

# Strategiepapier zum Anbahnungsprojekt

## „Strategieentwicklung zur Regionalvermarktung im Naturpark Sauerland Rothaargebirge unter Einbeziehung der im Naturpark liegenden LEADER-Regionen“



**Auftraggeber: Stadt Meinerzhagen**

Bahnhofstrasse 9, 58540 Meinerzhagen

**In Kooperation mit den weiteren Oben an der Volme-Kommunen**



Stadt Halver,  
Stadt Kierspe,  
Gemeinde Schalksmühle

**sowie:**

**Naturpark Sauerland Rothaargebirge e.V.**

**Sauerland Tourismus e.V.**

**Kreis Siegen-Wittgenstein**

Weitere strategische Partner: Südwestfalen Agentur und die im Naturpark Sauerland Rothaargebirge liegenden LEADER-Regionen

**Bearbeitung durch:**



kommunare, Institut für die nachhaltige Regional- &  
Organisationsentwicklung, Dorle & Stefan Gothe GbR  
Sebastianstr. 24, 53115 Bonn

Tel.: 0228 92 12 352, [www.kommunare.de](http://www.kommunare.de); Email: stefan.gothe@kommunare.de

September 2018

**Gefördert durch:**

Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums. Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete unter Beteiligung des Landes Nordrhein-Westfalen.



## Inhalt

<b>1. Einführung</b> .....	<b>4</b>
1.1 Hintergrund .....	4
1.2 Aufgabenstellung.....	5
1.3 Vorgehensweise .....	5
<b>2 Potenzial regionaler Vermarktung im Naturpark Sauerland Rothaargebirge</b> .....	<b>7</b>
2.1 Das Gebiet .....	7
2.2 Regionale Produktion und Verarbeitung.....	7
2.3 Strukturen der Regional- und Direktvermarktung .....	8
2.4 Gastronomie und Hotellerie.....	9
<b>3 Regionalmarken</b> .....	<b>10</b>
3.1 Bedeutung von Regionalmarken .....	10
3.2 Regionalmarken in NRW.....	10
<b>4 Erfolgversprechende Ansätze für die Regionalvermarktung im Naturpark Sauerland Rothaargebirge</b> .....	<b>13</b>
4.1 Ergebnisse aus den Interviews .....	13
4.2 Ergebnisse des ersten Strategieguppentreffens.....	14
4.3 Ergebnisse des Workshops mit regionalen Akteuren .....	16
4.4 Ergebnisse des zweiten Strategieguppentreffens .....	17
4.5 Impulsprojekte .....	17
4.5.1 Aufbau eines Partnernetzwerkes anhand der Erarbeitung eines Einkaufsführers....	19
4.5.2 Produzenten-Gastronomie-Messe „Regionale Produkte“ .....	21
4.5.3 Rezeptbuch „Von hier auf den Teller“ .....	23
4.5.4 Naturpark-Teller und -Aktionswochen oder Regional-Teller .....	25
4.5.5 Mobile Schlachtereie/Metzgereie.....	27
<b>5 Empfehlungen und Hinweise</b> .....	<b>29</b>
5.1 Bestandsanalyse zu vorhandenen Produkten, Produzenten, Verarbeiter, Handel, Direktvermarkter, Gastronomie angehen .....	29
5.2 Strategieprojekte umsetzen .....	29
5.3 Kooperationsprojekte umsetzen .....	29
5.4 Folgeprojekte angehen.....	30
5.5 Arbeitsstruktur aufbauen .....	30
<b>6 Literatur</b> .....	<b>31</b>
<b>7 Anhang</b> .....	<b>32</b>
7.1 Bausteine zum Aufbau einer regionalen Marke.....	32
7.2 Übersicht zu Gütesiegeln im Bereich Landwirtschaft .....	35

## 1. Einführung

### 1.1 Hintergrund

Die Akteure der LEADER-Region Oben an der Volme, der Naturpark Sauerland Rothaargebirge e.V. und die weiteren in ihm liegenden LEADER-Regionen (LEADER-Region Wittgenstein, LEADER-Region 3-Länder-Eck, LEADER-Region LenneSchiene, LEADER-Region Hochsauerland, LEADER-Region BiggeLand - Echt.Zukunft., LEADER-Region LEADERsein!, Bürgerregion am Sorpesee und LEADER-Region 4 Mitten im Sauerland) sehen Potenzial, durch verschiedene Ansätze der Regionalvermarktung für die im Naturpark bestehenden Produkte und Angebote eine erhöhte Wertschöpfung zu generieren. Damit kann gleichzeitig das Image für und die Identifikation der Menschen mit ihrer Heimat erhöht werden. Auch von den Akteuren in Erzeugung, Verarbeitung und Handel im Naturpark wurde im Vorfeld das generelle Interesse zur Vermarktung regionaler Produkte bekräftigt.

In einem ersten Workshop im Dezember 2016 in Meinerzhagen wurden mit dem Naturpark, LEADER-Regionen, Erzeugern, Direktvermarktern, Vertreter von Kreisen und Kommunen, Erzeugern, Landwirtschaftsverbänden, Touristikern sowie weiteren Akteuren mögliche Ansätze einer Regionalvermarktung diskutiert. Die teilnehmenden Landwirte und Direktvermarkter bekräftigten das Interesse an einer gemeinsamen Vermarktung. Sie äußerten aber auch Hindernisse und Herausforderungen, ein solches Vorhaben eigenständig in die Hand zu nehmen.

Das Potenzial des Gebiets Naturpark Sauerland Rothaargebirge soll daher validiert werden, um eine Strategie für die Entwicklung einer gemeinsamen Regionalvermarktung abzuleiten. Im Rahmen eines zweiten Treffens im Februar 2017 wurde dafür das Anbahnungsprojekt „Strategieentwicklung zur Regionalvermarktung im Naturpark Sauerland Rothaargebirge unter Einbeziehung der im Naturpark liegenden LEADER-Regionen“ unter Antragsstellung der LEADER-Region „Oben an der Volme“ beschlossen.

In einem Abstimmungstreffen mit dem Auftraggeber und ausgewählten Akteuren wurde zudem festgelegt, dass das Anbahnungsprojekt sich auf Lebens- und Genussmittel aus der Region fokussiert, da die Südwestfalen Agentur in dem Gebiet das Marketing von Industrieprodukten erfolgreich unterstützt. Des Weiteren wurde der Bereich „Weihnachtsbäume“ aufgenommen, weil im ersten Schritt beim Aufbau einer regionalen Vermarktung die Fokussierung wichtig und der Lebensmittel- und Genussmittelbereich am besten geeignet erscheint.

### 1.2 Aufgabenstellung

Für das Anbahnungsprojekt wurden folgende Aufgaben gestellt:

- Einschätzung des Potenzials für eine regionale Vermarktung: Produkte /Produktbreite, mögliche Lieferanten, Anforderungen von Seiten des Einzelhandels oder anderen Vermarktungswegen.
- Hinweis, wie eine detaillierte Bestandsanalyse zu bestehenden Produkten, Produzenten, Direktvermarktern erfolgen soll.
- Identifizierung von Ansätzen und Regionalmarken auf NRW-Ebene und Darstellung von deren Relevanz für die Kulisse des Naturparks.
- Identifizierung erfolgversprechender Ansätze für die Kulisse des Naturparks Sauerland Rothaargebirge: Aussage, welche Ansätze, Rahmenbedingungen und Schwerpunkte im Thema Regionalvermarktung erfolgversprechend sind und daher mit den o.g. Akteuren und den am Anbahnungsprojekt Beteiligten weiterverfolgt werden sollen und wie dazu die einzelnen Umsetzungsschritte sind.
- Ist-Analyse, Projektziele (welche Vermarktungsformen sollen angegangen werden und damit verbundene Logistiklösungen), Weg der Kriterienentwicklung.
- Einschätzung der Situation in Bezug auf Gastronomie und Hotellerie, ob Potenzial besteht, regionale Produkte in den Betrieb (regionale Speisekarte, Naturparkwirte) einzubinden inkl. erster Hinweise auf bestehende Initiativen oder beispielhaft auf Einzellösungen. Dies verbunden mit dem Hinweis auf adäquate Ansätze und nächste Schritte zur Realisierung.
- Aussage, mit welchen Impulsprojekten kurzfristig (2018) in der Gesamtregion gemeinsam und/ oder in einzelnen LEADER-Regionen gestartet werden kann sowie Hinweis über die Form der Zusammenarbeit hierbei (Kooperationsprojekt, Spiegelprojekt).
- Konzept für Folgeprojekte inkl. abgestimmtem Vorschlag für einen Kümmerer und die spätere Organisationsstruktur und Logistik mit Aussage dazu, welche Ressourcen dafür notwendig sind.

### 1.3 Vorgehensweise

Die Analyse der Potenziale und die Ermittlung von regionalen Handlungsansätzen wurden in enger Abstimmung mit den Akteuren aus dem Bereich Land- und Lebensmittelwirtschaft vor Ort umgesetzt.

