

Schriftliche Kurzfassung des Schlusswortes anlässlich der Veranstaltung des  
Niedersächsischen Ministeriums für Ernährung, Landwirtschaft u. Verbraucherschutz (ML)

***Mehr Regionalität in Niedersachsen - Positionen und Perspektiven***

am 23.03.17 in Hannover

Dr. Cord Stoyke (ML)

---

Mit der Veranstaltung hat das ML das Ziel verfolgt, Akteure aus dem Bereich der Regionalvermarktung zusammenzubringen, um den Status quo der Regionalvermarktung in Niedersachsen zu diskutieren, aktuelle Herausforderungen zu benennen und Ansatzpunkte zur Stärkung der Regionalvermarktung zu identifizieren. Im Rahmen von zwei einleitenden Impulsreferaten und drei Podiumsdiskussionen wurden sowohl grundlegende Fragen wie Begriffsverständnis und Ziele in Bezug auf *Regionalität* als auch praktische Fragen zu den Herausforderungen und Unterstützungsmöglichkeiten behandelt.

Nach dem einleitenden Grußwort von Herrn Minister Meyer wurde im ersten Teil der Veranstaltung unter dem Thema „Regionalität im gesellschaftlich-wissenschaftlich-ökonomischen Kontext“ im Rahmen von zwei Fachvorträgen in das Thema „Regionalität“ eingeführt.

Frau Christine Ax näherte sich dem Begriff der Regionalität unter dem pointierten Titel „Zurück in die Zukunft“ und zeigte die unterschiedlichen Dimensionen auf, die damit verbunden sein können. Vor allem stellte sie auf das Verhältnis zwischen Regionalität und Nachhaltigkeit ab. Sie forderte in diesem Zusammenhang eine Wiedereinbettung der ökonomischen Funktionen der Landwirtschaft und der Lebensmittelproduktion in einen sozialen und ökologischen Kontext. Zudem verwies sie auf die zunehmenden Differenzen zwischen den Wertesystemen von Stadt- und Landbevölkerung, die es zu überbrücken gelte. Hierbei könnten Regionalinitiativen eine wichtige integrierende Funktion übernehmen.

Prof. Jörg Lahner stellte in seinem Beitrag unter dem Begriff der „Regionalökonomie“ auf die ökonomische Dimension von Regionalität ab. Er diskutierte die gegenwärtig häufig zitierte Erwartung vom „Megatrend Regionalvermarktung“ vor dem Hintergrund der zwar zunehmenden, aber tatsächlich noch überschaubaren Marktrelevanz dieses Segmentes. Zudem wies er auf das Problem gelegentlich irreführender und grenzwertiger Verwendungen des Begriffes „regional“ hin. Vor diesem Hintergrund bestehen seiner Auffassung nach jedoch Chancen für dieses Marktsegment, wenn es gelingt, sich durch überschaubare Quantität und glaubwürdige Qualität abzugrenzen und zu positionieren. Dem Teilbereich der landwirtschaftlichen Direktvermarktung sprach er eine besondere Bedeutung im Sinne einer idealen Form der Regionalvermarktung zu. Aufgrund der regionalwirtschaftlich und gesellschaftlich positiven Effekte der Regionalvermarktung bestehe durchaus eine gut nachvollziehbare Rechtfertigung für eine öffentliche Unterstützung.

Im zweiten Teil der Veranstaltung stellten wirtschaftlich tätige Akteure und Vertreter der Zivilgesellschaft ihre Positionen zu gesellschaftlichen und ökonomischen Herausforderungen für die Regionalvermarktung dar und diskutierten diese. Es wurde deutlich, dass einerseits Widersprüche zwischen den wirtschaftlichen Erfordernissen und zivilgesellschaftlichen Anforderungen bestehen, dass aber andererseits eine Reihe gemeinsamer Positionen und gegenseitiger Abhängigkeiten vorliegen, die für den Erfolg von Regionalinitiativen von großer Bedeutung sein können. Herausgearbeitet wurden in einzelnen Beiträgen auch Grenzen regionaler Vermarktung in Abhängigkeit von Produkt, Vermarktungsstruktur und Standort. Als wichtige Herausforderungen wurden im Einzelnen folgende Aspekte überwiegend übereinstimmend identifiziert:

