

Jule Ries, Karin Welz, Ref. 22

Menschen, Produkte und Geschichten - „Natürlich. VON DAHEIM“

„Regionale Produkte erfreuen sich seit einiger Zeit immer größerer Beliebtheit. Eine repräsentative Verbraucherbefragung in Baden-Württemberg im Rahmen der Begleitung der Qualitätsprogramme des Landes (Qualitäts- und Bio-Zeichen Baden-Württemberg) zeigt, dass die Bedeutung einer regionalen Herkunft von Produkten für 83 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher in Baden-Württemberg ‚sehr wichtig‘ bzw. ‚wichtig‘ ist. Und das aus gutem Grund!“, sagte der Minister für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz, Peter Hauk MdL.

Mit dem Kauf regionaler Lebensmittel verbinden Verbraucherinnen und Verbraucher eine besondere Qualität, das heißt einen Mehrwert. So erwarten Verbraucherinnen und Verbraucher beispielsweise bei Obst und Gemüse ein besonderes Geschmackserlebnis und eine besondere Frische, da die Früchte ausreifen können und erntefrisch vermarktet werden. Sie erwarten aber auch ein besonderes Maß an Sicherheit und Transparenz sowie kürzere Transportwege. Auch der Wunsch durch regionale Wertschöpfungsketten die heimische Wirtschaft zu stärken und Arbeitsplätze zu erhalten, kann eine Rolle spielen.

Logo der Regionalkampagne
„Natürlich. VON DAHEIM“



Beim Kauf von regionalen Produkten entscheidet sich jeder Einzelne auch für ein Stück Heimat, für ausgezeichnete Qualität und dafür Landwirte, Handwerksbetriebe und Verarbeiter aus der Region zu unterstützen.

Die Regionalkampagne „Natürlich. VON DAHEIM“

Das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg (MLR) hat deshalb im Sommer 2017 die Regionalkampagne „Natürlich. VON DAHEIM“ ins Leben gerufen. Die Kampagne ist mehrjährig angelegt.

„Die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der baden-württembergischen Landwirtschaft und regionaler Wertschöpfungsketten ist der Landesregierung von Baden-Württemberg ein Kernanliegen. Dementsprechend wurde im Koalitionsvertrag die Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten im Sinne von ‚Wettbewerbsfähigkeit stärken, auf regionale Herkunft setzen‘, verankert“, so Hauk.

Anhand der Erzählkette ‚Menschen, Produkte und Geschichten‘ sollen die Gesamtheit und die Vielfalt der baden-württembergischen Lebensmittel und Spezialitäten in allen wichtigen Absatzkanälen erlebbar gemacht und die Besonderheiten, der entsprechende Mehrwert der Erzeugnisse dargestellt werden. Die Menschen, die Produkte (einschließlich Produkt- und Prozessqualität) und die Geschichten dahinter sollen thematisiert und somit der Mehrwert regionaler Lebensmittel und Agrarerzeugnisse aus Baden-Württemberg herausgestellt werden.

Denn jedes Lebensmittel hat eine Geschichte und wer regional einkauft, weiß nicht nur, wo die Produkte erzeugt und verarbeitet wurden, sondern kann die Geschichten erfahren, die zu den einzelnen Lebensmitteln gehören und

auch die Menschen kennenlernen, die dahinter stehen. Diese ‚Erzeuger mit Gesicht‘, sollen auf Messen, durch Werbe- und Promotionsaktionen, aber auch direkt am Point-of-Sale für Verbraucherinnen und Verbraucher erlebbar werden.

Die Veranstaltungen der Landesaktion ‚Gläserne Produktion‘, welche seit 1991 jedes Jahr zahlreiche Verbraucherinnen und Verbraucher auf landwirtschaftliche und lebensmittelverarbeitende Betriebe in ganz Baden-Württemberg führen, um transparente Einblicke in Landwirtschaft und Verarbeitung zu geben, verfolgen somit dieselben Ziele und bieten Verknüpfungspunkte zur Regionalkampagne an.

Im Mittelpunkt stehen die Qualitätsprogramme des Landes sowie die EU-weit geschützten Spezialitäten aus Baden-Württemberg

Die Transparenz von Wertschöpfungsketten und die Nachvollziehbarkeit von Herkunft und Qualität sind der wesentliche Kern der Regionalkampagne. Daher stehen im Mittelpunkt der Kampagne die von der EU notifizierten Qualitätsprogramme des Landes, das Qualitätszeichen Baden-Württemberg (QZBW), das Bio-Zeichen Baden-Württemberg sowie die EU-weit geschützten Spezialitäten aus Baden-Württemberg, d. h. geschützte Ursprungsbezeichnung (g. U.), geschützte geografische Angabe (g.g.A.) sowie garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S.).

