

**„Steigerung der Regionalvermarktung  
im Saarland“**

**- 01.07.2012 - 31.03.2015 -**

**- Sachbericht und Evaluation -**

Abschlussbericht der Beauftragten für regionale Produkte, Julia Kliver,  
zur Vorlage bei dem Ministerium für Umwelt und Verbraucherschutz  
(MUV) des Saarlandes.

**Stand: 13.11.2015**

## Inhaltsverzeichnis

1. Ausgangssituation.....	3
1.1 Motivation .....	3
1.2 Projektantrag.....	4
1.3 Zuwendungsbescheid.....	4
2. Projektstrukturierung .....	6
2.1 Aufbau.....	6
2.1.1 Phase I .....	6
2.1.2 Phase II .....	9
2.1.3 Phase III .....	11
2.1.4 Phase IV.....	13
2.2 Änderungsantrag.....	14
2.3 Treffen und Anfragen.....	14
3. Erhebung der Produktionsdaten.....	15
3.1 Grund der Erhebung.....	15
3.2 Vorgehensweise und Aufbau des Fragebogens .....	16
3.3 Ergebnisse und Auswertung.....	19
3.4 Schlussfolgerung.....	27
4. Halbzeitbewertung.....	32
4.1 Ergebnisse der Teilbereiche .....	32
4.2 Historie der Internetseite .....	33
4.3 Probleme und Lösungsansätze.....	33
4.4 Weiteres Vorgehen .....	33
4.5 Allgemeine Schlussfolgerung .....	34
5. Weiterer Verlauf der Einzelprojekte .....	36
5.1 Realer Markt .....	36
5.2 Weiterer Verlauf „Realer Markt“ .....	37
5.3 Zertifizierung und Dachmarke .....	38
5.3.1 Bereitschaft der Akteure im Saarland.....	38
5.3.2 Schlussfolgerung .....	39
5.4 Virtueller Markt.....	39
5.5 Schulverpflegung.....	42
5.6 Fleischsektor.....	43
5.6.1 Mastgeflügel .....	43
5.6.2 Schlachtstätten.....	43
5.7 Genuss Region und Gastronomie .....	44
5.8 Weiteres .....	44
6. Selbstversorgungsgrade.....	45
7. Zusammenfassung .....	48
7.1 Handlungsempfehlungen .....	50
8. Quellen .....	52
Anhang .....	53

# 1. Ausgangssituation

## 1.1 Motivation

Alles wird immer größer, weiter und besser? Da der Verbraucher genau das nicht mehr glauben mag, besinnt er sich immer mehr auf regionale Produkte. In den Produkten, welche über tausende von Kilometern transportiert wurden, aus allen Ländern der Welt, steckt ihm zu wenig Transparenz. Gewünscht wird hingegen das gläserne Produkt. Man sieht, wo es erzeugt, weiterverarbeitet, gehandelt oder verpackt wurde. *Transparenz* – das Schlüsselwort in einer funktionierenden Regionalvermarktung.

Durch die Skandale der vergangenen Jahre wurde der Verbraucher immer mehr verunsichert und ist sich nicht mehr sicher, was er überhaupt noch kaufen kann. Nachdem kürzlich der Bio-Bereich ebenfalls von Skandalen betroffen war, geht die Tendenz mit noch größeren Schritten in Richtung regionaler Produkte. In diesem Bereich scheint der Verbraucher sich wohl zu fühlen. Laut einer Studie des Bundeslandwirtschaftsministeriums (BMELV, 2011) achtet rund die Hälfte aller Konsumenten in Deutschland beim Kauf auf regionale Produkte. Mit 83% liegt ihre Hauptmotivation dabei im Vertrauen in die heimische Landwirtschaft.

Um die steigende Nachfrage nach saarländischen Produkten zufrieden zu stellen, sollen mit diesem Projekt Konzepte zu einer besseren Vermarktung gefunden werden. Es soll die Erzeuger ermutigen ihre Produktionsmengen möglicherweise auszubauen und faire, kostendeckende Preise für deren Erzeugnisse bieten. Darüber hinaus soll dem Verbraucher die gewünschte Transparenz geboten werden. In vielen Projekten der Vergangenheit wurde sich diesem Thema bereits gestellt. Internetseiten, Datenbanken, Broschüren oder Erzeugergemeinschaften in diesem Bereich gibt es bereits. Allerdings ist die landesweite Vermarktung in einem einheitlichen Dreh-und Angelpunkt bis zum heutigen Zeitpunkt nicht vorzuweisen. Hier müssen lange Wertschöpfungsketten verkleinert werden, um einen möglichst hohen Anteil an Wertschöpfung bei den regionalen Betrieben zu lassen.

In einer herkömmlichen Wertschöpfungskette kann es Unmengen an Beteiligten geben. Von der Ur-Produktion über einen Handel zur Weiterverarbeitung, zum Kommissionierer wieder zum Handel zum Verkauf und schlussendlich zum Verbraucher. Dazwischen werden unzählige Logistiker, Läger u. ä. geschaltet; oft über einen Strecke von tausenden Kilometern.

Die regionale Wertschöpfungskette ist kürzer, da es das Ziel ist, direkt vom Erzeuger, teilweise über höchstens einen Logistiker, zum Endkunden zu liefern. Das minimiert nicht nur die Anzahl der Umsatzbeteiligten, sondern verringert die Wege und fördert damit die Nachhaltigkeit einer solchen Wertschöpfungskette.

