

Ergebnisse des Workshops „Erstellung neues Rahmenkonzept“

15./16. Februar 2016
Umweltbildungsstätte Oberelsbach

Workshoppapier



Leitbild:

Das Gebiet des UNESCO-Biosphärenreservats Rhön zeichnet sich durch eine **überdurchschnittlich große Vielfalt an nachhaltig erzeugten, regionalen, zertifizierten (Bio-) Premiumprodukten** aus, die direkt und indirekt zur Erhaltung der einmaligen Kulturlandschaft und seiner Biodiversität beitragen und der Rhön dazu verhelfen, eine herausragende Region und Destination für Arten- und Naturschutz zu sein.

Die Produkte werden von **partnerschaftlich zusammenarbeitenden Betrieben** mit viel traditionellem und modernem Wissen sowie Rhöner Erfindungsreichtum erzeugt, verarbeitet und zu einem fairen Preis vermarktet – diese Produkte bieten gehobene Kulinarik in der Rhön und fördern Genusstourismus.

Ein Großteil der **Wertschöpfung** und damit Einkommen, Beschäftigung und Know-how bleiben auf diese Weise in der Region. Unter den UNESCO-Biosphärenreservaten nimmt die Rhön mit ihrer professionell arbeitenden Regionalvermarktungsinitiative eine Vorreiterrolle ein.

Zur Umsetzung dieses Leitbildes sind vor allem drei Handlungsschwerpunkte von Bedeutung:

- Produktion
- Verarbeitung und Vermarktung
- Qualitäts- und Wissensmanagement

Ziele und Maßnahmen:

ERZEUGUNG

Akteure: Betriebe, Dachmarke Rhön, Landkreise (u. a. Träger der Öko-Modellregionen), Landwirtschaftsämter, relevante Verbände (Bauernverbände, Bio-Verbände etc.), Forstverwaltungen, Waldbesitzer

Ziel 1: Alle Produkte (auch aus der konventionellen Landwirtschaft) werden ohne Gentechnik und unter Erhalt größtmöglicher Biodiversität und der gewachsenen Kulturlandschaft erzeugt

Maßnahmen:

- Bildung von **Einkaufsgemeinschaften** für gentechnikfreies Futter.
- Etablierung von **dezentralen Futtermischanlagen** in der Region.
- Förderung des Anbaus von **heimischen Eiweißfuttermitteln** als Alternative zu Soja.

Ziel 2: Erhaltung und Verbreiterung der Anbau- und Produktpalette aus regional verfügbaren Rohstoffen, sowohl im Lebensmittel- als auch im Nicht-Lebensmittelbereich, z.B. Obst und Gemüse, Kräuter und Gewürze, Holz

Maßnahmen:

- **Schutz** von besonderen **Rhöner Produkten** (z.B. Ostheimer Leberkäse) und damit Erhalt von kultureller und kulinarischer Vielfalt.
- Unterstützung durch die Maßnahmen in den Öko-Modellregionen (s.o.).
- Unterstützung von **Pilotvorhaben/ z.B. Innovationspartnerschaften** (z.B. Schaffung von Alleinstellungsmerkmalen für die Rhön/einzeln Betriebe in der Rhön durch den Anbau von besonderen Fruchtarten: Emmer, Sonnenblumenkerne, Grünkern, Urkorn, Dinkel, Speisesenf u.ä.).
- Innovationswettbewerbe; Exkursionen und Messebesuche zum **Erfahrungsaustausch**.
- Gewinnung **neuer Betriebe mit neuen Produkten für die Dachmarke Rhön**.
- Finanzielle **Unterstützung für Start-up Unternehmen** aus dem Produktionsbereich (nicht nur investive Förderung).
- **Flexibilisierung der EU-Vergaben und Vorgaben von Bund und Land** zur Anpassung an lokale Gegebenheiten.

Ziel 3: Wesentliche Erhöhung der ressourcen- und biodiversitätsschonenden Erzeugung mit Fokussierung auf Anteilserhöhung an Bio-Betrieben (um x-%; Arbeitsauftrag an AG Landwirtschaft Prozentsatz festzulegen), sowohl im Bereich Landwirtschaft als auch im Bereich der Verarbeitung (Metzger, Bäcker ...)

