßnahmen:
- Absatzsteigerung regionaler Produkte
- Erhöhung der regionalen Wertschöpfung
- Förderung einer art- und umweltgerechten Wirtschaftsweise
- Unterstützung des fairen Handels
- 2001 brachten wir das Hildesheimer Brot und den Hildesheimer Kaffee heraus.

Unser erstes Produkt: Hi-Land-Brot



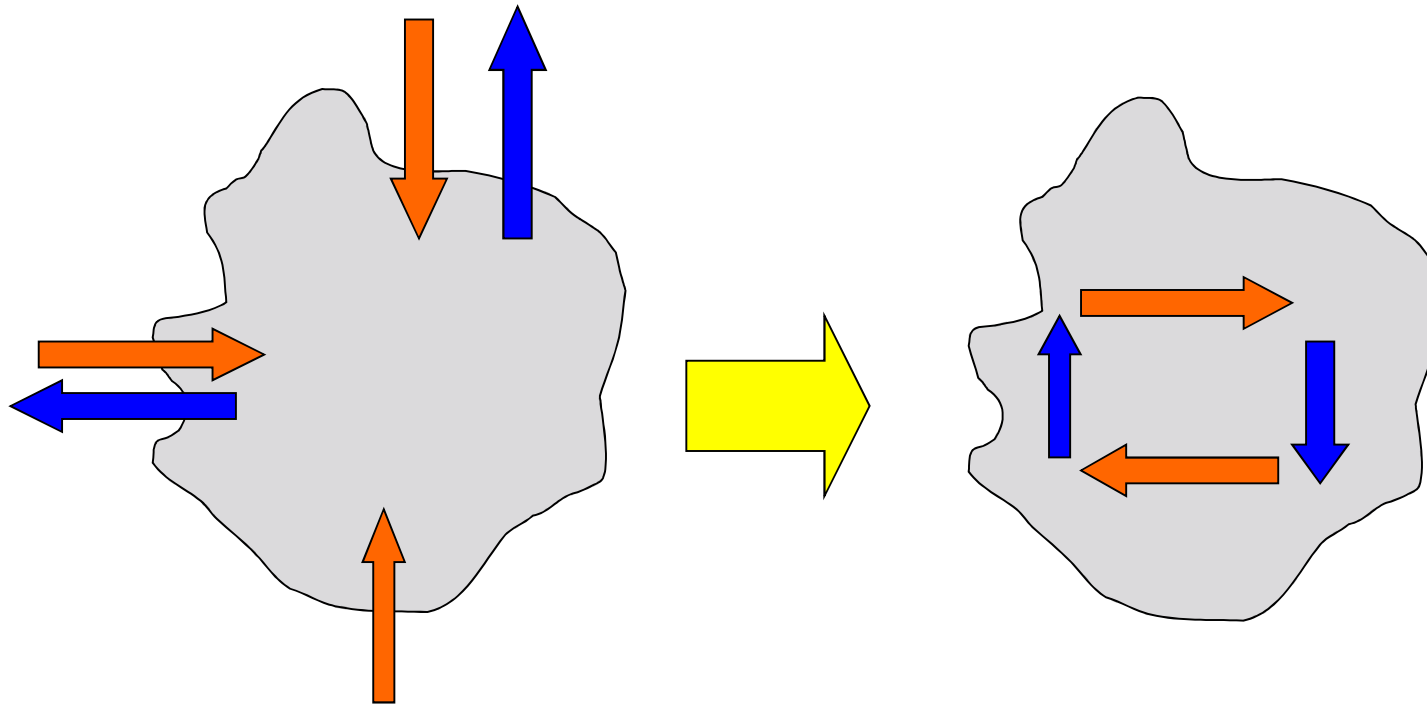
Das Getreide kam aus dem Hildesheimer Landkreis



und gebacken wurde es von einem Hildesheimer Bio-Bäcker



Regionale Lebensmittelversorgung – Geschlossene Kreisläufe



Wir beschränkten die Region auf

- den Hildesheimer Landkreis

mit etwa 300.000 Einw.

Gründe

Regionsabgrenzung:

- Übersichtbarkeit
- Erreichbarkeit
- Regionale Identifikation



Hi – Land heute

- 2004 gründeten wir den Hi-Land-Verein.
- Heute hat der Verein etwa 60 Mitglieder, dav. 30 Produzenten von Regionalerzeugnissen.
- Die Nahrungsmittel werden verkauft
- ab Hof,
- über Wochen- und Spezialmärkte,
- über den Lebensmitteleinzelhandel und
- über Gaststätten und Hofcafes.

Hi – Land heute

- Neben der regionalen Produktvermarktung setzt sich Hi-Land ein für:
- den Landschaftsschutz über den Erhalt und Ausbau der Hildesheimer Streuobstwiesen,
- den Ausbau des Ökotourismus,
- den Umstieg auf erneuerbare Energien und
- für ökologische Bildungsaktionen mit Kindern und Jugendlichen.

