

Strategieempfehlung für den Bereich Landwirtschaft der „Marke Allgäu“

Eine Empfehlung der Arbeitsgruppe Regionalvermarktung

Die Arbeitsgruppe Regionalvermarktung hat sich 2009 gebildet. Darin vertreten sind das Regionalmanagement der Allgäu Initiative und die LEADER-Aktionsgruppen aus dem Allgäu. Die Gruppe fand aus zwei Anlässen zusammen: Zum einen wurde 2009 unter Trägerschaft der AI für das Allgäu ein Markenprozess gestartet, in dem die Landwirtschaft und regionale Produkte einen wichtigen Teilbereich darstellen. Zum anderen werden immer wieder verschiedene Projektideen, Handlungsbedarfe oder Schwächen in den vorhandenen landwirtschaftlichen Strukturen an uns herangetragen – und dabei auch deutlich, dass „Regionalvermarktung“ viele verschiedene Facetten hat. Oft stehen völlig unterschiedliche Ideen oder Vorstellungen dahinter, wenn verschiedene Akteure von Regionalvermarktung sprechen.

Die Arbeitsgruppe hat deshalb (mit Unterstützung des Clusters Ernährung und dem AELF Kempten) zunächst einen Workshop veranstaltet, dessen Hauptziel es war, unterschiedliche Akteure auf einen gemeinsamen Wissens- und Informationsstand zu bringen und abzufragen, an welchen Themen die Akteure aus der Region interessiert sind, wo sie Probleme sehen, und wo sie bereit sind mitzuarbeiten. Dabei wurde eine ganze Bandbreite von Themen angerissen: vom Ideellen (z.B. wie können wir Informationsarbeit leisten und Kunden für regionale Produkte sensibilisieren, um damit die Nachfrage zu steigern) bis hin zu ökonomischen Gedanken (z.B. welche zusätzlichen Qualitäten muss ein Produkt aufweisen, damit sich der Mehrwert in höheren Preisen niederschlägt, von denen unsere Landwirte profitieren).

Vor diesem Hintergrund hat die Arbeitsgruppe das Projekt „Marke Allgäu“, insbesondere den Teilbereich „Landwirtschaft“, mitverfolgt und möchte an die Verantwortlichen dieses Prozesses folgende Empfehlung abgeben:

Eine gemeinsame Strategie für den Bereich Landwirtschaft gibt es derzeit nicht, ist aber zwingend notwendig und sollte deshalb erarbeitet werden.

Die zu erarbeitende Strategie muss u.a. die Diskussion um das Qualitätsniveau derjenigen Produkte, die die Marke Allgäu einmal tragen sollen, beinhalten.

Vorhandene Initiativen und Strukturen sowie bereits bestehende Marken (von hier, LandZunge, Allgäuer Alpgenuss, Gutes vom Dorf etc. sollten eingebunden werden).

Weil die in diesem Zusammenhang bisher geführten Diskussionen und Rückmeldungen der Workshopteilnehmer nahe legen, dass Qualität (auf welchem Niveau auch immer – dieser Punkt wurde z.T. sehr kontrovers diskutiert, bzw. es bestehen unterschiedliche

Vorstellungen davon was ein „Qualitätsprodukt“ ist) im Bereich Landwirtschaft eine Rolle spielen wird, wird dringend empfohlen:

die Marke Allgäu im Bereich Landwirtschaft nur bei Erfüllen von bestimmten Qualitätskriterien zu vergeben (bzw. zweierlei „Markenniveaus“ einzuführen, siehe Punkt 4),

eine Instanz zur Kontrolle der Qualitätskriterien und Vergabe des Logos einzurichten, das Kontroll- und Vergabesystem so zu gestalten, dass eine sukzessive Entwicklung möglich ist und eine spätere Veränderung oder Anpassung von Kriterien unproblematisch abgewickelt werden kann,

eine Abstufung unterschiedlicher Qualitätsniveaus innerhalb der Marke zu überdenken (also z.B. eine „Marke Allgäu“ und eine „Marke Allgäu Qualität“; analog etwa zu LandZunge und LandZungePlus). Eine solche Abstufung ist sicherlich nicht die eleganteste Lösung und für den Verbraucher eventuell zunächst verwirrend. Aber sie erlaubt eine größtmögliche Transparenz, und sie erlaubt es außerdem auch Akteuren mit unterschiedlichem Hintergrund bei der Marke Allgäu aktiv zu werden (vom kleinen Direktvermarkter mit speziellen Qualitätsmerkmalen bis hin zum Großbetrieb). Das breite Spektrum, für das die Marke Allgäu angedacht ist, ist mit dieser Vorgehensweise leichter abzudecken. So ist es möglich, im Bereich Tourismus und Wirtschaft auf eine Standortmarke zu setzen, den Bereich der Landwirtschaft aber mit einer Qualitätsmarke aufzuwerten.

25.02.2010

Dr. Sabine Weizenegger