Eine regionale Vermarktung mit verschiedenen Akteuren sowie mit Produzenten, Verarbeitern, Händlern und Gastronomen kann nur gelingen,

## Strategiepapier

wenn alle Akteure den Mehrwert der gemeinsamen Vermarktung erkennen und diesen erfolgreich an die Verbraucher als Alleinstellungsmerkmal kommunizieren können. Dieses generiert sich nicht allein über Produkte, Qualitätskriterien oder höhere Produktmengen, sondern insbesondere durch das gegenseitige Bewerben der Akteure als Wertegemeinschaft. Dabei liegt der größte Mehrwert in der Zusammenarbeit von Landwirtschaft, Ernährungshandwerk, Handel und Gastronomie mit Touristik, Naturschutz und Regionalentwicklung und der Aufmerksamkeit, die dadurch erreicht werden kann.

Für das Anbahnungsprojekt wurde zudem eine Strategiegruppe gebildet, die aus Vertretern der Stadt Meinerzhagen (Auftraggeber), der Regionalmanagements der LEADER-Regionen Oben an der Volme und der Bürgerregion am Sorpesee, des Naturparks Sauerland Rothaargebirge e.V., des Sauerland-Tourismus e.V. und des Kreises Siegen-Wittgenstein bestand. Für die Einbindung der Akteure in die strategische Entwicklung einer Regionalvermarktung wurden die folgenden Formate gewählt:

- Abstimmungstreffen mit der Strategiegruppe und Auftraggeber
- Interviews per Telefon mit Erzeugern, Gastronomen, Einzelhandel und weiteren Akteuren aus den acht beteiligten LEADER-Regionen
- Zwei Workshops mit der Strategiegruppe, die das Anbahnungsprojekt begleitet hat
- Ein halbtägiger Workshop unter Beteiligung der LEADER-Regionen und ausgewählten Erzeugern, Gastronomen und Handel sowie Mitgliedern der Strategiegruppe.

Die Ergebnisse aus den Interviews wurden in den Workshops vorgestellt und bei der Entwicklung von Projektideen berücksichtigt. Gemeinsam wurden Projekte ausgewählt und ausgearbeitet. Grundlage der Entscheidung für die Auswahl der Projekte durch die Strategiegruppe waren die Angaben der regionalen Akteure sowie auch die Einschätzung zur Umsetzbarkeit der Partner im Anbahnungsprojekt.

Die Protokolle und Präsentationen zu den Workshops liegen dem Auftraggeber gesondert vor.

## 2 Potenzial regionaler Vermarktung im Naturpark Sauerland Rothaargebirge

### 2.1 Das Gebiet

Für das Anbahnungsprojekt diente die Kulisse des Naturparks Sauerland Rothaargebirge als Untersuchungsgebiet. Der Naturpark wurde 2015 gegründet und ist mit 3.827 km<sup>2</sup> Fläche der zweitgrößte Naturpark in Deutschland. Er breitet sich im Märkischen Kreis, im Kreis Olpe, im Kreis Siegen-Wittgenstein und im Hochsauerlandkreis aus, die alle in Südwestfalen im Regierungsbezirk Arnsberg liegen. Für den neuen Naturpark wurden die drei Naturparke Ebbegebirge, Homert und Rothaargebirge mit weiteren Flächen zusammengeschlossen.

### 2.2 Regionale Produktion und Verarbeitung

Die land- und forstwirtschaftliche Nutzung weist im Naturpark Sauerland Rothaargebirge einige Besonderheiten auf. Alle vier Landkreise des Gebiets zeichnen sich durch einen überdurchschnittlich hohen Waldanteil und im Bereich der landwirtschaftlichen Fläche durch einen hohen Anteil Grünland aus. Große Ackerflächen finden sich eher in den an den Naturpark nördlich angrenzenden Gebieten. Schwerpunkt der Produktion ist daher vor allem die Rinder- und Milchviehhaltung. Mehr als die Hälfte der Betriebe wird im Nebenerwerb und mit eher kleinen Tierzahlen bewirtschaftet.

Im Ackerbau dominieren Mais, Getreide und Kartoffeln. Obst und Gemüse gibt es in Mittelgebirgsregionen generell eher wenig. Ferner gibt es im Gebiet des Naturparks Imker, die regionalen Honig herstellen. Identitätsprägend für die Region sind insbesondere die zahlreichen Brauereien.

Eine weitere Besonderheit ist der hohe Anteil ökologisch bewirtschafteter Fläche. Insgesamt liegt NRW mit nur 4,2 Prozent im Bundesvergleich weit hinter den Spitzenreitern Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern (rund 10 Prozent der Flächen). Im Regierungsbezirk Arnsberg bewirtschaftete im Jahr 2016 dagegen schon jeder zehnte landwirtschaftliche Betrieb ökologisch, in den Kreisen Olpe und Siegen-Wittgenstein liegt der ökologisch bewirtschaftete Anteil sogar bei 16 Prozent der Landwirtschaftsfläche. Die im Durchschnitt kleineren Betriebe wirtschaften eher extensiv und entsprechen den Vorschriften der Öko-Landwirtschaft oft schon weitgehend. Auch die Weihnachtsbaum-Produzenten in Südwestfalen wirtschaften besonders häufig nach Öko-Standard.

In der regionalen Vermarktung spielen Spezialitäten eine wichtige Rolle. Es gibt bisher wenige Lebensmittel und Gerichte, die für die Region des Naturparks Sauerland Rothaargebirge identitätsprägend sind und entsprechend vermarktet werden.

Die vielen kleinen, direkt vermarktenden Betriebe bieten aber eine breite Produktpalette an Fleisch-, Wurstwaren, Milchverarbeitung, Eiern, Nudeln, Bier und Spirituosen an, die Verbraucher und auch der Lebensmittel Einzelhandel verstärkt nachfragen.

### 2.3 Strukturen der Regional- und Direktvermarktung

In der Landwirtschaft kann man auf verschiedenen Vertriebswegen die Produkte auf den Markt bringen, direkt an den Kunden im Hofladen und auf dem Markt, an Zwischenhändler wie Großhandel, Genossenschaften oder Auktionen oder durch die Vermarktung in einem Verbund, einer Erzeuger-Verbraucher-Genossenschaft oder einer Regionalen Marke. Landwirte entscheiden sich in der Regel für einen oder zwei verschiedene Vertriebswege.

Die Direktvermarktung im Hofladen oder auf Märkten bietet eine gute Möglichkeit, um mehr Wertschöpfung für den Betrieb zu bringen. Dieser Weg der Vermarktung ist aber auch aufwendig und muss gut kalkuliert werden. Die Vertriebswege dürfen nicht zu weit sein, ansonsten schmälert die Logistik den Gewinn erheblich. Je näher man an den Kunden liegt, desto bessere Absatzchancen sind gegeben.

Wird für den Großhandel produziert, sind in der Regel Mindestmengen erforderlich, um die Fixkosten zu decken und einen angemessenen Preis pro Ware erwirtschaften zu können. Für die meisten kleineren Betriebe lohnt sich dieser Vertriebsweg nicht. Oft reichen auch die Mengen nicht aus, um die Nachfrage im Großhandel zuverlässig in exakt gleichen Qualitäten liefern zu können.

Es gibt viele direkt vermarktende Betriebe im Gebiet des Naturparks, die Produktpalette ist vielfältig: Käse, Wurst, Fleisch, Bauernhofeis, Salat, Kohl, Milch und Eier. Diese Produkte sind auch im Einzelhandel zu finden. Es gibt bisher noch keine zentrale einheitliche Erfassung für das Gebiet. Gute Ansprechpartner für die Erfassung sind die Landwirtschaftskammer NRW, die Landfrauen und die Vereinigung der Direktvermarkter NRW.

Die Erfassung der Betriebe und Produkte ist daher sinnvoll und notwendig, um den Verbraucher einen guten Überblick zu verschaffen. Der Naturpark Sauerland Rothaargebirge hat die Erfassung von Betrieben im



Olpe begonnen (für die weiteren Kreise wird dies aktuell ebenfalls bearbeitet). Das Impulsprojekt „Aufbau eines Partnernetzwerkes anhand der Erarbeitung eines Einkaufsführers“ beinhaltet die Erfassung der Betriebe und Produkte. Dazu sollen die bestehenden Datenbanken des Kreises Siegen-Wittgenstein, des Sauerland Tourismus e.V. sowie des Naturparks Sauerland Rothaargebirge ausgebaut und weiter qualifiziert werden. Des Weiteren sollen die Gesundheits- und Veterinärämter der Kreise einbezogen werden, da diese die Genehmigungen für die Direktvermarktung geben. Die erfassten Daten sollen in einen Einkaufsführer münden. Die Bestandsanalyse ist dadurch sehr praxisorientiert und bringt sowohl für den Naturpark eine Übersicht von regionalen Anbietern, als auch für die Anbieter eine zentrale, hochwertige Plattform.