- Wegbrechen lokaler und regionaler Verarbeitungsstrukturen
- hohe Einstiegsschwellen für Einsteigerbetriebe im Bereich der Verarbeitung
- Bürokratieaufwand für kleinere Unternehmen
- Grenzen der Regionalvermarktung an marktfernen Standorten bzw. in dünn besiedelten Regionen
- Erschließung aufnahmefähiger Märkte für regionale Erzeugnisse
- Logistikprobleme regionaler Absatzkonzepte
- ambivalente Rolle des Handels als Partner oder Konkurrent
- Definition von Qualitätsstandards für regionale Rohstoffe (insb. Futtermittel)

Unter dem Titel „Fördern, coachen, begleiten und regeln wir mit den geeigneten Mitteln?“ ging es im dritten Teil der Veranstaltung darum, in welcher Weise bereits jetzt die Regionalinitiativen unterstützt werden und welchem regulatorischen Rahmen sie unterworfen sind. Wirtschaftsvertreter (Vermarkter) und Vertreter von Förderungseinrichtungen stellten als Podiumsteilnehmer die Situation aus ihrer jeweiligen Sicht dar und diskutierten die Eignung bestehender Instrumente. Um die Tätigkeit von Regionalinitiativen besser zu unterstützen, wurden vor allem Maßnahmen genannt, die auf eine bessere Vernetzung der Marktpartner und Profilierung der Produkte ausgerichtet sind, z. B.:

- systematische Identifizierung und Beratung von landwirtschaftlichen Betrieben, für die der Einstieg in die Regionalvermarktung eine Entwicklungsoption darstellen könnte
- Verknüpfung regionaler Produkte mit Zusatzattributen wie „bio“, „tierartgerecht“ oder „fair“ („regional+“)
- Entwicklung von Plattformen zur Zusammenführung von Produzenten und Vermarkter (u. a. Food Assemblies, Ernährungsräte)
- Sensibilisierung der Verbraucher für den Wert regional erzeugter Produkte

Abschließend wurden im vierten Teil der Veranstaltung die Ergebnisse aus den vorherigen Themenblöcken unter der Fragestellung „Was ist am Standort Niedersachsen zu tun? - Prioritäten zur (Fort-)Entwicklung regionaler Initiativen“ zusammengeführt. Unter Einbeziehung der Vorschläge von vier dazu geladenen Experten (Prof. Cord Petermann, Dr. Sebastian Elbe, Heiner Sindel und Dr. Adriano Profeta) und etlicher Beiträge aus dem Plenum wurden Handlungsempfehlungen für die Regionalinitiativen und das Land abgeleitet. In der Summe wurde eine weite Spanne an Perspektiven, Ansatzpunkten und Handlungsempfehlungen genannt, die sich zusammengefasst vor allem auf folgende Bereiche bezogen:

- Verbesserung der Effizienz der Förderung: „Entflechtung“ und „Abstimmung“ bestehender Fördermaßnahmen
- Auflage eines „Landesprogramms Regionalvermarktung“
- Förderung neuer Initiativen, Vermeidung der „Dauerförderung“ einzelner Vorhaben
- Kompetenzen der Regionalinitiativen verbessern: „Fitnessprogramme“ anbieten/fördern
- Stärkung / (Wieder-)Aufbau regionaler Verarbeitungsstrukturen
- Moderation und Unterstützung von regionalen Wertschöpfungsketten
- Stärkung von regionalen Netzwerken durch Gewinnung neuer, „starker“ Partner
- Verknüpfung der Regionalvermarktung mit Tourismus und Schutzgebietskulissen
- Nachfrage nach regionalem Angebot stärken: neue Absatzwege erschließen, Verbraucheraufklärung und -bildung
- Verbesserung der Kennzeichnung (z. B. transparente Darstellung der Kriterien von Regionalinitiativen, Selbstverpflichtungen des LEH, freiwilliges Regionalsiegel, rechtlich verbindliche Vorgaben für die Verwendung des Begriffes „regional“)
- Abbau bürokratischer Hemmnisse für kleinere Unternehmen

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Ziele der Veranstaltung erreicht werden konnten: Die Teilnehmern erhielten einen umfassenden Überblick über die Situation der Regionalvermarktung in Niedersachsen sowie über deren Herausforderungen und die vielfältigen Optionen, wie die weitere Entwicklung der Regionalvermarktung vorangetrieben werden könnte. Das ML wird die Fülle der Anregungen bewerten und daraus Schlussfolgerungen für weitere Unterstützungsmaßnahmen ziehen. In diesen Prozess sollen wie bisher die Akteure im Rahmen entsprechender Veranstaltungen und Gesprächsrunden mit einbezogen werden.