Laut der oben genannten Studie steht für die Verbraucher Tierwohl, Herkunft und ökologische Erzeugung im Vordergrund. Allen diesen Ansprüchen kann eine moderne und innovative, saarländische Landwirtschaft gerecht werden. Dem gegenüber steht aber ein grundlegender Entscheidungsfaktor beim Kauf - der Preis.

Wenn Erzeuger ihre Waren regional, nachhaltig und transparent produzieren, ist dies oftmals mit höheren Kosten verbunden. Es muss seitens des Verbrauchers die Akzeptanz entstehen, vertretbare, unter Umständen höhere Preise zu zahlen.

Es zeigt sich mit Blick auf die Selbstversorgungsgrade im Saarland, dass nicht nur die Nachfrage das Bereitstellen von Ware bestimmt. Beispielhaft im Geflügelbereich ist die Nachfrage in den letzten Jahren massiv gestiegen. Hat ein durchschnittlicher Bundesbürger 2005 noch 17,5 kg davon im Jahr verzehrt, waren es 2010 bereits 18,7 kg. Das in der Kombination mit einer steigenden Nachfrage nach regionalen Produkten müsste das Angebot an Geflügel im Saarland ansteigen lassen. Allerdings ist dieses Angebot immer noch sehr gering. Bezogen auf Zahlen aus dem Jahr 2010 haben wir im Saarland einen Selbstversorgungsgrad an Geflügelfleisch von gerade mal 2%. Im Bereich des Schweinefleisches von unter 3%. Einzig der Rindfleischsektor sieht etwas besser aus. Hier ist der Selbstversorgungsgrad in den letzten Jahren auf ca. 25% angestiegen. Allerdings nicht wegen enorm steigenden Tierzahlen, sondern vor allem wegen einem abnehmenden Konsum an Rindfleisch. Eine gute Versorgung im Saarland haben wir bei der Milch mit knapp über 100% und dem Getreide mit ca. 85%. Im Bereich der Eier und als ein Beispiel für den Pflanzenbau, der Kartoffel, sieht es wieder schlechter aus. Bei den Eiern erreichen wir mit etwa 100.000 Legehennen gerade mal 15% und bei der Kartoffel überschreiten wir nicht einmal die 10% Hürde.

Diese beispielhaft genannten Selbstversorgungsgrade zeigen, dass es gewiss einige Chancen in diesen Bereichen gibt. Allerdings bleibt zu bedenken, dass in vielen Bereichen nur ein geringer Teil der saarländischen Bevölkerung mit regionalen Produkten versorgt werden kann. Es müssen die möglichen Produktionsbereiche gefunden und gezielt gefördert werden.

## 1.2 Projektantrag

Durch den Bauernverband Saar e. V. (BVS) wurde am 24.01.2012 der Projektantrag „Steigerung der Regionalvermarktung im Saarland“ beim Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft gestellt.

Hier wurden Ziele und Aufgaben der für die Projektmitarbeiterin durch den BVS anhand der damaligen Entwicklungen in der Regionalvermarktung aufgezeigt:

- Kontaktaufnahme mit Landwirten, Gastronomen und den Bindegliedern, wie z. B. Metzgern
- Gastronomen die Möglichkeit bieten, sich mit regionalen Produkten zu versorgen
- Identifikation des Verbrauchers mit saarländischen Produkten stärken
- Angebot regionaler Produkte möglichst auszubauen und diese besser zu vermarkten

Anhand dieser Ziele des Projektantrags, erteilt dann das Ministerium den Zuwendungsbescheid für das zweijährige Projekt.

(vgl. „Projektantrag“ AZ.: HL/BA MWW12-RV-PV1)

### **1.3 Zuwendungsbescheid**

Der Zuwendungsbescheid vom 01. Juni 2012 beinhaltet die Gewährung einer Zuwendung aus Mitteln des Landes zur Förderung der Vermarktung von ökologisch und regional erzeugten Produkten. Die Zuwendung beläuft sich auf insgesamt 140.000 € für den Projektzeitraum von zwei Jahren.

Neben den allgemeinen Zuwendungsbestimmungen trifft der Zuwendungsbescheid Aussagen über die Aufgaben der Beauftragten für regionale Produkte. Unter anderem wird hier die Zusammenarbeit mit der Tourismuszentrale Saarland (TZS), sowie mit anderen Akteuren in den Vordergrund gestellt. Darüber hinaus soll ein Vermarktungssystem entwickelt werden, welches im Internet als Plattform von allen Beteiligten genutzt werden kann. Besonders ist darauf zu achten, dass verbands- bzw. organisationsunabhängig mit allen Erzeugern zusammen gearbeitet wird.

Desweiteren soll sich im Projekt mit einem Qualitätsmanagementsystem, d. h. etwa dem Qualitätszeichen Saarland (QZ) oder eigener Gestaltung, und dessen Umsetzungsmöglichkeiten beschäftigt werden.

Ziel ist es, in dem zweijährigen Projekt „Steigerung der Regionalvermarktung im Saarland“ die aktuelle Situation der saarländischen Erzeuger aufzuzeigen, daraus Schlussfolgerungen zu ziehen und so Möglichkeiten zu schaffen, die Ansprüche der Erzeuger, Veredler und Gastronomen mit denen der Verbrauchern in Einklang zu bringen.