Maßnahmen:

- Nutzung aller **Maßnahmen im Zusammenhang mit den Öko-Modellregionen** Rhön-Grabfeld und Fulda im UNESCO-Biosphärenreservat und Oberes Werntal (ARGE Rhön, Kulisse Dachmarke Rhön) sowie deren Ausweitung und Übertragung auf die gesamte Rhön.
- Ausschöpfung aller sonstigen **Förderprojekte und Beratungsangebote** der drei Bundesländer und der Verbände auch hinsichtlich der Optimierung in der konventionellen Landwirtschaft.

VERARBEITUNG UND VERMARKTUNG – ANGEBOTSSEITE¹

Für die Verarbeitung und Vermarktung steht als Oberziel sowohl für die Angebots- als auch für die Nachfrageseite fest: „**Gute Preise für gute regionale Produkte!**“

Akteure: Betriebe, Dachmarke Rhön, Tourismusorganisationen Rhön, Verwaltungsstellen UNESCO-Biosphärenreservat Rhön, Landkreise, relevante Fachämter und Verbände.

Ziel 4: Entwicklung innovativer Produkte und Absatzmöglichkeiten

Maßnahmen:

- **Pilotprojekte zur gezielten Förderung** von Produktinnovationen, sowohl im Lebensmittelbereich als auch im Nicht-Lebensmittelbereich (z.B. Naturkosmetik, Naturmedizin etc.).
- Unterstützung/Förderung von **innovativen Start-up Unternehmen**.
- Neue **Partnerschaften zwischen Rhöner Produzenten und Verbrauchern** - auch in den umliegenden Ballungsgebieten – etablieren und innovative Absatzmöglichkeiten nutzen: z.B. Stadt-Land-Partnerschaften; Soziale Landwirtschaft, Food Assemblies (Vermarktungskonzept/ soziale Netzwerke), Partnerschaften für die Haltung und Vermarktung ganzer Tiere, Nose to tail eating (Vermarktung der Tiere von Schnauze bis Schwanz), Produktion von halal-zertifiziertem Fleisch.
- Steigerung des **Angebots an regionalen und biologisch erzeugten Menüs** (auch tierproduktfrei) in Küchen/öffentlichen Bereichen.
- **Kurstädte** als Partner integrieren.

¹ In der Stellungnahme des LRA Rhön-Grabfeld vom 22. August 2016 wird auf die Vordringlichkeit des Aufbaus effizienter Vermarktungsstrukturen hingewiesen. Diese sollten sich im Einklang mit der Umsetzung des Ziels 1 entwickeln.

Ziel 5: Sicherung und Optimierung bestehender sowie Erschließung neuer Vermarktungswege (auch für Holz)

Teilziele:

- Aufrechterhaltung der **Rhöner Gastronomiebetriebe** in der Fläche („keine weiteren Pseudo-Gaststätten/ Bürgerhäuser“).
- Mehr **regionaler (Bio-)Warenbezug** in den Rhöner **Gastronomiebetrieben**.
- Mehr **regionaler Warenbezug** in **Unternehmen**.
- Mehr **regionaler selbstverpflichtender Warenbezug** in **öffentlichen Einrichtungen** wie Schulen, Kindergärten, Krankenhäusern und Altenheimen unter Berücksichtigung der regionalen Marktsituation (faire Rhöner Preise).
- Mehr **Regionalregale** in den Supermärkten und an touristischen Hotspots.
- Mehr **Ergänzungsangebote** wie Internetverkauf, Geschenkboxen etc.
- Dachmarke Rhön als (inter-)nationale **Vermarktungsorganisation**.

Maßnahmen:

- Konkrete Initiierung und Etablierung geeigneter **Logistiklösungen** (Sammel- und Vertriebsstruktur), um insb. das Problem der Mengenverfügbarkeit und Liefersicherheit zu lösen und so die verschiedenen Vermarktungs- und Absatzwege besser bedienen zu können.
- Förderung der **Vernetzung zwischen Produzenten und Abnehmern** (v.a. Gastronomen, Handel) durch Veranstaltungen, regionale Messen, Betriebsbesichtigungen etc.
- **Akquise** neuer Partnerbetriebe für die **Dachmarke Rhön** sowie neuer Verkaufsstellen und Absatzwege.