Lernen auf dem Kartoffelacker: Woher kommt die Kartoffel ?



Hi – Land heute

- Weitere Tätigkeitsbereiche von Hi-Land:
- Förderung der gesunden Ernährung,
- Förderung der artgerechten Tierhaltung und
- der Artenvielfalt und
- die Unterstützung des fairen Handels.
- Daher steht im Hi-Land-Logo:
Produkte aus der Region und aus fairem
Handel.

Regional – und Direktvermarktung

- Wie diese Bereiche zeigen:
- Regionalvermarktung enthält als wichtigen Baustein die Absatzförderung regionaler Produkte und damit die Direktvermarktung aber:
- **Sie umfasst weitaus mehr.**

Was kann Regionalvermarktung leisten?

- **Arbeitsplätze** und **Einkommen** in der Region sichern und schaffen,
- die **regionale Wirtschaftskraft** durch regionale Wirtschaftskreisläufe stärken,
- **kleine und mittlere Unternehmen** unterstützen,
- **Energie sparen** durch kurze Wege,
- das **Regionalbewusstsein** steigern,
- die **gesunde Ernährung**,
- den **Landschafts- und Tierschutz** und
- die **klima- und umweltschonende Wirtschaftsweise** fördern
- und damit umfassend die **regionale Lebensqualität erhöhen**.

Warum sind regionale Produkte beliebt wie nie?

- Regionale Nahrungsmittel sind naturbelassene Produkte und damit häufig gesünder, frischer, geschmackvoller als viele Industrieprodukte: keine gefährlichen Zusatzstoffe und keine Gentechnik
- Die Produktionsbedingungen sind überschaubar: mehr Transparenz und Vertrauen in die Herstellung
- Die Erzeugung erfolgt tierschutz- und umweltgerecht
- Es entsteht eine hohe regionale Verbundenheit



Umfang Zusatzstoffe

- Heute gibt es in den industriell hergestellten Nahrungsmitteln mehr als 4.000 Zusatzstoffe,
- nur 320 sind kennzeichnungspflichtig.
- Ca. 50% der Zusatzstoffe sind gesundheitlich umstritten.

Stellenwert der Regionalvermarktung beim LEH

Da die Beliebtheit bei den Verbrauchern steigt, fragt der Lebensmitteleinzelhandel zunehmend regionale Produkte nach.



Einführung der Regionalvermarktung in der Metropolregion Hannover – Braunschweig – Göttingen - Wolfsburg

Die aufgezeigten Leistungs- und die
Beliebtheitsfaktoren zeigen:

Die Regionalvermarktung müsste auch in der
Metropolregion eingeführt werden.

Folgende Fragen wären dabei zu beantworten:

Vermarktung regionaler Produkte in der Metropolregion HBGW

Können wir den Verbrauchertrend hin zu regionalen Produkten auch in unserer Metropolregion nutzen, um den heimischen Markt zu stärken?

Wie schaffen wir es in der Metropolregion die Regionalvermarktung auszubauen?

Welche Struktur ist in der Lage, möglichst schnell in der Metropolregion eine gemeinsame Regionalvermarktung durchzuführen?

Wie erzielen wir möglichst schnell Erfolgserlebnisse?