( vgl. „Zuwendungsbescheid“ Az.: B/2- LW-10.12-Me0805 683 71/ 686 76-Ju)

## 2. Projektstrukturierung

### 2.1 Aufbau

Grundlage des Projektes war der Zuwendungsbescheid. Durch diesen, zusammen mit der Einarbeitung und den Erfahrungen im bisherigen Verlauf des Projektes, ist ein Phasenaufbau entstanden. Um eine Struktur zu haben, wurde das Projekt dafür in zeitlich aufeinanderfolgende Phasen unterteilt.

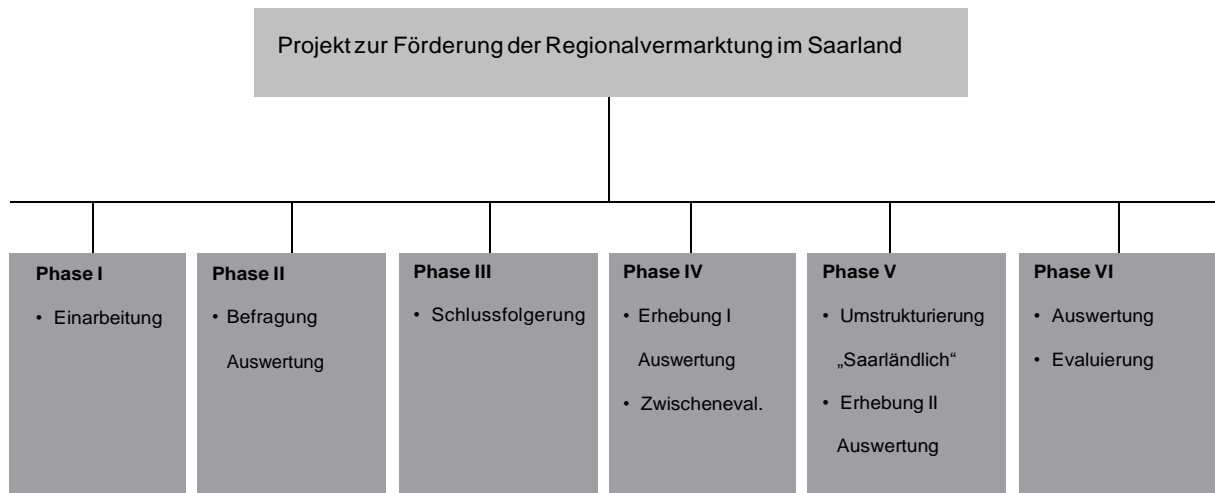


Abbildung 1: Phasenaufbau des Projektes

#### 2.1.1 Phase I

##### Vorgehensweise

Die erste Phase dauerte ungefähr drei Monate, von Juli bis Mitte/Ende September 2012. In dieser Zeit hatte die Beauftragte Treffen mit Stellen, wie der Tourismus Zentrale Saarland (TZS), der Verbraucherzentrale Saarland (VZ), der Landwirtschaftskammer für das Saarland (LWK), den Leader-Aktionsgruppen (LAG's) und anderen Akteuren, mit denen das Projekt im Einklang erarbeitet werden soll. Besonders hervorzuheben sind hier die bisherigen Projekte zum Thema Regionalvermarktung der LWK, der TZS und der VZ (bzw. von „Vis a Vis“).

##### „Vom SaarLandwirt“:

Dieses Projekt der Landwirtschaftskammer für das Saarland hat seinen Ursprung 1993. 1994 wurde das Herkunftszertifikat beim Patentamt angemeldet. Das Ziel, die saarländische Landwirtschaft und deren Produkte voran zu bringen, traf auf breite Zustimmung. Zu Beginn waren ca. 250 landwirtschaftliche Betriebe und 20 Metzger Mitglied.

Die Projektidee zum SaarLandwirt war eine Steigerung der Regionalvermarktung und

Steigerung der Regionalvermarktung im Saarland die Imageverbesserung der Landwirtschaft. Der Verbraucher war verunsichert und sein Antrieb nun vor der Tür kaufen zu wollen, sollte über diese Initiative gefördert werden. Leider waren genau die Skandale es, die den „SaarLandwirt“ stark negativ beeinflussten. Der einzige Fall von BSE im Saarland fand sich auf dem Betrieb eines Mitgliedes bei „Vom Saarlandwirt“.

2003 wurde „Vom SaarLandwirt“ durch neue EU-Richtlinien in ein reines Betriebszertifikat. Es zeichnet nun Betriebe und nicht mehr die Herkunft aus. Im Bereich Tierhaltung überprüft die Landwirtschaftskammer für das Saarland regelmäßig die Einhaltung der Richtlinien zum Betriebszertifikat. Wesentliche Kriterien sind dabei das äußere Bild des Betriebes, sowie die ordnungsgemäße Betriebsführung und Tierhaltung.

Nach der Änderung in ein Betriebszertifikat waren es anfangs noch ungefähr 55 Betriebe, die teilnahmen.



Abbildung 2: Logo „Vom SaarLandwirt“

#### „Genuss Region Saarland“:

Dieses Projekt gibt es seit 2009/2010. Die Genuss Region vereint saarländische Erzeuger, Veredler und Hotelier- bzw. Gastronomiebetriebe, um dem Verbraucher heimische Gerichte aus heimischen Produkten anzubieten.

Mittlerweile sind 21 Erzeuger und 26 Gastronomen Mitglied. Neben regelmäßigen Treffen aller Mitglieder zusammen mit anderen Akteuren der Regionalvermarktung, werden zusammen Veranstaltungen, Messen o. ä. geplant und durchgeführt.