Ziel 6: Auf- und Ausbau der verarbeitungsrelevanten Infrastruktur in den einzelnen Wertschöpfungsketten (WSK), allen voran für die Wertschöpfungsketten Milch und Fleisch, sowie Holz

Maßnahmen:

- Etablierung von **Erzeugergemeinschaften** bzw. Erzeuger-Verarbeiter-Gemeinschaften.
- Gezielte Förderung von **professionellen und spezialisiert-zertifizierten Verarbeitungsbetrieben**, vor allem in den Bereichen Fleischverarbeitung (Rind, Schwein, Schaf, Ziege, Wild, Geflügel), Molkerei, Käserei, aber auch für innovative, hochwertige Produkte mit großer Verarbeitungstiefe und hohem Wertschöpfungspotential.

VERARBEITUNG UND VERMARKTUNG – NACHFRAGESEITE

Akteure: Produzenten, Gastronomen, Dachmarke Rhön, Tourismusorganisationen Rhön, Verwaltungsstellen UNESCO-Biosphärenreservat Rhön, Landkreise, relevante Fachämter und Verbände, LAGs

Ziel 7: Steigerung des Bewusstseins der Verarbeiter, der Verbraucher und Gäste für den Mehrwert regionaler Produkte und Angebote und somit für höhere, faire Preise

Maßnahmen:

- Verbesserung der **Kooperations- und Organisationsstrukturen** für ein **wirkungsvolleres Zusammenspiel von Regionalvermarktung, Tourismus und Biosphärenreservat Rhön** und damit für eine gemeinsam abgestimmte Kommunikations- und Marketingstrategie (v.a. durch die zügige und konsequente Umsetzung der geplanten Neustrukturierung).
- Förderung einer **verbesserten Kommunikation seitens der Produzenten und Gastronomen gegenüber ihren Kunden und Gästen** (hierbei besondere Berücksichtigung der Bewusstseinsbildung bei Kindern und Jugendlichen) bzgl. der Besonderheiten und Vorzüge ihrer Produkte und regionalen Angebote (inkl. konkreter Angebote) z.B. Bereitstellung von Informationen zu regionalen landwirtschaftlichen Produkten, deren Produktion einen direkten Beitrag für die Erhaltung der Kulturlandschaft Rhön und ihrer wertvollen Ökosysteme leistet (Verknüpfung von nachhaltigem Konsum und Erhaltung der Kulturlandschaft bei Lamm-, Ziegen- und Rindfleisch aus extensiver Haltung oder Streuobstprodukten); Schaffung von „Leitprodukten“ aus der Regionalerzeugung für die Kommunikation nach außen mit denen Ziele des Biosphärenreservats gut kommuniziert werden können.
- Kontinuierliche und **professionelle, länderübergreifende Öffentlichkeitsarbeit** zum Thema regionale Produkte und Angebote: Presse, Funk, Fernsehen, Messen (u.a. Regionalmessen), Märkte (v.a. regionale Spezialitätenmärkte), Events (v.a. buchbare Natur- und Genusserlebnispauschalen), Veranstaltungen am bundesweiten „Tag der Regionen“, Druckerzeugnisse (Rhöner Genuss-Tour etc.), Internet, soziale Medien, gemeinsame Kampagnen (z.B. Ausweitung von Thüringer Kampagne „Wir sind Rhön“ auf die ganze Rhön).

Umsetzung bspw. durch die Schaffung einer länderübergreifenden Interessengemeinschaft Öffentlichkeitsarbeit.
- Durch konkrete Projekte/Initiativen die **Bereitschaft** steigern, **regionale, biozertifizierte und klimafreundliche Produkte** (auch tierproduktfrei) zu **konsumieren**, zu kaufen oder zu produzieren; z.B. durch Kochkurse.

QUALITÄTS- UND WISSENSMANAGEMENT

Akteure: Betriebe, Dachmarke Rhön, Politik, Unternehmen

Ziel 8: Mehr Professionalität der Rhöner Betriebe (insb. der Klein- und Kleinstbetriebe) im Bereich der Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln und Gastronomie

Maßnahmen:

- Schaffung von **bedarfsorientierten Qualifizierungs- und Weiterbildungsangeboten** in der Rhön bzw. bessere Nutzung der vorhandenen Angebote (Berufsschulen, Ämter, Verbände, Kammern), z.B. Verkaufs-/ Vermarktungsschulungen für Produzenten, Mentoring für Gastronomie(-Einsteiger) von erfahrenen Rhöner-Kollegen (mit Einstiegsförderung durch Landkreis, Gemeinde).
- Erhalt der **Ausbildungsmöglichkeiten für junge Menschen** aus der Region in der Rhön, insbesondere in Berufsschulen, z.B. durch die Etablierung gemeinsamer Klassen für lebensmittelrelevante Berufe wie Köche, Servicekräfte, Metzger, Bäcker etc.
- **Fachkräftesicherung** durch gezielte und koordinierte Maßnahmen aller relevanten Akteure (s.o.).