### 2.4 Gastronomie und Hotellerie

In der Gastronomie und Hotellerie sind regionale Spezialitäten gefragt, aber für die Produzenten in der Preiskalkulation oft schwierig. Es müssen in der Regel Mindestabnahmemengen vereinbart werden, damit sich die Logistik zu einem geringeren Preisniveau als in der Direktvermarktung lohnt. Für die Gastronomen müssen die oft höheren Kosten in der Beschaffung durch höhere Preise für Essen und Übernachtung generiert werden. Das kann gelingen, wenn z.B. durch eine touristische Marke mehr Aufmerksamkeit erreicht werden kann.

Die Gespräche mit den Gastronomen zeigten, dass die Bereitschaft vorhanden ist, mehr regionale Produkte auf die Speisekarte aufzunehmen. Hierzu wurden von den Befragten auch Ideen eingebracht, die bei den Impulsprojekten „Produzenten-Gastronomie-Messe“, „Naturpark-Teller und -Aktionswochen oder Regional-Teller“ und „Rezeptbuch „Von hier auf den Teller““ berücksichtigt wurden. Einzelne Gastronomiebetriebe verwenden schon regionale Produkte und haben sauerländische Gerichte wie z.B. die „Potthucke“ auf der Speisekarte. Insgesamt ist aber v.a. das Marketing von diesen Gerichten noch wenig zielgerichtet.

### 3 Regionalmarken

#### 3.1 Bedeutung von Regionalmarken

Regionale Produkte haben in jüngster Zeit an Bedeutung gewonnen und werden in der Lebensmittelbranche sogar als neuer Megatrend wahrgenommen. Einige Handelsketten bemühen sich mit eigenen Regionalmarken um ein breiteres regionales Sortiment.

Regionale Marken gibt es schon seit mehr als 30 Jahren in Deutschland. In den 1990er Jahren wurden sie zur Stärkung landwirtschaftlicher Betriebe und zur Identifikation der Bevölkerung mit ländlichen Regionen eingeführt. „Aus der Region – für die Region“, kurze Transportwege und Klimaschutz waren damals Schlagworte, die heute wieder aktuell sind. Verbraucher fragen vermehrt nach regionaler Ware und suchen oft den persönlichen Kontakt.

Regionale Marken werden auch genutzt, um Umwelt- und Naturschutzleistungen, z.B. für Streuobstwiesen-Produkte, Weidetierprodukte aus Naturschutzflächen sichtbar zu machen und mit touristischen Angeboten (wie z.B. geführte Wanderungen) zu kombinieren.

#### 3.2 Regionalmarken in NRW

In NRW hat sich eine breite Vielfalt von Regionalen Marken mit unterschiedlichem Hintergrund etabliert, wie die nachfolgende Abbildung der Regionalvermarktungsinitiativen zeigt (Quelle Regionalbewegung NRW e.V.). Dabei wird deutlich, dass in dem Untersuchungsgebiet, aber auch generell für das Sauerland und Südwestfalen noch keine Regionalmarke existiert.

Im Workshop mit der Strategiegruppe wurden Best-Practice-Beispiele von Regionalinitiativen vorgestellt, die einen ähnlichen Hintergrund haben. Die Initiativen sind gekennzeichnet durch eine Vielfalt von unterschiedlichen Akteursgruppen, die einen Bezug zum Thema Naturschutz sowie ein breites Produktangebot haben. Die vorgestellten Marken waren LippeQualität, Münsterland, Oregional Rhein-Waal, Bergisch pur und die Marke Eifel.

Des Weiteren zeichnen sich diese Initiativen durch die Erarbeitung von verschiedenen Kriterien- und Kontrollsystemen aus. Hierbei reicht die Bandbreite von einfachen Kriterien bis hin zu Konzepten mit allgemeinen Kriterien und produktspezifischen Kriterien sowie die Kontrollsysteme von

internen Kontrollen über der Kombination von internen und externen Kontrollen bis hin zu „nur“ externen Kontrollen.

Insbesondere die Regionalvermarktungsinitiativen „LippeQualität“ und „bergisch pur“ wurden durch den Landesverband Regionalbewegung NRW e.V. für die vorbildliche Weise, wie sie die Regionalität, den Umwelt- und Naturschutz sowie der Qualitätssicherung vereinen, mit der Auszeichnung „REGIONAL PLUS – fair für Mensch und Umwelt“ prämiert.



Die Partner im Anbahnungsprojekt sind sich einig, dass ein gemeinsames Label sinnvoll und gewünscht ist. Dies soll auf Ebene Südwestfalens, u.a. unter Einbeziehung der Südwestfalen Agentur, der Naturparke der Region oder der Tourismusverbände weiterbearbeitet werden.

Dazu bietet sich für die Entwicklung eines Kriterien- und Kontrollsystems an, auf die genannten Beispiele aufzubauen und sich mit diesen Initiativen

## Strategiepapier

auszutauschen. Insbesondere zu den Siegeln der Eifel (Arbeitgeber, Gastgeber und Produzenten) wurden gute Anknüpfungspunkte zu der Arbeit der Südwestfalen Agentur festgestellt, da diese schon mit einem Siegel für Arbeitgeber arbeiten. Zudem könnten die Siegel Gastgeber und Produzenten die Bereiche regionale Produkte und Gerichte mit dem Bereich Tourismus gut verbinden.

### 4 Erfolgversprechende Ansätze für die Regionalvermarktung im Naturpark Sauerland Rothaargebirge

#### 4.1 Ergebnisse aus den Interviews

Die Regionalmanagements der teilnehmenden LEADER-Regionen haben insgesamt 34 Akteure für Experten-Interviews benannt. Es wurden die Akteure ausgesucht, die als Produzent, Verarbeiter, Gastronom oder Händler einen Bezug zur regionalen Vermarktung haben.

Die Interviews wurden im Zeitraum November 2017 bis Februar 2018 geführt, wobei die Erreichbarkeit durch die Weihnachtszeit bzw. oft auch Urlaub um den Jahreswechsel erschwert wurde. Es konnten 25 Akteure erreicht werden, zwei Akteure waren in den Betrieben durch Wechsel nicht mehr da und sieben konnten nicht erreicht werden.

Der entwickelte Frageleitfaden behandelte u.a. folgende Aspekte:

- Einschätzung des Potenzials einer Marke/Label für regionale Produkte (Lebensmittel) im Naturpark Sauerland Rothaargebirge auf einer Skala von 1 bis 6, wobei 1 = schlecht und 6 = sehr gut
- Kenntnisse über weitere gute Initiativen und Kooperationspartner in der Nähe
- Interesse an einer gemeinsamen Vermarktung über eine regionale Marke/Label
- Interesse an einer gemeinsamen Logistik für regionale Produkte
- Eigene Vermarktung (Produkte, Mengen und Ausbau-Kapazitäten) und Vermarktungswege (Hofladen, Marktstände, LEH, Gastronomie, Hotellerie; Anteil innerhalb oder außerhalb des Naturparks; Umkreis)
- Vertriebswege und Logistik
- Projektideen

## Strategiepapier

### Potenzial einer Marke bzw. eines Labels

Das Potenzial eines regionalen Labels bzw. einer regionalen Marke wurde von den befragten Personen mit ca. ca. 90% bei 5-6 (bedeutet gut bis sehr gut) eingeschätzt.

### Erzeugung/Direktvermarktung

Bei den Kapazitäten sind die Direktvermarkter gut aufgestellt. Einige Produzenten haben die Möglichkeit, ihre Kapazitäten auszubauen.

Das Interesse an einer gemeinsamen Vermarktung und insbesondere an einer Logistik ist vorhanden. Die Vermarktung eines vorhandenen breiten Produktsortiments läuft in erster Linie über Direktvermarktung der einzelnen Betriebe in kleinere (Hof-)Läden und teilweise in den Lebensmittel Einzelhandel.

Die Vermarktung findet mit 80% ab Hof und durchschnittlich im Umkreis bis zu 50 km statt. Die restlichen 20% werden in einer Entfernung zwischen 100 und 300 km vermarktet.

### Gastronomie

Die Gespräche mit den Gastronomen zeigen, dass die Bereitschaft vorhanden ist, mehr regionale Produkte auf die Speisekarte aufzunehmen. Die von den Befragten in den Interviews genannten bzw. besprochenen Projektideen wurden in den Impulsprojekten „Produzenten-Gastronomie-Messe“, „Naturpark-Teller und -Aktionswochen oder Regional-Teller“ und „Rezeptbuch „Von hier auf den Teller“ berücksichtigt. Diese Projekte können einen guten Beitrag leisten, damit zukünftig mehr regionale Produkte in der Gastronomie zu finden sind.

## 4.2 Ergebnisse des ersten Strategiegruppentreffens

Im Rahmen des 1. Strategiegruppentreffens wurden neben den oben beschriebenen Ergebnissen aus den Interviews die nachfolgenden Projektideen, die auf Hinweisen der befragten Akteure beruhen sowie vom Auftragnehmer als best-practice-Beispiele aus anderen Regionen ausgewählt wurden, vorgestellt.