Abbildung 3: Logo „Genuss Region“

#### „Saarländlich“:

Diese Internetseite entsprang dem Projekt „Vis à Vis“, welches im Zuge der Modelregion „Regionen aktiv“ im Saarland 2001 gegründet wurde. Darunter arbeiteten insgesamt 36 Verbände zusammen. Nach dem Ende der Förderung wurde „Vis à Vis“ 2008 aufgelöst. Um die Internetseite nicht auch auflösen zu müssen,

übernahm die VZ die Seite zusammen mit deren Pflege. Die Domain ist bis heute im Besitz der VZ. Aktuelle Ereignisse im ländlichen Raum, Termine, Berichte zu Veranstaltungen und die Erzeugerdatenbank findet man noch immer auf der Seite.



Abbildung 4: Logo „Saarländlich“

Zusammen mit den Akteuren dieser und z. B. den LEADER-Gruppen und deren Projekten, arbeitete sich die Beauftragte in die Thematik der Regionalvermarktung der Vergangenheit, sowie der Zukunft, ein.

### **Ergebnisse**

Von der LWK wurde über die Erfahrung bei „Vom SaarLandwirt“ berichtet. In den letzten Jahren hat das Zeichen bei den Erzeugern an Popularität verloren. Zurzeit sind noch 19 Betriebe Mitglied beim Betriebszertifikat. Dennoch schätzt der Verbraucher diese Zeichen immer noch sehr. Meist fehlt beim Verbraucher das Hintergrundwissen zu den Richtlinien. Neben der Zusammenarbeit mit der LWK, wird bei Bedarf dieses Zeichen zur Verwendung in Aussicht gestellt.

Seitens der TZS stellt man die Idee der „Genuss Region“ vor, bei der die Verbindung von Produzent und Gastronom im Mittelpunkt steht. Hier wird eine Zusammenarbeit über das gesamte Projekt hinweg angestrebt.

Dieses Projekt ist eine wichtige Schnittstelle zur Gastronomie.

Bei Terminen mit der VZ steht die Website „Saarländlich“ im Fokus. Diese Internetseite ist nicht mehr ganz aktuell, weist jedoch viele gute Strukturen und eine gute Berichterstattung auf. Es wird beschlossen, diese Seite für das Projekt erneut zu nutzen.

In diesem Zusammenhang ist bereits zu diesem Zeitpunkt festzuhalten:

**Es scheint wenig zielführend neue Siegel, Labels oder Namen zu kreieren. Nach den Erfahrungen und Gesprächen der ersten Monate, ist der Verbraucher von diesen bereits überhäuft. Er findet sich oft nicht in diesem Dschungel von Zeichen und Versprechungen zurecht. Deshalb sollte Bestehendes, wie z. B. „Saarländlich“, genutzt werden.** Durch vorhergehende Projekte haben diese einen gewissen Bekanntheitsgrad.

Es wird deshalb geraten, zukünftige Vorhaben an diese Seite anzuhängen und mit dem bekannten Begriff „Saarländlich“ zu arbeiten oder andere bereits vorhandene Projekte zu fördern, statt mit neuen Namen den Verbraucher zu verwirren.



- Erste Bemühungen in diesem Bereich zeigten schwerwiegende Herausforderungen bei der Verfügbarkeit
- Besonders hervorzuheben ist die Wichtigkeit von Networkern in diesem Punkt. Es werden für solche zukünftige Bemühungen Akteure benötigt, die einen praktischen Bezug zur Erzeugung haben
- Die bereits abgelaufene Zeit, seit den Treffen, wird die Bereitschaft einiger Erzeuger gemindert haben. Besonders der Zeitpunkt bezogen auf die Vegetation bzw. Einkauf des Pflanzgutes ist zu beachten.

Unter Betrachtung der genannten Punkte und der Schwerfälligkeit des aktuellen Verlaufs, sollten meiner Einschätzung nach dieser Punkt nach hinten gesetzt werden.

Neben den oben behandelten Themen wurden immer wieder Anfragen seitens von Mitgliedern an mich herangetragen. Besonders Fragen zu rechtlichen Gegebenheiten, zu Verordnungen oder Zuständigkeiten standen dort im Mittelpunkt. Nach einigen Monaten wurde diese Tätigkeit der Beauftragten immer stärker in Anspruch genommen.

Ein wichtiger Punkt waren Probleme im Bereich der **Beschilderung von Verkaufsstätten, Werbung von Veranstaltungen oder das Aufstellen von Verkaufsstätten**. Hier wurde sich mit dem Landesamt für Straßenbau (LfS) in Verbindung gesetzt. In einem Treffen des LfS und des Bauernverbandes (BVS), sprach man über Verordnungen, Hindernisse und möglichst bürokratiefreie Möglichkeiten für die Erzeuger. Im Anschluss daran formulierte ich eine Art Leitfaden (*Anlage 1*), welcher es den Erzeugern erleichtert, sich an die Richtlinien zu halten und sich in den einzelnen Fällen an die richtigen Ansprechpartner zu wenden.

## 6. Selbstversorgungsgrade (SVG)

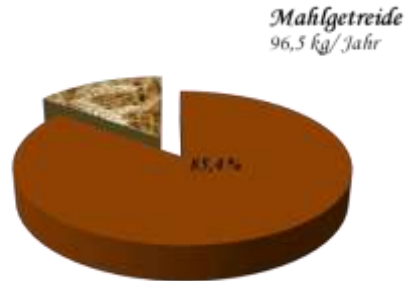
Da die Projektlaufzeit zu Beginn auf zwei Jahre festgesetzt war, bereitete ich zum Ende hin, im Mai 2014, eine Abschlussveranstaltung vor. Es erschien wichtig die erlangten Ergebnisse in Form einer Veranstaltung den Akteuren im Bereich der Regionalvermarktung vorzustellen. Idee war es die Ergebnisse kulinarisch abzubilden und dabei Auszüge der Erkenntnisse vorzustellen.