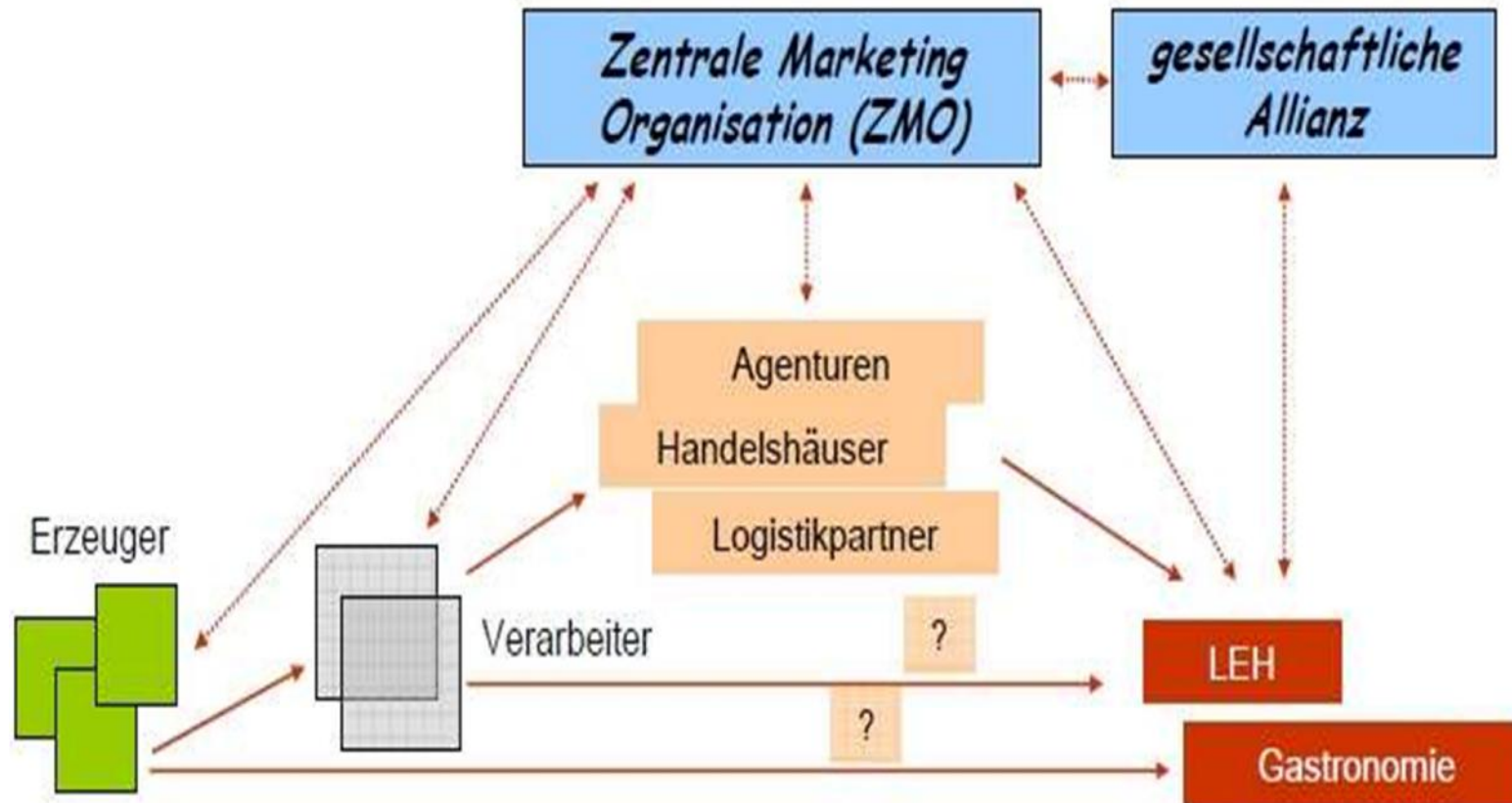
Wie gelingt es uns, neben Nahrungsmitteln auch andere Produktbereiche (wie Dienstleistungen) zu integrieren?



Ein wichtiger Schritt: Aufbau einer Metropol-Vermarktungsorganisation

- **Aufgaben der Vermarktungsorganisation:**
- Träger der gemeinsamen Vermarktung
- Bündelung der Angebote
- Erhöhung der Produktvielfalt
- Verbesserung der Logistik
- Rechtsberatung, Vertragsregelung, Evaluation, Qualitätssicherung
- Aufbau einer professionellen Marketingstrategie
- Schaffung neuer Vermarktungswege und Kunden
- Handelspartner für Einzelhandel und Gastronomie
- Unterstützung bei Beratungen, Schulungen, Veranstaltungen

Aufbau einer möglichen Regionalvermarktungsorganisation in der Metropolregion



Aufgaben der Regionalinitiativen

- Zusammenarbeit mit und Kontrolle der Vermarktungszentrale
- örtlicher Kundenkontakt
- Öffentlichkeitsarbeit/
Stärkung des Regionalbewusstseins
- Entwickler und Träger für weitere nachhaltige Vorhaben

Vermarktung regionaler Produkte in der Metropolregion

■ Möglichkeiten

- Angebote bündeln und ausbauen
- Verhandlungsmacht stärken
- Synergien nutzen

■ Grenzen

- Fehlende politische Unterstützung
- Fehlende finanzielle Anschläge
- Fehlender personeller Einsatz



Erfolgsfaktoren der Metropol- Regionalvermarktung (1)

- Sehr hohe Eigenmotivation der Beteiligten, gemeinsame Vision
- Engagierte Schlüsselperson(en) und angemessene Beteiligung aller
- Starke Unterstützung durch politische Entscheidungsträger
- Situationsgerechte Organisationsstruktur

Erfolgsfaktoren der Metropol- Regionalvermarktung (2)

- Hohe Marketingkompetenz
- Breite Öffentlichkeitsarbeit
- Finanzielle und personelle Ressourcen und
- Wenn diese Bedingungen vorliegen:
- **Gewinnen wir alle**

Süddeutschland zeigt uns

- **Lasst uns heute tun,**
- **was morgen notwendig wird,**
- **um für übermorgen gewappnet zu sein.**

Lasst uns gemeinsam

- Innovationen wecken
- Ideen verwirklichen
- Impulse liefern
- Visionen leben

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit



Hi-Land

PRODUKTE AUS DER REGION
UND AUS FAIREM HANDEL