### Projektideen

- Regionale gemeinsame Logistik
- Karte und/oder App mit regionalen Produzenten, Verarbeitern, Handel Direktvermarktung
- Mobile Käserei
- Mobiler Schlachter/Metzger
- Marktscheune mit Naturpark-Informationsstelle
- Aktionstage, -wochen, -monat
- Naturpark-Teller
- Gastronomie-Produzenten-Messe
- Regionales Regal
- Naturpark-Wirt
- Aufbau eines regionalen Labels mit Kriterien- und Kontrollsystem

Die Projektiden wurden als Impuls- und/oder Kooperationsprojekt gekennzeichnet.

### Bewertungen durch die Strategiegruppe

Die Projektideen wurden der Strategiegruppe vorgestellt und von den Mitgliedern als interessant eingeschätzt. Insbesondere die Ideen Naturparkteller, Naturparkwirte, Aktionstage, -wochen und -monate (zu Lamm, Wild, Schwein Rind etc.) und Gastronomie-Produzenten-Messe sollen weiterverfolgt werden, weil diese Projekte sich eignen, Partner-Netzwerke aufzubauen. Diese Projektideen sind zudem kurzfristig umsetzbar und sie würden zeigen, dass im Naturpark Sauerland Rothaargebirge an dem Thema Regionalvermarktung aktiv gearbeitet wird. Ebenso ist die Idee der Marktscheune (mit Infopunkt für den Naturpark) eine interessante Idee für die Zusammenarbeit der Südwestfalen Agentur (Regionale 2025) und des Naturparks sowie der zu beteiligenden LEADER-Regionen. Die Umsetzung dieser Projektideen kann die Grundlage für Folgeprojekte sein.

Die Entwicklung von Kriterien für die Marke sowie die Erarbeitung eines Labels soll als übergeordnetes Projekt durch den Naturpark, die Südwestfalen Agentur (Regionale 2025) sowie dem Sauerland-Tourismus e.V. und dem Tourismusverband Siegen-Wittgenstein e.V. durchgeführt werden. Hierbei sind die Akteure aus den Bereichen Tourismus und LEADER sowie ausgewählte Erzeuger, Verarbeiter und Vermarkter einzubeziehen.



Naturparkteller  
Naturparkwirte  
Aktionstage, -wochen  
und -monate (zu Lamm,  
Wild, Schwein Rind etc.)  
Gastronomie-Produzen-  
ten-Messe  
Marktscheune

## Strategiepapier

### 4.3 Ergebnisse des Workshops mit regionalen Akteuren

Zu diesem Workshop wurden jeweils zwei interviewte Akteure aus den LEADER-Regionen (dabei wurde darauf geachtet, dass aus allen Bereichen Erzeuger, Verarbeiter, Handel, Bio und konventioneller Bereich vertreten sind) sowie die Mitglieder der Strategiegruppe und Vertreter der LEADER-Regionalmanagements eingeladen. Insgesamt wurden 25 Akteure eingeladen und es nahmen 16 Personen teil. Im Rahmen des Workshops wurden neben den oben beschriebenen Interviewergebnissen auch Projektideen vorgestellt. (siehe Kapitel 4.2.)

#### Einschätzungen der Akteure

Auf Basis der vorgestellten Projektideen wurden weitere Ideen, die für die Umsetzung interessant sind, gesammelt und anschließend alle Ideen anhand der Frage „Welche drei Ideen aus Sicht der teilnehmenden Akteure sollen auf jeden Fall bearbeitet werden?“ bewertet (siehe Foto links).

Das Stimmungsbild zeigte, dass die folgenden Ideen besonders interessant sind:

- Gastro-Messe
- Lieferbeziehungen herstellen
- Bewusstseinsbildung
- Kampagne Schul- und Kiga-Kantinen
- Lieblingsrezepte und Wissen (regionale und saisonale Produkte, Verarbeitung des ganzen Tieres etc.)

Die Idee „Naturparkteller“, die hier nicht sehr hoch gepunktet wurden, fand in der Diskussion jedoch auch eine breite Zustimmung.

Die Idee „Sauerlandmarke mit einem Leuchtturmprodukt“ (wie z.B. die Spreewaldgurke), die von einem Akteur neu eingebracht wurde, würde aus Ansicht der Teilnehmenden in die Zuständigkeit der Südwestfalen Agentur (Regionale 2025) fallen.

Ein Label bzw. eine Marke im Rahmen des Naturparks Sauerland Rothaargebirge wird von den Teilnehmenden als positiv bewertet und deren Erarbeitung und Entwicklung als wünschenswert angesehen. Dazu wurde vorgestellt, dass ein Ergebnis des Strategietreffens war, dass dieses übergeordnete Projekt in die Hände des Naturparks sowie der zu beteiligenden LEADER-Regionen und der Südwestfalen Agentur (Regionale 2025) zu legen ist. Dabei könnte das Label – wie im Vortrag zu den Ergebnissen der Interviews aufgezeigt – auch identitätsstiftende Teilregion-Bezeichnungen aufweisen. Des Weiteren wurden von Vertretern v.a. aus dem Bio-Bereich





Bedenken zum bürokratischen und monetären (Kontroll-) Aufwand geäußert.

Ein Vertreter aus dem Bio-Bereich hob den Bedarf einer mobilen Schlachtereier/Metzgerei in einzelnen LEADER-Regionen, aber auch als mögliches Kooperationsprojekt zwischen angrenzenden 2-3 LEADER-Regionen, hervor.

Die Anregungen aus dem Workshop, der aufgrund der geringen Anzahl an teilnehmenden Akteuren nicht als repräsentativ, sondern eher als Stimmungsbild angesehen werden können, wurden daher im Rahmen des Strategieguppentreffens 2 vorgestellt, besprochen und bewertet.

Die oben genannten Projektideen dienen neben den nachfolgend beschriebenen Impulsprojekten als Ideenpool für die Umsetzung in den einzelnen LEADER-Regionen oder als Kooperationen zwischen einzelnen LEADER-Regionen. Für die konkrete Umsetzung von Projektideen müssen dann vor Ort noch weitere Projektpartner beteiligt werden.

#### 4.4 Ergebnisse des zweiten Strategieguppentreffens

Das zweite Treffen diente einer kurzen Vorstellung von regionalen Vermarktungsansätzen aus NRW sowie der Diskussion der Ergebnisse des Workshops mit den regionalen Akteuren.

Durch die Vorstellung der Best-Practice Beispiele der Marken LippeQualität, Münsterland, Oregional Rhein-Waal, Bergisch pur und Eifel wurden die Ansprüche und vorhandenen Erfahrungen von etablierter Marken deutlich, die bei einem Projekt zur Entwicklung einer Marke genutzt werden können. Weiterer Bestandteil des Treffens war die erste Ausarbeitung der Impulsprojekte (siehe Kapitel 4.5).

#### 4.5 Impulsprojekte

Ziel war es, mit dem Anbahnungsprojekt Impulsprojekte, die kurzfristig umgesetzt werden können, zu identifizieren und zu entwickeln. Dabei konnte das Zwischenfazit gezogen werden, dass die Auswahl von den Akteuren im Workshops (bepunktete Ideen) sowie die Auswahl der Strategieguppenmitglieder fast deckungsgleich ist. Die nachfolgenden Ideen wurden von der Strategieguppe als Impulsprojekte bearbeitet:

Projektideen

- Aufbau eines Partnernetzwerkes anhand der Erarbeitung eines Einkaufsführers
- Produzenten-Gastronomie-Messe „Regionale Produkte“



## Strategiepapier

- Rezeptbuch „Von hier auf den Teller“
- Naturpark-Teller und -Aktionswochen oder Regional-Teller
- Mobile Schlachtereie/Metzgereie




Für die kurzfristige Umsetzung der ersten Impulsprojekte ist folgender Zeitplan vorgesehen:

<b>Aufbau eines Partnernetzwerkes anhand der Erarbeitung eines Einkaufsführers</b>	
Start im Herbst 2018	Insbesondere die Erfassung der Produzenten und Produkte in einer Datenbank
Frühjahr 2019	Erarbeitung eines Einkaufsführers
<b>Naturpark-Teller und -Aktionswochen oder Regional-Teller</b>	
Frühjahr 2019	Initialworkshops mit Gastronomen und Produzenten + ggf. kombiniert als Info-Veranstaltung
Sommer 2019	Ausarbeitung von verbindlichen Anforderungen an den Naturpark-Teller/ Regional-Teller (Kriterien) + Info-Veranstaltung
Herbst 2019	3 dezentrale Informationsveranstaltungen zu der Idee und den erarbeiteten Kriterien, Gewinnung von Partnern, Bewerbung der Aktionen, Durchführung der Aktionswoche mit den Tellern
Winter 2019	Auswertungstreffen zum Erfahrungsaustausch und dauerhaften Etablierung
<b>Produzenten-Gastronomie-Messe „Regionale Produkte“</b>	
Herbst 2019	Durchführung der Messe

Die drei Informationsveranstaltungen des Impulsprojektes „Naturpark-Teller und -Aktionswochen oder Regional-Teller“ könnte mit dem Impulsprojekt „Produzenten-Gastronomie-Messe „Regionale Produkte““ kombiniert werden.

Für die Idee „Mobile Schlachtereie/Metzgereie“ müssen noch Projektpartner und Ansprechpersonen gefunden werden, so dass hier noch kein Zeitplan vorliegt.