Im Gasthaus König wurden in Absprache mit dem Haus immer eine Essensvariation präsentiert und die Erkenntnisse speziell zu diesen Produkten mit Hilfe der Selbstversorgungsgrade (SVGs) im Saarland veranschaulicht. Es wurde so das Bild der SVG nicht nur in Prozenten erklärt, sondern auf dem Teller im Größenverhältnis widergespiegelt.

Aus Zahlen des statistischen Landesamtes, des statistischen Bundesamtes und fundierten Zahlen aus dem Projekt selbst, wurden dann für verschiedene Bereiche die SVGs berechnet. Dies erschien gerade aus den Erfahrungen in der Arbeit für die Datenbank wichtig. Immer wieder musste mit dem Irrglauben gekämpft werden, dass wenn sich nur alle Erzeuger registrieren, kann man überall im Saarland in unmittelbarer Nähe jedes Produkt finden. Es sollte gezeigt werden, bei welchen Produkten dies realistisch und bei welchen unrealistisch ist. In Abstimmung mit Berechnungen des MUV kam man zu ähnlichen Ergebnissen, welche für zukünftige Arbeiten in der Regionalvermarktung von großer Wichtigkeit sind.

Es zeigt sich, dass man die SVGs in drei verschiedene Bereiche einteilen kann:

- Bereich I: größere Produktion, wenig Einfluss auf Marktgeschehen



z. B. Mahlgetreide

Milch 109% (SVG)

- Bereich II: mittlere Mengen, Absatzmöglichkeiten vorhanden



z. B. Eier

Kartoffeln 8% (SVG)

Rindfleisch 37,5% (SVG)

- Bereich III: geringe Mengen, Produktionsausbau kaum möglich



z. B. Salat

Gemüse (gesamt) 0,02% (SVG)

Schweinefleisch 2,8% (SVG)

Betrachtet man Bereich I, zeigt sich, dass es dort Marktstrukturen gibt, die den Handel und damit die Produktion steuern. Hier gibt es kaum Ansatzmöglichkeiten eine regionale Wertschöpfung in Form von regionaler Vermarktung zu etablieren. Dieser Bereich I sollte deshalb in der Regionalvermarktung vernachlässigt werden. Meint, dass es dort gewiss Ansatzmöglichkeiten gibt, diese allerdings individuell von Einzelbetrieben umgesetzt werden sollten. Gemeinschaftliche Bemühungen, auch von ministerieller oder verbandstechnischer Ebene, sollten eher auf den Bereich II konzentriert werden.

Hier gibt es eine gewisse Grundverfügbarkeit der Produkte. Diese sind oft, wie z. B. Eier einfach zu verpacken und damit einfacher zu vermarkten. Alleinig das Rindfleisch bildet hier die Ausnahme. Dies sollte trotz gewisser Mengen für die weitere Betrachtung in den Bereich III rutschen. Hier bleibt hervorzuheben, dass dies nicht, wie oft vermutet, an der grundlegenden Verfügbarkeit oder den Qualitäten scheitert, sondern hier bildet die Einengung durch Richtlinien der Vermarktung, sowie die im Zwischenbericht ausführlich behandelte Problematik der Schlacht- und Verarbeitungsstätten die Grundlage.

Für den dritten und letzten Bereich gilt es - ähnlich dem ersten - diesen in Zukunft für größere Bemühungen zu vernachlässigen. Nimmt man hier den Teilbereich des Schweinefleisches heraus, zeigt sich, dass diese Mengen viel zu gering sind, um größere Nachfragen abdecken zu können. Es sollte zukünftig, resultierend aus den Ergebnissen und Schlussfolgerungen dieses Projektes, die Mittel wie die Arbeit auf die Bereiche konzentriert werden, die eine Chance haben, Früchte zu tragen.

Im Bereich III werden einzig größere Möglichkeiten im Gemüsebau gesehen. Hier wurden Ideen für die Schulverpflegung entwickelt. Allerdings sind die geringen Mengen, die im Saarland produziert werden, bereits zum größten Teil in einem übergeordneten Unternehmen zusammengefasst. Deshalb bleibt es nur, sich in diesem Punkt ausschließlich mit diesen auseinander zu setzen. Allerdings hat dieser Zusammenschluss mehrerer Gemüsebaubetriebe nicht nur Vorteile, wie einen gesammelten Ansprechpartner oder bestehende Logistik. Für diejenigen, die Lisdorfer Frischgemüse, gibt es bisher wenig Anreize sich dieser Sache zu widmen und so verliefen sich alle bisherigen Bemühungen im Sand. Dennoch sollte in Zukunft diesem Punkt größere Aufmerksamkeit geschenkt werden.

In den Handlungsempfehlungen wird nochmal auf die SVGs und deren Bedeutung für die zukünftigen Aktivitäten in der Regionalvermarktung eingegangen.

## 7. Zusammenfassung

Zur Mitte des Projektes konnten bereits einige Schlüsse gezogen werden. In Bezug auf alle Beteiligten war und ist deren Einstellung zur Selbstvermarktung als positiv zu bezeichnen.