Zur Umsetzung der Regionalkampagne sollen in den Jahren 2017 - 2021 Maßnahmen mit den Akteuren der betroffenen Wertschöpfungsketten über alle relevanten Absatzwege hinweg in den folgenden Handlungsfeldern umgesetzt werden

1. Auf- und Ausbau der ‚Schmeck den Süden‘-Gemeinschafts- und Außerhausverpflegung,
2. Verstärkung der Kooperation der ‚Schmeck den Süden‘-Gastronomen,
3. Kooperation mit dem klassischen Lebensmittel Einzelhandel - insbesondere mit den selbständigen Einzelhändlern,

4. Kulinarische Spurensuche ‚Menschen. Produkte. Geschichten‘, z. B. auf verschiedenen Verbrauchermessen,

5. Präsentation am Point-of-Sale im Handel: Erzeugern ein Gesicht geben,

6. Profilierung des Ernährungshandwerks als ‚Schmeck den Süden‘-Genusshandwerker,

7. Ausbau und Profilierung der EU-weit geschützten Originale aus dem Land,

8. Verknüpfung mit Aktivitäten der Regionalinitiativen,

9. Stärkung der Direktvermarktung.

Viele Aktionen für mehr Regionalität

Die Regionalkampagne wurde im August 2017 mit einer öffentlichkeitswirksamen Auftaktveranstaltung, einem regionalen Markt mit Erzeugern, für Verbraucherinnen und Verbraucher in Ravensburg gestartet. Durch Messeauftritte und insbesondere durch eine landesweite Plakatierungsaktion mit dem ‚Natürlich. VON DAHEIM‘- Motiv im Herbst 2017 wurde das öffentliche Bewusstsein für die Kampagne und regionale Produkte weiter gestärkt. Weitere Handlungsfelder wie die geschützten Originale wurden durch Information auf der Webseite und den Social-Media-Kanälen der Kampagne in den Fokus gerückt.

Auftaktveranstaltung mit regionalem Erzeuger-Markt im August 2017 im Holzmarkt Ravensburg.



Bilder: ML R. Stuttgart



Abschluss der gemeinsamen Hofladenwoche in Höchenschwand/Landkreis Waldshut im September 2017
links: Minister Peter Hauk MdL mit SWR4-Reporterin Stefanie Czaja
rechts: Kampagnenstand für Besucherinnen und Besucher.

Im Herbst 2017 folgte die Themenwoche Direktvermarktung mit dem ‚Regionen-Check‘ - Hofläden in Kooperation mit SWR4 Baden-Württemberg. Dieser berichtete eine Woche lang aus Hofläden in den verschiedenen Regionen Baden-Württembergs. Landwirtschaftliche Direktvermarkter gaben bei Veranstaltungen und Radioübertragungen Einblicke. SWR4 war von der positiven Resonanz sehr beeindruckt und möchte das Format 2018 wiederholen.

Ein weiterer wichtiger Schritt in 2017 war die Entwicklung und Installation einer Hofladen-App. ‚Hofläden BW‘ kann seit dem 25. September 2017 im App- oder Playstore kostenlos heruntergeladen werden. Per Standort-Suche oder manueller Eingabe zeigt die App dem Nutzer Hofläden und andere Direktvermarktungseinrichtungen auf einer Karte an und führt auf Wunsch direkt zum nächsten Laden. Wer möchte, findet ebenso Details zu Angebot und Öffnungszeiten, kann den Laden direkt anrufen, oder wird auf die Webseite weitergeleitet. Landwirtschaftliche Betriebe mit angeschlossener Direktvermarktung können sich mit ihrem Hofladen oder Verkaufsautomaten über ein Formular für die App anmelden. Für 2018 sind noch verschiedene Erweiterungen der App geplant.

Zahlreiche weitere Maßnahmen sind bereits geplant

Um die Begeisterung der Verbraucher für regionale Produkte nachhaltig zu vergrößern und zu festigen, sind für das Jahr 2018 und die folgenden Jahre bereits weitere Maßnahmen geplant. Im Jahr 2018 wird hierbei ein Schwerpunkt auf Aktivitäten mit dem selbständigen Lebensmitteleinzelhandel, als wichtigster Vermarkter regionaler Lebensmittel, liegen. Durch Projektkooperationen sowie verstärk-

te Kommunikation und Aktionen im Markt sollen regionale Produkte beim Einkauf in den Mittelpunkt gerückt werden.

Einen weiteren Schwerpunkt bildet der Absatzweg über die Außer-Haus-Verpflegung. Denn nicht nur in der heimischen Küche, sondern auch in der Gemeinschaftsverpflegung wünschen sich Verbraucherinnen und Verbraucher Zutaten und Gerichte ‚Natürlich. VON DAHEIM‘. In Zusammenarbeit mit dem DEHOGA Baden-Württemberg und der MBW Marketinggesellschaft mbH soll daher das Erfolgskonzept der ‚Schmecken den Süden‘-Gastronomen auf die Außer-Haus-Verpflegung übertragen werden. Zu diesem Zweck wurde in 2017 ein Pilotprojekt mit fünf ausgewählten Betrieben gestartet. Die Ergebnisse werden auf der INTERGASTRA 2018 der Öffentlichkeit vorgestellt. Es haben bereits 30 weitere Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen Interesse an dem Regionalkonzept signalisiert und warten nun gespannt darauf, das Konzept in ihren jeweiligen Standorten umzusetzen. Die Außer-Haus-Verpflegung gewinnt zunehmend an Bedeutung und bietet für landwirtschaftliche Erzeuger und Verarbeiter aus Baden-Württemberg die Chance neue Absatzwege mit Wertschöpfungspotentialen zu erschließen.

Weitere Highlights in 2018 sind die Präsentation Baden-Württembergs auf der Internationalen Grünen Woche in Berlin und auf dem 100. Landwirtschaftlichen Hauptfest, die Förderung von Start-up Unternehmen sowie die Konzeption eines Pixie-Buches.

Informationen zur Regionalkampagne sind auf der Kampagnenhomepage unter www.vondaheim.de zu finden. Gerne steht auch die Pressestelle des MLR unter pressestelle@mlr.bwl.de als Ansprechpartner zur Verfügung. ■

MLR Stuttgart
Pressestelle
Tel. 0711/ 126-2354
pressestelle@mlr.bwl.de