### 4.5.1 Aufbau eines Partnernetzwerkes anhand der Erarbeitung eines Einkaufsführers

<p>Titel des Projektes</p> <p><b>Aufbau eines Partnernetzwerkes anhand der Erarbeitung eines Einkaufsführers</b></p>	
<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Erarbeitung einer strukturierten Übersicht der regionalen Produzenten nach einheitlichen Kriterien und Kategorien mit Schlagworten.</li><li>• Pflege der Daten in einer Datenbank (SIT) und Bereitstellung der Daten durch einen OPEN-DATA Ansatz</li><li>• Aufbau eines DSGVO-konforme Verteiler für die Netzwerk-Arbeit</li><li>• Erarbeitung und Integration eines Rechtekonzeptes zur Überprüfung des Qualitätsniveaus der Einträge</li><li>• Klären der Zuständigkeit bei der Datenpflege (bleibt diese bei den Kommunen?)</li><li>• Sicherstellung der Aktualität der Daten gewährleisten und Doppelpflegen abbauen (siehe OE/SI)</li><li>• Wichtiger erster Arbeitsschritt: Erarbeitung einer Datenstruktur und eines Pflichtenheftes</li><li>• Erarbeitung und Erstellung eines Einkaufsführers</li></ul>	
<p>Ziele</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Suchfunktion für den Kunden muss nach Raum oder Produkt möglich sein</li><li>• Darstellung in Form von Karten und Listen</li><li>• Große Reichweite (z.B. durch white label = abgespeckt) erzielen</li><li>• Plattform für Wertschöpfungsketten schaffen</li><li>• Verknüpfungsmöglichkeiten zwischen Produzenten und Gastronomie schaffen</li></ul>	

Bezüge zu den Regionalen Entwicklungsstrategien (RES) der LEADER-Regionen benennen



- BiggeLand: HF 1 starker Wirtschaftsraum mit Perspektiven HZ 1.1. aktive Ansprache von Fachkräften und Familien
- Oben an der Volme: HF 3: Innovativer, nachhaltiger Wirtschaftsstandort; Ziel 3.3. Neue Wertschöpfungsketten und Diversifizierung, Ziel 3.4. Unternehmensnetze, Projektbezug: Anbahnungsprojekt zur Strategieentwicklung
- Wittgenstein: HF 3 Naturtourismus, Freizeit und Naturerleben – eine Region die Einzigartiges bietet, Dachprojekt: Netzwerk für Prädikatsangebote im Natur-, Aktiv- und Gesundheitstourismus
- LenneSchiene: HF 1 Wirtschaft und Arbeit: Regionale Wirtschaftsstrukturen stärken und diversifizieren, HF 2 Land- und Forstwirtschaft, Natur, Klima und Energie: Land- und Forstwirtschaft erhalten und stärken
- Bürgerregion am Sorpese: HF4: BEKANNTsein, HF5: PRODUKTIVsein, HF6: VERNETZTsein

Projektbeteiligte

- Datenpfleger aus Kommunen, LEADER, Naturpark und Landwirtschaftsorganisationen
- Produzenten: Kooperationen, Erzeugergemeinschaften, weitere Vermarkter
- Marketingakteure: Naturpark, Südwestfalen Agentur, Tourismusverbände, Kommunen



Mögliche Projektträger

- LEADER, Naturparke, Tourismusverbände und Kreise

Ansprechperson/Initiator

- Sauerland-Tourismus e.V.: Dr. Jürgen Fischbach
- Bürgerregion am Sorpese: Lars Morgenbrod

### 4.5.2 Produzenten-Gastronomie-Messe „Regionale Produkte“

Titel des Projektes

#### **Produzenten-Gastronomie-Messe „Regionale Produkte“**



Inhalte

- Organisation und Durchführung von mehreren Veranstaltungen in unterschiedlichen Größen, bei denen Erzeuger, Gastronomen und Hoteliers zusammenkommen und sich vernetzen
- Identifizierung von relevanten Akteuren: Erzeuger, Verarbeiter, Hoteliers, Gastronomen, Cateringunternehmen (Schulen, Kita, Kantinen)
- Projekte wie z.B. Naturparkteller vereinbaren und abstimmen
- Format Speedating: Erzeuger mit Ständen (Probierhäppchen) und Gastronomen gehen rum
- 1. Arbeitsschritt zur Vorbereitung: Bedarfe abfragen
- Hinweis: eine gute Moderation ist wichtig



Ziele

- Vernetzung und neue Lieferbeziehungen (B2B) aufbauen
- Interessenten für weitere Projekte finden (Naturparkteller, Kochbuch etc.)
- Weitere Projektideen generieren, evtl. auch Impulse zu Ideen geben
- Neue Ideen für Gerichte finden, z.B. durch einen öffentlichen Aufruf oder Wettbewerb
- Netzwerk ausbauen (auf digitale Plattformen verweisen)
- Aufmerksamkeit für Thema „Regionale Produkte“ steigern
- Augenhöhe zwischen Erzeugern und Gastronomen schaffen



### Bezüge zu den Regionalen Entwicklungsstrategien (RES) der LEADER-Regionen:



- Bürgerregion am Sorpesee: HF4: BEKANNTsein, HF5: PRODUKTIVsein, HF6: VERNETZTsein
- Hochsauerland: Neue Wirtschaftsketten, Förderung Landwirtschaft, Naturschutz und Nachhaltigkeit
- BiggeLand HF 1 BiggeLand als starker Wirtschaftsraum mit Perspektiven, HZ: 1.1. Transparenz der Fachkräfte und Ausbildungsmarkt; HF 2 BiggeLand als attraktiver Wohn- und Lebensraum
- Oben an der Volme: HF 3: Innovativer, nachhaltiger Wirtschaftsstandort; Ziel 3.3. Neue Wertschöpfungsketten und Diversifizierung, 3.4. Unternehmensnetze, HF 2 Neue Wertschöpfung durch Naherholung und Tourismus, Ziel 2.1. Angebotsentwicklung, 2.3. Aufbau Organisationsstrukturen und gemeinsames Marketing, Ziel 2.4 Vernetzung Akteure und Kompetenzen; Projektbezug: Anbahnungsprojekt zur Strategieentwicklung
- Wittgenstein: HF 2 Zusammenleben in Dorf und Stadt – eine Region die Willkommenskultur neu lebt, Dachprojekt: Wittgenstein stellt sich neu vor; HF 3 Naturtourismus, Freizeit und Naturerleben – eine Region die Einzigartiges bietet, Dachprojekt: Netzwerk für Prädikatsangebote im Natur-, Aktiv- und Gesundheitstourismus
- LenneSchiene: HF 1 Wirtschaft und Arbeit: Regionale Wirtschaftsstrukturen stärken und diversifizieren; HF 2 Land- und Forstwirtschaft, Natur, Klima und Energie: Land- und Forstwirtschaft erhalten und stärken; HF 4 Tourismus: Touristische Angebote vernetzen und Kooperationen unterstützen, Qualität des touristischen Angebotes verbessern

### Projektbeteiligte



- Tourismusförderung, Wirtschaftsförderung (auch der Kreise), Gastronomienetzwerke, LEADER-Regionen, Erzeuger, Hofläden (z.B. hofladen-sauerland.de; Gastronomen, Hoteliers, Köche, Naturparke, Sauerland-Tourismus e.V., Siegen-Wittgenstein-Tourismus, Südwestfalen Agentur, DEHOGA, IHK, Landwirtschaftsverbände, Landwirtschaftskammer, Regionalbewegung

### Mögliche Projektträger

- Wirtschaftsförderung der Städte, Tourismusinitiativen, Naturpark Sauerland Rothaargebirge, Tourismusverband Siegerland-Wittgenstein e.V. und Sauerland-Tourismus e.V.