Bei einigen Beteiligten herrscht dennoch Skepsis vor. Trotz einer großen Anzahl vorhergehender Projekte, ist die Bereitschaft des aktiven Mitwirkens an diesem Projekt gut. Das Verhältnis zwischen Erzeugern, also Landwirten sowie anderen Produzenten, zu der Gastronomie bedarf stärkerer Zuwendung. Hingegen kann das Verhältnis der Erzeuger zu den Veredlern, wie z. B. Metzgern, durchweg als gut bezeichnet werden.

Größtes Problem liegt in der Preisgestaltung und Bündelung bzw. der Verfügbarkeit. Um dem entgegenzuwirken wurde während des laufenden Projektes die Erhebung zu der Ausrichtung der Betriebe, sowie deren Kapazitäten durchgeführt. Aus der Erhebung ließen sich viele nützliche Ergebnisse für den weiteren Verlauf des Projektes finden. Diese sollten im zweiten Teil des Projektes beispielsweise mit den Gastronomen in Einklang gebracht werden.

Es zeigte sich unter anderem in der Erhebung, dass eine Vielzahl an ökologisch wirtschaftenden Betrieben Interesse an der Regionalvermarktung hat. Allerdings liegt diese Erkenntnis ebenfalls an der grundsätzlichen Einstellung der ökologischen Betriebe. Oft sind diese aufgrund von geringerer Größe als konventionelle Betriebe, oder anderen Produktionsstrukturen, eher in der Regionalvermarktung vertreten. Es ist sozusagen oft ein selbstverständlicher Teil, selbst zu vermarkten.

Insgesamt war der Rücklauf aber bei beiden, konventionell und ökologisch, sehr gut. Gerade viele Landwirte haben geantwortet.

An Hand der Produkte zeigt sich eine enorme Vielfalt an saarländischen Produkten, welche durch die Unterscheidung der Mengen bzw. Kapazitäten sich allerdings in zwei Lager teilt. Es zeigen sich einige Bereiche, in denen mit der Gastronomie und der Schulverpflegung zusammengearbeitet werden könnte.

Auch wenn sich neben den vielen guten Erkenntnissen auch einige Probleme auf tun, ist die Erhebung als gelungen zu bewerten. Besonders die so erhaltene neue und aktuelle Liste an Erzeugern und anderen Akteuren, ist zukünftig ein wichtiger Bestandteil im Projekt.

Desweiteren ist seitens des Ministeriums für Umwelt und Verbraucherschutz (MUV) eine messbarere regionale Ware, wie z. B. durch das Qualitätszeichen (QZ), gewünscht. Allerdings lässt sich bereits zu diesem Zeitpunkt festhalten, dass nahezu alle Produzenten zu keiner umfangreichen Zertifizierung bereit sind. Die Erzeuger, sowie die Gastronomen, sehen bisher den Mehrwert eines solchen Siegels nicht.

Die Zusammenarbeit mit offiziellen Stellen, Verbänden oder Erzeugergemeinschaften verlief gut. Hier hat sich die Kommunikation in den letzten Monaten etabliert und die Formulierung eines gemeinsamen Zieles scheint möglich.

Besonders die Anfragen von Erzeugern, Gastronomen oder anderen Verbrauchern, zeugen von regem Interesse. Nach einigen Artikeln in der Presse und Interviews zum Thema Regionalvermarktung und „Saarländlich“, hat sich das Interesse verstärkt.

Neben den Beziehungen des produzierenden Bereiches untereinander haben sich Erkenntnisse im Zusammenspiel zum Konsumenten bzw. Endverbraucher ergeben. Allgemein ist dieses Verhältnis von großer Unsicherheit geprägt. Viele Akteure berichten, dass der Verbraucher trotz statistischer Erhebungen und eigenen Erfahrungen, langfristig schwer einzuschätzen sei. Daraus ergibt sich ein zusätzliches Hemmnis in der Regionalvermarktung, insbesondere bei deren Ausbau. Bei der Frage nach Hilfsmitteln, um den Verbraucher dauerhaft als zufriedenen Kunden binden zu können, stellt sich relativ schnell heraus, dass Transparenz und damit gewonnenes Vertrauen nach Einschätzung der Erzeuger und Verarbeiter der Schlüssel ist. Dem Gedanken einer Zertifizierung regionaler Produkte steht der Erzeuger im Gegensatz zu öffentlichen Stellen skeptisch gegenüber. Besonders die resultierenden Kosten ohne bislang messbaren Mehrwert schüren die Bedenken.

Aus persönlicher Einschätzung ist im weiteren Verlauf die **Transparenz** in den Vordergrund zu stellen. Es gilt, dem Konsumenten nahe zulegen, dass die Nachverfolgbarkeit, die kürzeren Wege und die Wertschöpfung innerhalb der Region, Preisdifferenzen zu Discounterware wert sind. Deshalb sollten die Erzeuger im Saarland als Ganzes auftreten, um geschlossen die regionalen Produkte voran zu bringen und klar das Saarland als „den regionalen“ Bezugsraum für die Produkte zu definieren. Dennoch wird der Gedanke der Großregion nicht außer Acht gelassen. Allgemein bleibt bezogen auf die Großregion festzuhalten, falls es dem Projekt dienlich ist, saarländische Produkte und deren Vielfalt durch hier nicht vorhandene Produkte aus der Großregion zu ergänzen. Mit genauer Ausweisung der Herkunft wäre eine klare Abhebung zum Lebensmitteleinzelhandel (LEH) erkennbar und die Transparenz bzw. die Nachvollziehbarkeit für den Konsumenten verbessert.