Ziel 9: Qualitäts- und Vertrauenssicherung regionaler, nachhaltiger und biodiversitätsfreundlicher Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung

Maßnahmen:

- Kontinuierliche Verbesserung **des Kriterien- und Kontrollsystems** der Dachmarke Rhön.
- **Regelmäßige Treffen** mit Partnerbetrieben aus den jeweiligen Branchen, um spezifische Fragestellungen zu diskutieren, die Kriterien weiterzuentwickeln und den Kontakt sowie die Vernetzung unter den Betrieben zu fördern. Dies betrifft v.a. fehlende Produktgruppen bzw. Branchen (z.B. Fisch, Holz, Cafés, Bistro's) und solche mit Optimierungsbedarf in Bezug auf die teilnehmenden Betriebe wie z.B. (Rhön-)schaf, Milch, Käse etc.
- Konsequente, systematische **Einbindung externer Kontrollinstitute** zur Gewährleistung von Unabhängigkeit und Transparenz.
- Stetiger **Erfahrungsaustausch** mit anderen Regionen / Regionalvermarktungsinitiativen.
- **Organisation** Dachmarke Rhön stärken (Personal/ Finanzen).

Anmerkung:

Der Inhalt dieses Papiers ist mit den Akteuren der Workshopsession „Regionale Produkte und Wertschöpfungsketten“ am 15. Februar 2016 als Fachbeitragsentwurf zur Erstellung des neuen Rahmenkonzepts im UNESCO-Biosphärenreservat Rhön entstanden.

Die Moderatorin **Barbara Landgraf** (Dachmarke Rhön GmbH) hat im vorliegenden Papier alle Zuschriften via E-Mail bzw. Briefkasten im Nachgang zum Workshop am 15. Februar 2016 eingearbeitet. Keines der eingebrachten Argumente und Projektvorschläge wurden willentlich außer Acht gelassen.

Innerhalb der Workshopsession hat das Auditorium gemeinsam mit der Moderatorin eine Gewichtung der Ziele vorgenommen, diese ist in das überarbeitete Papier dahingehend übernommen worden, dass die Ziele innerhalb der Überpunkte „Produktion“, „Verarbeitung & Vermarktung“ und „Qualitäts- und Wissensmanagement“ nach gewählter Wichtigkeit geordnet wurden.

Die Übertragbarkeit, Kooperation und Koordination im UNESCO-Biosphärenreservat sind für den Entwurf des Rahmenkonzepts in Teilbereichen (hinsichtlich der Akteure) noch sicherzustellen.

Die Moderatorin hat keine Befugnisse, Einfluss auf die Entwicklung des gesamten UNESCO-Biosphärenreservats zu nehmen.

Dieses Papier ist in Kooperation mit Hannelore Rundell und Stephanie Müller (Dachmarke Rhön GmbH) entstanden und in den internen Kommunikationsgruppensitzungen* am 9. März 2016 sowie 15. Juni 2016 abgestimmt worden. Weiterhin wurden Aspekte zu Regionale Produkte & Wertschöpfungsketten der Stellungnahmen der ARGE Rhön bis zum letzten Eingang (22.08.2016) eingearbeitet.

Haben Sie noch inhaltliche Anmerkungen und Ergänzungen, die nicht während der oben genannten Workshopsession bzw. innerhalb der Überarbeitungszeit eingegangen sind? Dann gibt es für den Entwurf des neuen Rahmenkonzepts die Möglichkeit, Ihre Vorschläge dem Verfassersteam per E-Mail, FAX oder per Post zukommen zu lassen.

Kontakt:

Barbara Landgraf
Dachmarke Rhön GmbH, Geschäftsführerin
Oberwaldbehringer Str. 4
97656 Oberelsbach
barbara.landgraf@dachmarke-rhoen.de
Tel.: (09774)-9102-16
Fax: (09774)-9102-21

*teilnehmende Personen: Leiter und stellvertretende Leiter der drei Verwaltungsstellen UNESCO-Biosphärenreservat Rhön sowie des Vereins Naturpark und Biosphärenreservat Bayer. Rhön e. V. und Verein Natur- und Lebensraum Rhön e. V., Wildland Stiftung Bayern und Dachmarke Rhön