### Ansprechperson/Initiator

- Bürgerregion am Sorpesee: Lars Morgenbrod; LEADER-Region Hochsauerland: Hannah Kath

### 4.5.3 Rezeptbuch „Von hier auf den Teller“

Titel des Projektes

#### Rezeptbuch „Von hier auf den Teller“



Inhalte

- Erarbeitung eines Rezeptbuches mit folgenden Inhalten
  - Regional und saisonal, internationale Gerichte „sauerländisch“ interpretieren (mit regionalen Produkten)
  - Rezepte + Produkte aus dem Naturpark
  - Produzenten und Karte
  - Übersicht frei verfügbarer Produkte im Naturpark: zum Beispiel wo kann man Blaubeeren pflücken, wo wächst wann Bärlauch, wann ist Pilzsaison, wo kann man Angeln
- Verkauf des Buches bei Hotels und Gastronomie, online und im Handel + Produzenten
- Rezept des Monats aus dem Buch an Gastronomen für Aktionswoche (weiteres Impulsprojekt)
- Foodblogger nutzen (Videos erstellen)
- Koch-Events
- Mediale Themenwoche (Käse, Honig etc. aus der Region) inkl. Reportage und shootings



Ziele

- Naturpark nach innen und außen bekannter machen
- Produzenten bekannter machen
- Identität stiften
- Ganzjahresplan für Marketing der Regionalen Produkte mit Kalender-Übersicht nach Monaten, Themen, Produkte, Events und Medium aufstellen
- Kulinarische Trends aufgreifen und damit die Region bewegen und positionieren („sauerländisch“ interpretieren)



### Bezüge zu den Regionalen Entwicklungsstrategien (RES) der LEADER-Regionen:



- Bürgerregion am Sorpesee: HF4: BEKANNTsein, HF5: PRODUKTIVsein,
- BiggeLand: BiggeLand hat Vorbildfunktion als nachhaltiger Lebensraum, HZ 3.1.: Die Region vollzieht eine Entwicklung als nachhaltige und faire Region verknüpft mit einem Prozess der öffentlichen Bewusstseinsbildung; HF 4: BiggeLand schafft neue Qualitäten als erlebbarer Landschaftsraum, HZ 4.2.: Durch die Angebote wird der Landtourismus belebt und die Wertschöpfung in diesem Bereich gefördert, HZ 4.3.: Das Bewusstsein in der Bevölkerung für die Erhaltung der (kultur-)landschaftlichen Biodiversität wird geschärft.
- LenneSchiene: HF 2 Land- und Forstwirtschaft, Natur, Klima und Energie: Land- und Forstwirtschaft erhalten und stärken; HF 5 Bürgerschaftliches Engagement: Regionale Identität stärken
- Oben an der Volme: HF 3 Innovativer, nachhaltiger Wirtschaftsstandort; Ziel 3.3. Neue Wertschöpfungsketten und Diversifizierung, HF 2 Neue Wertschöpfung durch Naherholung und Tourismus, Ziel 2.1. Angebotsentwicklung, 2.3. Aufbau Organisationsstrukturen und gemeinsames Marketing, Ziel 2.4 Vernetzung Akteure und Kompetenzen; Projektbezug: Anbahnungsprojekt zur Strategieentwicklung
- Wittgenstein: HF 2 Zusammenleben in Dorf und Stadt – eine Region die Willkommenskultur neu lebt, Dachprojekt: Wittgenstein stellt sich neu vor; HF 3 Naturtourismus, Freizeit und Naturerleben – eine Region die Einzigartiges bietet, Dachprojekt: Netzwerk für Prädikatsangebote im Natur-, Aktiv- und Gesundheitstourismus

### Projektbeteiligte

- Brauereien, Köche aus der Region, Dorfgemeinschaften, Verbände, Südwestfalen Agentur



### Mögliche Projektträger

- Naturpark, Tourismusverbände, LEADER-Regionen

### Ansprechperson/Initiator

- LEADER-Region Oben an der Volme, Susanne Neumann



### 4.5.4 Naturpark-Teller und -Aktionswochen oder Regional-Teller

Titel des Projektes

#### **Naturpark-Teller und -Aktionswochen oder Regional-Teller**



Inhalte

- Aktionszeitraum 2-4 Wochen als erster Aufschlag mit verschiedenen Gerichten (2-3 Fleischgerichte ,1 vegetarisches Gericht und 1 weiteres Gericht)
- Initialworkshops mit Gastronomen und Produzenten (Frühjahr 2019)
  - ca. 3 (dezentrale) Veranstaltungen (Information über Idee und Kriterien; evtl. in Kombination mit Produzenten-Gastronomie-Messe „Regionale Produkte“(Impulsprojekt) Herbst 2019)
  - Ausarbeitung einer verbindlichen Anforderung an Naturparkteller (Kriterien) (Sommer 2019)
- Partnersuche (Sommer 2019, Aufbau Partnernetzwerk und Zusage für Aktionen im Herbst
- Aktionswoche (Herbst 2019) durchführen
- Marketingmaterial nach außen (Presse, Flyer etc.) und nach innen (Bierdeckel, einheitliche Einlage in Speisekarten, Naturparklabel etc.) erarbeiten
- Auswertungstreffen (Erfahrungen austauschen dauerhafte Etablierung besprechen, (Nov./Dez. 2019))



Ziele

- Teilnahme von mind. 4-5 LEADER-Regionen und pro Region 4-5 Betriebe (= ca. 20 Gastronomen) über Zeitraum von 1-2 Wochen
- Initialzündung zum Aufbau von Netzwerk zwischen Erzeugern und Gastronomie
- Produkte und Erzeuger bekannt machen



Bezüge zu den Regionalen Entwicklungsstrategien (RES) der LEADER-Regionen:

Bürgerregion am Sorpesee: HF4: BEKANNTsein, HF5: PRODUKTIVsein

BiggeLand: HF 4 BiggeLand als erlebbarer Landschaftsraum, HZ 4.3. (Kultur-) Landschaftliche Biodiversität erhalten und Bewusstsein stärken; HZ 3.1. Weite-entwicklung als nachhaltige und faire Region verknüpft mit öffentlicher Bewusstseinsbildung

Oben an der Volme: HF 3: Innovativer, nachhaltiger Wirtschaftsstandort; Ziel 3.3. Neue Wertschöpfungsketten und Diversifizierung, 3.4. Unternehmensnetze, HF 2: Neue Wertschöpfung durch Naherholung und Tourismus, Ziel 2.1. Angebotsentwicklung, 2.3. Aufbau Organisationsstrukturen und gemeinsames Marketing, Ziel 2.4 Vernetzung Akteure und Kompetenzen; Projektbezug: Anbahnungsprojekt zur Strategieentwicklung

Wittgenstein: HF 2 Zusammenleben in Dorf und Stadt – eine Region die Willkommenskultur neu lebt, Dachprojekt: Wittgenstein stellt sich neu vor; HF 3 Naturtourismus, Freizeit und Naturerleben – eine Region die Einzigartiges bietet, Dachprojekt: Netzwerk für Prädikatsangebote im Natur-, Aktiv- und Gesundheitstourismus

LenneSchiene: HF 1 Wirtschaft und Arbeit: Regionale Wirtschaftsstrukturen stärken und diversifizieren; HF 2 Land- und Forstwirtschaft, Natur, Klima und Energie: Land- und Forstwirtschaft erhalten und stärken; HF 4 Tourismus: Touristische Angebote vernetzen und Kooperationen unterstützen, Qualität des touristischen Angebotes verbessern



Projektbeteiligte

- Naturparke Sauerland Rothaargebirge , Arnsberger Land, Diemelsee; Gastronomie/Hotellerie/Erzeuger (Gastromesse); Touristische Arbeitsgemeinschaften; Südwestfalen Agentur







Mögliche Projektträger

- LEADER-Regionen, Naturpark und Tourismusverbände

Ansprechperson/Initiator

- LEADER-Region Oben an der Volme: Susanne Neumann

## 4.5.5 Mobile Schlachtereie/Metzgereie

<p>Titel des Projektes</p> <p style="text-align: center;"><b>Mobile Schlachtereie/Metzgereie</b></p>	
<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Förderung der Existenzgründung oder-erweiterung einer mobilen Anlage zur Schlachtung und Verarbeitung von Rindern, Schweinen etc.</li><li>• Durchführung als Kooperationsprojekt von angrenzenden LEADER-Regionen</li><li>• Das Dienstleistungsspektrum rund um das Thema artgerechtes Schlachten, aber auch Notschlachtungen verbessern.</li></ul> <p>Hintergrund: In NRW sind etwa 90% der Schlachtstätten aufgrund der neuen EU Hygiene-Richtlinie, fehlender Nachfolgen und Strukturveränderungen verloren gegangen</p> <p>Hinweis: Die Inbetriebnahme sollte in enger Abstimmung mit den Veterinärämtern geschehen.</p>	
<p>Ziele</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• (Artgerechtes) Schlachten in der Region sicherstellen</li><li>• Hohe Fleischqualität erzielen</li><li>• Notschlachtungen (Bein gebrochen etc.) ermöglichen</li></ul>	
<p>Bezüge zu den Regionalen Entwicklungsstrategien (RES) der LEADER-Regionen:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bürgerregion am Sorpesee: HF1: Dasein; HF4: BEKANNTsein, HF5: PRODUKTIVsein</li><li>• Hochsauerland: Neue Wirtschaftsketten, Förderung Landwirtschaft, Naturschutz und Nachhaltigkeit</li><li>• BiggeLand HF 1 BiggeLand als starker Wirtschaftsraum mit Perspektiven; HF 3: BiggeLand hat Vorbildfunktion als nachhaltiger Lebensraum</li></ul>	

## Strategiepapier

Bezüge zu den Regionalen Entwicklungsstrategien (RES) der LEADER-Regionen:

- Oben an der Volme: HF 3: Innovativer, nachhaltiger Wirtschaftsstandort; Ziel 3.3. Neue Wertschöpfungsketten und Diversifizierung; HF 2: Neue Wertschöpfung durch Naherholung und Tourismus, Ziel 2.1. Angebotsentwicklung, 2.3. Aufbau Organisationsstrukturen und gemeinsames Marketing, Ziel 2.4 Vernetzung Akteure und Kompetenzen; Projektbezug: Anbahnungsprojekt zur Strategieentwicklung
- Wittgenstein: HF 1 Versorgung und Integration – eine Region die alle mitnimmt, Dachprojekt: Nahversorgung mit dezentralen und mobilen Versorgungsangeboten, (primäres Ziel Wittgenstein: Sicherstellung Versorgung, weniger Angebotsstrategie für Regionalvermarktung)
- LenneSchiene: HF 1 Wirtschaft und Arbeit: Regionale Wirtschaftsstrukturen stärken und diversifizieren; HF 2 Land- und Forstwirtschaft, Natur, Klima und Energie: Land- und Forstwirtschaft erhalten und stärken



Projektbeteiligte

- Landwirtschaftliche Betriebe, Metzger, Schlachter, Veterinärämter



Mögliche Projektträger

- Landwirtschaftsverbände

Ansprechperson/Initiator

- LEADER-Region Oben an der Volme: Susanne Neumann;  
Bürgerregion am Sorpensee: Lars Morgenbrod

### 5 Empfehlungen und Hinweise

An dieser Stelle werden zusammenfassende Empfehlungen und Hinweise zu der Bestandsanalyse, der Umsetzung der Strategie- und Kooperationsprojekte, möglichen Folgeprojekten und der Arbeitsstruktur gegeben.