Beim Thema **Zertifizierung bzw. Dachmarke** hingegen bleibt es dabei, weiter nach einer Lösung zu suchen, welche in der Realität tatsächlich von den Erzeugern und anderen Kettengliedern mitgetragen wird, falls überhaupt eine Zertifizierung erfolgen sollte.

Im LEH ist bereits jetzt ein regelrechter Trend zur Zertifizierung bzw. Siegeln in dem Bereich der regionalen Produkte zu beobachten. Beim LEH zeigt sich, dass dieser sich den definitionsfreien Raum beim Thema Regionalvermarktung zu Nutzen macht. Die Region seiner regionalen Produkte reicht oft weiter als ein Kreis oder Bundesland.

Trotz der gewünschten Abhebung zum LEH muss das Angebot an regionalen Produkten ausgebaut, deren Vermarktungswege verbessert und so deren Wirtschaftlichkeit gestärkt werden. Unter anderem wäre hier der reale Markt ein gutes Mittel, die Produkte näher, in gewünschter Verbundenheit mehrerer saarländischer Produzenten, an den Konsumenten zu bringen. Meiner Meinung nach würde man so nicht nur dem Konsumenten und seinem Wunsch nach Transparenz, sondern auch seinem Wunsch nach gebündelten Waren in einer größtmöglichen Vielfalt gerecht. Damit einhergehend würden dem Erzeuger neue Vermarktungswege aufgezeigt und mit dem steigenden Absatz die Möglichkeit des Ausbaus seiner

Kapazitäten erleichtert. Deshalb wird angeraten, sich zukünftig mehr diesem Gedanken eines realen Marktes zu widmen und diesen wohlmöglich mit Förderungen oder anderer Unterstützung zu stärken.

Neben dem wirtschaftlichen Gelingen eines solchen Geschäftes, muss zukünftig der Mehrwert für den Erzeuger deutlich werden. Wir werden kaum neue Erzeuger gewinnen oder andere zum Ausbau ihrer Produktion bewegen, wenn sich kein wirtschaftlicher Nutzen abzeichnet.

Im selben Punkt setzt der geplante **virtuelle Markt**, so wie die gesamte Umstrukturierung der Internetseite „Saarländlich“, an. Über den Bereich des virtuellen Marktes hinweg, wird dem Endverbraucher eine überarbeitete, aktualisierte Datenbank aller beteiligten Erzeuger zur Verfügung gestellt. Umso wichtiger ist es, dass zukünftig die Datenbank gepflegt wird. D. h. für zukünftige Planungs- bzw. Förderperioden sollten für diesen Bereich Gelder zur Verfügung stehen. Besonders sollte geklärt sein, wer nach dem Auslaufen des Projektes für die Aktualisierungen der Erzeugerdatenbank und die Belange aller saarländischen Erzeuger und Verbraucher zuständig ist.

Neben den drei Bereichen der Zertifizierung bzw. Dachmarke, des realen Marktes und der Internetseite bzw. dem virtuellen Markt, waren andere Bestrebungen fortlaufend Teil des Projektes. Besonders hervorzuheben ist das Thema **Schulverpflegung**. Hier entstehen große Herausforderungen in der Preisdiskussion. Es hat sich gezeigt, dass die Eltern kaum bereit sind mehr für die Mittagessen zu bezahlen. Demnach fehlen den Caterern die Spannen um regionale, manchmal hochpreisige Produkte mit aufzunehmen. Eine Lösungsmöglichkeit in diesem Bereich könnte die Senkung des Mehrwertsteuersatzes von 19% auf 7% sein. Bei einem vorausgesetzten Preis von 3,50 € pro Essen wäre das eine Einsparung um ca. 35 Cent. Mit diesem Teil würde es ohne Preiserhöhung möglich sein, mehr regionale Produkte in die Essen der Schulen und Kitas zu bringen. Dieser Punkt kann allerdings im Saarland alleine nicht behoben werden. Um resultierend Schulen und andere Abnehmer, wie die Gastronomie verlässlich mit Waren versorgen zu können, gilt es sich den Problembereichen noch stärker anzunehmen.

Neben dem starken Rückgang an Schlachtstätten im Saarland ist die Mast beispielsweise von Geflügel oder Schwein mehr als gering. Es ist sehr wichtig diesen Gegebenheiten entgegen zu wirken. Regionale Produkte heißt regionale Wertschöpfung, meint Tiere nach Möglichkeit in der Region zu schlachten. Auch wenn in diesem Fall auf das benachbarte Bundesland zurückgegriffen werden muss, ist es wichtig die Wege möglichst kurz zu halten. Es sollte sich zukünftig mit Schlachtstätten in und an das Saarland angrenzend ausgetauscht werden, um verträgliche Ideen für Erzeuger, beispielsweise Gastronomie und der gesamten Regionalvermarktung zu finden.

Nach zwei Jahren und neun Monaten des Projektes ist eine Vielzahl an Erkenntnissen zusammenzutragen. Neben den Ergebnissen der Erhebung wurden die SVGs als Erkenntnisse der Arbeit zusammengetragen. Darüber hinaus gibt es

viele Erfahrungen bei den Erzeugern, deren Arbeit und die Zusammenarbeit der einzelnen Akteure im Saarland untereinander.

Fakten und Zahlen wurden bereits im Zwischenbericht, der Abschlussveranstaltung und ähnlichem ausgiebig dargestellt. Inhalt des Abschlussberichtes bleibt es nachfolgend Handlungsempfehlungen zu geben.