#### 5.1 Bestandsanalyse zu vorhandenen Produkten, Produzenten, Verarbeiter, Handel, Direktvermarkter, Gastronomie angehen

Das oben beschriebene Impulsprojekt „Aufbau eines Partnernetzwerkes anhand der Erarbeitung eines Einkaufsführers“ beinhaltet die Erfassung der entsprechenden Daten und der Umsetzung in Form einer Datenbank mit entsprechenden Suchfunktionen. Dieses Projekt liefert zudem als Produkt auch noch einen Einkaufsführer.

Die Vorgehensweise, dass die Bestandsanalyse durch die Erarbeitung einer Datenbank (mit einem Einkaufsführer) umgesetzt wird, kann als sehr praxisorientierter und zielführender Ansatz empfohlen werden. Dabei ist unbedingt zu klären, wie die erstellte Datenbank auf Dauer gepflegt wird.

#### 5.2 Strategieprojekte umsetzen

Das Ergebnis des Workshops mit den regionalen Akteuren und der Strategiegruppe war, dass neben den oben beschriebenen Impulsprojekten die Projektidee „Erarbeitung einer Marke oder eines Labels“ durch den Naturpark Sauerland Rothaargebirge, die Südwestfalen Agentur, die Kreise und die Tourismusverbände umgesetzt werden soll. Dies gilt ebenso für die Idee „Sauerlandmarke mit einem Leuchtturmprodukt“. Diese Ideen können nur in Kooperation sinnvoll umgesetzt werden und haben als strategische Projekte für die mittel- und langfristige Entwicklung eine zentrale Bedeutung.



#### 5.3 Kooperationsprojekte umsetzen

In Abstimmung mit mehreren LEADER-Regionen sollen Kooperationsprojekte gemeinsam umgesetzt werden. Dazu gibt es verschiedene Vorgehensweisen. Ist das Projekt und das Ziel festgelegt kann mit einem Letter of Intent bzw. einer Kooperationsvereinbarung und einem Kooperationsantrag die Kooperation vereinbart werden.



## Strategiepapier

Außerdem ist auch eine Umsetzung in Form von Spiegelprojekten möglich, d.h. eine zeitlich parallele Durchführung von Projekten mit regionsübergreifendem Erfahrungsaustausch. Der Vorteil hierbei ist, dass nicht genau zum gleichen Zeitpunkt gestartet werden muss und sich eine Verzögerung in einer LEDAER Region nicht automatisch für alle auswirkt.

### 5.4 Folgeprojekte angehen

Nach der Entwicklung eines Regionalvermarktungssystems mit Kriterien, Kontrollen und Organisationsstrukturen (siehe Kap. 3.2) ist für die Umsetzung (Zusammenführung der Produkte, Vertrieb der Produkte, Aufbau eines schlagkräftigen Marketings etc.) ein Folgeprojekt notwendig, da diese Aufgabe von den Produzenten, Verarbeitern oder Händlern nicht geleistet werden kann. Dieser Aufbau benötigt mindestens 3-5 Jahre und Personal. Daher sollte das abgestimmte Projekt einen Kümmerer mit ausreichend Ressourcen finanzieren.

Das Projekt "Sauerlandmarke mit einem Leuchtturmprodukt" könnte in diesem Folgeprojekt eine Maßnahme sein, mit der man mit guten Marketingaktionen eine gute Aufmerksamkeit innerhalb und außerhalb der Region erreichen kann.

Die Projektidee „Marktscheune“ könnten dann ein weiteres Folgeprojekt sein, da die Verbraucher und Kunden häufig fragen, wo sie die Produkte der Marke oder des Labels kaufen können.

### 5.5 Arbeitsstruktur aufbauen

Als Arbeitsstruktur wurde vereinbart, eine Arbeitsgruppe „Regionalvermarktung“ zu bilden. In diese Arbeitsgruppe sollten neben den Strategieguppenmitgliedern des Anbahnungsprojektes noch Vertreter aus den folgenden Organisationen und Gruppierungen eingebunden werden: Landesverband der Regionalbewegung NRW e.V., Landwirtschaftskammer, Landwirtschaftsverbände (Bauernverbände, Landfrauen etc.), Umwelt- und Naturschutzverbände, Tourismusverbände etc. Diese Arbeitsgruppe dient der Steuerung des Gesamtprozesses einer Regionalvermarktung und soll die Umsetzung der angedachten Impulsprojekte sicherstellen. Für die Umsetzung der einzelnen Projekte wird die Arbeit in Workshops und Projektgruppen, die sich regelmäßig treffen, empfohlen. Des Weiteren sollte eine Verzahnung zu der Arbeitsgruppe „Regionalvermarktung“ durch gegenseitige Berichterstattung erreicht werden.

### 6 Literatur

Landesverband Regionalbewegung NRW e.V. (2018): Traumpaar Biodiversität und Regionalvermarktung – Praxisleitfaden für Regionalinitiativen: Biodiversität als Element neuer Produktions- und Vermarktungskonzepte, Borgentreich.

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

Gothe, Dorle: Deutscher Verband für Landschaftspflege (DVL) e.V. (Hrsg., 2006): Landschaft vermarkten – Leitfaden für eine naturverträgliche Regionalentwicklung“, DVL-Schriftenreihe "Landschaft als Lebensraum", H.10, Auftraggeber: Deutscher Verband für Landschaftspflege, Ansbach

Gothe, Dorle (2003): Regional oder Bio? - Perspektiven für die regionale Vermarktung von Lebensmitteln. Agrarbündnis (2003): Kritischer Agrarbericht 2003, S. 178-183

Gothe, Dorle (2002): Regionale Vermarktung von Bio-Produkten im Lebensmitteleinzelhandel - Chancen und Perspektiven. Regionalpost Heft 1/2002, S. 5-8

Gothe, Dorle (2002): Regionale Bio-Lebensmittel im Handel - Situation, Perspektiven, Handlungsempfehlungen im Auftrag von Nabu/DVL (Hrsg. 2002) Auftraggeber: Nabu / DVL

## 7 Anhang

### 7.1 Bausteine zum Aufbau einer regionalen Marke

#### Baustein 1: Region

Die wichtigste Grundlage für eine regionale Vermarktung ist eine schlüssige, sinnvolle und nachvollziehbare Definition der Region in Form einer genau definierten Gebietskulisse zu formulieren.

Zu beachten ist außerdem, dass der Regionsbegriff identitätsstiftend ist und einen Bezug zur Bevölkerung herstellt. Denn nur dann wird Regionalität als Mehrwert wahrgenommen.

Im Rahmen des Anbahnungsprojektes wurde das Gebiet des Naturparks Sauerland Rothaargebirge als möglicher räumliche Rahmen für die Marke oder das Label angesehen. Zudem gab es den Hinweis, dass als zusätzliche Ebenen die LEADER-Regionen dienen könnten, in dem deren Namen im Label oder in der Marke als Teilregionen genannt werden. Sauerland, Oben an der Volme, Siegen-Wittgenstein etc. wurden als „stärkere“ Begriffe bzw. Gebietsabgrenzungen mit höherer Identifikation empfunden. Da die Bearbeitung einer Marke auf der Ebene Südwestfalens geschehen soll, muss dann eine Gebietskulisse entsprechend definiert werden.

#### Baustein 2: Kriterien

Beim Aufbau einer Marke oder eines Labels ist die Erarbeitung eines Kriteriensystems notwendig, um die Glaubwürdigkeit der regionalen Produkte sicherzustellen. Ein zu erarbeitender Kriterienkatalog sollte folgende Kriterien enthalten:

- Basiskriterien (gelten für alle Produkte)
- Produktspezifische Kriterien (Produkt- und Produktionsqualität)
- Mitgliedskriterien (Anforderungen an Erzeuger, Verarbeiter, Handel etc.)
- Partnerkriterien (Anforderungen an Unterstützer)
- Nachhaltigkeitskriterien
- Naturschutzkriterien

Da es sich bei einer möglichen Gebietskulisse um den Naturpark Sauerland Rothaargebirge handelt, sollten auf jeden Fall Naturschutzkriterien bei der Erarbeitung des Kriteriensystems Berücksichtigung finden.