## 7.1 Handlungsempfehlungen

Die Handlungsempfehlungen sollen in Zukunft die Grundlage für Entscheidungen im Bereich der Regionalvermarktung (RV) im Saarland bilden. Es war von Anfang an eines der Kernziele, die Realität in der RV darzustellen und daraus Wege für die nächsten Jahre abzuleiten.

In den letzten Jahren, fast Jahrzehnten wurde bei der Vermarktung im Saarland bereits einiges unternommen. Einige der großen Projekte wurden im Zwischenbericht aufgezählt oder obliegen heute den einzelnen LEADER-Regionen im Saarland. Diese haben jeweils verschiedene Erfahrungen, teilweise in ganz spezifischer Abhängigkeit zum eigenen Standort gemachte, Erfahrungswerte. Es gab Herausforderungen, Erfolge, aber auch Probleme und Misserfolge.

Hier ergibt sich eine naheliegende Handlungsempfehlung: **Miteinander und voneinander**. Es sollte verstärkt zusammen gearbeitet werden. Es gibt für die Größe des Saarlandes und dessen beschränkte Verfügbarkeiten zu viele verschiedene Akteure und Initiativen, die nicht genügend im Austausch stehen.

Es sollte zukünftig mehr aus den Erfolgen, aber auch besonders aus den Misserfolgen der Anderen geschöpft werden. Natürlich unter Bedacht, dass nicht jede Region die gleichen Grundvoraussetzungen hat. Aber auf diese Art können nicht nur Akteure und Zeit geschont werden, sondern besonders die immer knapper werdenden Mittel.

Wie oben bereits erwähnt, ist der Gedanke eines **zentralen Ladengeschäfts** beizubehalten. Dies ist im urbanen Raum, vorzugsweise in der Hauptstadt Saarbrücken anzusiedeln. Dort ist die Nachfrage ebenso wie die Kaufkraft gegeben. In zukünftigen Überlegungen sollte dieser Punkt möglichst in den Fokus rücken. Herausforderungen stellen hier Verfügbarkeiten und die Logistik dar. Deshalb muss dies eine Art gesondertes Projekt darstellen. Hier ist aber darauf zu achten Akteure mit ins Boot zu nehmen, welche eigenwirtschaftliches Interesse verfolgen. Denn über kleine Projektzeiträume hinweg wird sich eine solche Sache zwar umsetzen, aber nicht etablieren können. Dies geschieht nur, wenn nachhaltig ein wirtschaftlicher Gedanke initiiert ist.

**Selbstversorgungsgrade (SVG) als Grundlage** nehmen. Das beispielhafte Aufzeigen einiger SVG ist eine gute Bewertungsgrundlage für zukünftige Projekte und Aktionen.

Die Arbeiten der letzten Jahre mit Ihren auch teilweise gravierenden Sackgassen hat Mittel und Akteure verschlissen. Nun wo der Zeitgeist bei den Verbrauchern endlich gleich auf mit den Ideen und der Arbeit einiger Erzeuger ist, sollte man sich gezielt spezialisieren.

Es bleibt als ein sehr wichtiger Punkt festzuhalten, dass der Vergleich mit anderen Bundesländern und deren Erfolgen hier nicht zum Ziel führen wird. Das Saarland hat in vielen Bereichen nicht die Produktionsmengen, nicht die Anzahl an Erzeugern und auch nicht die Möglichkeiten des Produktionsausbaus. Auf der anderen Seite ist nicht außer Acht zu lassen, dass 100%-Selbstversorgung des Saarlandes ebenfalls nicht das Ziel sein kann. Es muss nur eine gewisse Nachfrage gesonderter Verbraucher befriedigt werden. Die Einteilung der SVG und damit der Produkte in drei Bereiche zeigt auf, welchen sich zu erst gewidmet werden sollte. D. h. keines Falls, dass alle Produkte in Bereich I und III gänzlich aus Projekten und anderen Vorhaben genommen werden sollten. Nur ist der Fokus auf den Bereich II zulegen.

Allgemeines Ziel aller Akteure sollte sich im Verbund zukünftig wie folgt darstellen:

- Transparenz durch Aufklärung
- Arbeits-, Zeit- und Mittelersparnis durch Austausch
- Koordinierte Aktionen möglicherweise durch zentrale Stellen
- Zusammenarbeit im Saarland untereinander statt wie bisher verstärkt mit Regionen bzw. Initiativen von Nachbarländern
- Stärkere Identifikation mit dem Land und dessen Produkten
- Aufbau eines Liefersystems mit eigener Logistik
- Aufzeigen der Mengen und der daran angepassten Verwendung
- Produktüberhänge an andere Regionen abgeben
- Nutzen von Produktüberhängen anderer Regionen
- Anregungen zum Produktionsausbau besonders nachgefragter Bereiche
- Transparenz gegenüber dem Verbraucher über Aufklärung und Werben für
  - Produkte
  - Erzeuger
  - Gastronomie
  - Tourismus
  - Regionen
- Abstimmung der bürokratischen Auflagen für alle Regionen  
Weiterverarbeitungsmodell entwickeln  
(z.B. Fleischbereich – Schulverpflegung etc.)
- Vermittlung zwischen Veredlern/Verarbeitern/Gastronomen/Caterern und Landwirten
- Unterstützung bei Verkaufsgesprächen
- „Umstellung der Weichen“ bei den Warenflüssen bei Produkten des Bereichs II

Besonders die Bearbeitung der drei letztgenannten Punkte könnte durch den Bauernverband Saar e.V. in einem Folgeprojekt angegangen werden.