Des Weiteren sind die Verbrauchererwartungen an regionale Produkte wie z.B. Herkunft der Rohstoffe aus der Region, Verarbeitung und Herstellung in der Region, Futtermittel aus der Region, Ohne Gentechnik oder Bio-Produktion zu berücksichtigen.

Der Landesverband Regionalbewegung NRW e.V. hat Angeboten bei der Kriterienentwicklung sowie dem Aufbau eines Kontrollsystems zu unterstützen.

Siehe Praxisleitfaden: Traumpaar Biodiversität und Regionalvermarktung (2018, Landesverband Regionalbewegung NRW e.V., Hrsg.).



### Baustein 3: Kontrolle

Bei dem Aufbau des Kontrollsystems gibt es die folgenden Möglichkeiten die Einhaltung der oben genannten Kriterien zu kontrollieren:

- Selbstverpflichtungserklärung
- interne Kontrolle (durch die Markenorganisation)
- externe Kontrolle

Bei den meisten Regionalinitiativen wird in der Praxis eine Mischung aus den genannten Möglichkeiten durchgeführt.

### Baustein 4: Regionale Vermarktung und Wertschöpfung

Das Prinzip der regionalen Vermarktung ist „Aus der Region für die Region“, d.h. dass die Vermarktung überwiegend in der Region stattfinden soll. Damit ist sichergestellt, dass so viel Wertschöpfung wie möglich in der Region bleibt.

### Baustein 5: Logistik

Für eine gut funktionierende Regionalvermarktung ist eine für die Initiative passende Logistikh Lösung eine wichtige Voraussetzung. Dazu müssen die Rahmenbedingungen wie Größe der Vermarktungsregionen, Arten, Anzahl und Verteilung der Verkaufsstellen, Anzahl und Verteilung der Erzeugerbetriebe und Absatzmengen die bisherigen Vermarktungs- und Vertriebswege geklärt werden.

Die Interviews haben gezeigt, dass eigene Vermarktungs- und Vertriebswege bei den Erzeugern und Verarbeitern sowie Logistiker in der Region vorhanden sind. Auf dieser Grundlage kann ein angepasstes Logistiksystem für die Marke bzw. das Label im Gebiet des Naturparks Sauerland Rothaargebirge aufgebaut werden.

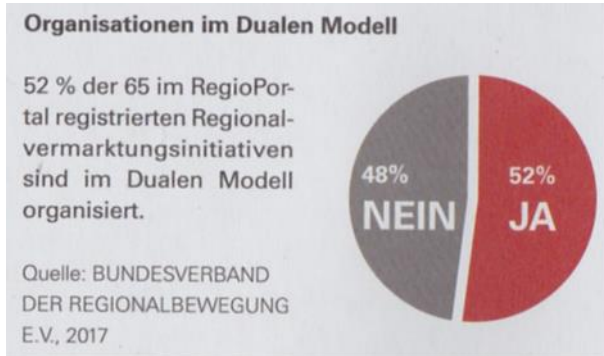
Die Analyse zu den genannten Rahmenbedingungen könnten in dem beschriebenen Impulsprojekt „Aufbau eines Partnernetzwerkes anhand der Erarbeitung eines Einkaufsführers“ durchgeführt werden.

### Baustein 6: Organisations- und Arbeitsstruktur

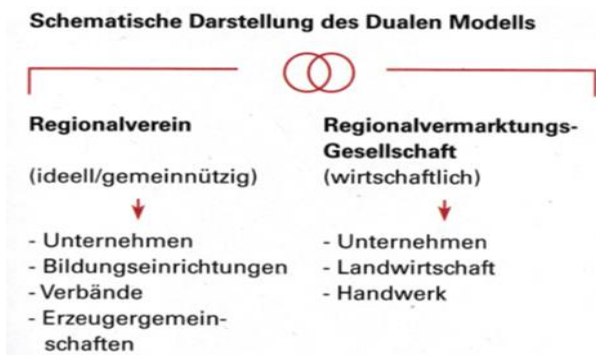
In Deutschland gibt es ca. 100 marktrelevante Regionalvermarktungsinitiativen mit ca. 5.000 Erzeugern und Produzenten sowie ca. 10.000 landwirtschaftlichen Produkten in ca. 7.000 Verkaufsstellen.

Die Hälfte der Initiativen sind in dem sogenannten Dualen Modell organisiert, d.h. sie arbeiten neben der regionalen Vermarktung auch ideell und gemeinnützig mit den gesellschaftlichen Gruppen vor Ort zusammen.

## Strategiepapier



So vermarkten Erzeuger, Verarbeiter, Handwerker und Handel in einer „Regionalvermarktungsgesellschaft“ unter einer Marke ihre Produkte. Und in dem „Regionalverein“ arbeiten die gesellschaftlichen Gruppen strategisch und ideell an der Weiterentwicklung der Marke. Sie sind in der Regel auch die Träger der Marke und legen das Kriterien- und Kontrollsystem fest. Die beiden Einrichtungen sollten durch gegenseitige Sitze in den Gremien miteinander verschränkt werden.



Quelle: Handbuch zur Regionalvermarktung (2017, Bundesverband der Regionalbewegung e.V., Hrsg.)

Dies bedeutet für die Umsetzung der angedachten Impulsprojekte im Naturpark Sauerland Rothaargebirge verschiedene Akteure einzubinden. Dabei kann auf die Strategieguppe aufgebaut werden, die mit ihren Mitgliedern das Grundgerüst stellen kann. Dazu wurde im Rahmen des Anbahnungsprojektes vereinbart, dass sich eine Arbeitsgruppe „Regional-

vermarktung“ bildet. In diese Arbeitsgruppe sollten neben den Strategieguppenmitgliedern des Anbahnungsprojektes noch Vertreter aus den folgenden Organisationen und Gruppierungen eingebunden werden: Landesverband der Regionalbewegung NRW e.V., Landwirtschaftskammer, Landwirtschaftsverbände (Bauernverbände, Landfrauen etc.), Umwelt- und Naturschutzverbände, Tourismusverbände etc.

Insgesamt kann sich bei der Umsetzung an den folgenden Arbeitsphasen eines Markenbildungsprozesses orientiert werden.

- **Phase 1:** Kennenlernen der Akteure; Idee bekannt machen; Zusammenführung von unterschiedlicher Interessen (niederschwelliger Ansatz)
- **Phase 2:** Sichtbar werden mit ersten Projekten; vorhandene Strukturen weiterentwickeln (schnelle erste Erfolge)
- **Phase 3:** Alleinstellungsmerkmale herausarbeiten, Kriterien entwickeln und festlegen, Kontrollsystem einführen (Glaubwürdigkeit aufbauen)
- **Phase 4:** Marketing und Logistik aufbauen; Regionale Vertriebswege in Handel und Gastronomie aus- und aufbauen; Produktmengen steigern; Zusammenarbeit mit öffentlichen Einrichtungen (Verstetigung angehen)

### 7.2 Übersicht zu Gütesiegeln im Bereich Landwirtschaft

#### **Siegel zum ökologischen Landbau (in NRW vertreten)**

**Übersicht der Siegel**, weitere Informationen mit Kurzbeschreibungen

<https://biодукte.de/biosiegel>

**Biokreis**, weitere Informationen: <http://biokreis.de/>

**Bioland**, weitere Informationen: <http://bioland.de>

Demeter, weitere Informationen: <http://demeter.de>

**Deutsches Biosiegel**, weitere Informationen: <http://www.bio-siegel.de/>

**EU-Bio-Siegel**, weitere Informationen: <http://www.bio-siegel.de/>

**Naturland**, weitere Informationen: <http://www.naturland.de/>

**Übersicht der Siegel** unter <https://biодукte.de/biosiegel>

#### **Weitere Siegel (in NRW vertreten)**

**Dein Genuss in NRW**, weitere Informationen unter <https://www.nrw-tourismus.de/genuss>

#### **NRW isst gut (Betriebszeichen)**

Das Betriebszeichen informiert über das regionale Engagement, die Verantwortung für Umwelt- und Arbeitsbedingungen sowie die Transparenz in der Wertschöpfungskette eines Produzenten.

Weitere Informationen unter <https://www.nrw-isst-gut.de/die-pruefzeichen/>

#### **Geprüfte Qualität NRW (Produktzeichen)**

Das Produktzeichen signalisiert geprüfte Qualität, nachweisbare Herkunft und die regionale Verankerung in Nordrhein-Westfalen. Der Teller wirkt hier wie der Buchstabe „Q“ für Qualität.

Weitere Informationen unter <https://www.nrw-isst-gut.de/die-pruefzeichen/>

#### **Regionalfenster**

Das Regionalfenster zeigt, wo das Produkt herkommt.

Weitere Informationen unter <https://www.regionalfenster.de/das-zeichen.html>

