

DOKUMENTATION DES WORKSHOPS

„VERMARKTUNG VON PRODUKTEN AUS DER WEIDEWIRTSCHAFT“

**AM 29. JUNI 2010, 14-18 UHR,
IN LÜTGENADE, LK HOLZMINDEN**



MODERATION: JÖRG WILKE & MEIKE LÜCKE

Jörg Wilke | Northern Institute of Thinking
Hafenstraße 20 | 26316 Varel
E-Mail: info@joergwilke.de

1. ANLASS & ERWARTUNGEN

Die Vermarktung der Produkte aus der Weidwirtschaft des Naturparks Solling-Vogler weist einige Problem-bereiche auf. Gemeinsam mit Vertretern aus Landwirtschaft, Weidegenossenschaft, Naturpark, Fleischerhandwerk, Gastronomie, Naturschutz, Regionalentwicklung und Tourismus (siehe separate Teilnehmerliste) sollen die drängendsten Probleme identifiziert und entsprechende Lösungsansätze aufgezeigt werden.

Die Teilnehmer gingen mit folgenden Erwartungen in den Workshop:

- Erkennen der Probleme
- Ideen sammeln, Umsetzungsvorschläge, Motivation
- viele neue Ideen sammeln und zur Umsetzung aufbereiten
- Ideen für die Vermarktung der Produkte (insbes. Logistik)
- eigene Erkenntnisse aus Privatbetrieb und Projekten des Arbeitslebens vorstellen
- Informationen über neue Vermarktungsmöglichkeiten → Gastronomie
- Kunden für unsere Produkte identifizieren
- neue Absatzwege aufzeigen → wo soll der Weg hingehen
- Wege identifizieren, die zu einer erfolgreichen und dauerhaften Vermarktung führen
- Einigung über wichtige Vorgehensweisen
- erste Schritte zur Vermarktung einzuleiten
- kleines „Miniprojekt“, das kurzfristig realisiert werden kann
- Produktentwicklung
- Entwicklung einer realistischen Vermarktungsstrategie + Entwicklungsstrategie
- die Inszenierung unserer Region entwickeln

2. ÜBERGEORDNETE ZIELERREICHUNG DER REGIONALVERMARKTUNG

Bei der Vermarktung Regionaler Produkte spielt das Engagement regionaler Akteure eine zentrale Rolle. Den Hintergrund für die Motivation zeigt die Bedeutung, die die Teilnehmer individuell Regionalen Produkten zuweisen. Insgesamt reicht die Spanne hierbei von ökonomischen Gründen (Wertschöpfung) über sozial-kulturelle Motive (regionale Identität, Heimat) bis hin zu ökologischen und ethischen Ansätzen (Tier- und Artenschutz, Verbraucherschutz).

Auf die Frage: „Mir sind Regionale Produkte wichtig, weil ...“ wurden im Einzelnen folgende Antworten gegeben:

- Regionale Wirtschaft fördern
- weil dadurch regionale Wertschöpfung betrieben wird
- regionale Produkte die Wertschöpfung in der Region erhöhen und Betriebe erhalten werden
- damit die Wertschöpfung in der Region bleibt.
- die Nachfrage da ist und ständig steigt
- Um unser eigenes Fleisch in dieser Gegend bekannt zu machen und zu vermarkten

- geben der Region ein „Gesicht“, setzen sie „in Wert“
- Regionale Produkte sind ein Aushängeschild für die Region
- sie identitätsstiftend für die Region sein können
- Identifikation — Bewusstsein
- die Erzeuger kennenlernen kann → Vertrauen zum Produzenten und zum Produkt entwickeln
- Reg. Produkte: Vertrauen, frisch
- die Tierproduktion immer anonym wird und wertvolles Kulturgut verloren geht
- lange Transportwege vermieden werden sollen

3. BESTANDSANALYSE ZU ZENTRALEN THEMEN DER VERMARKTUNG, GRUPPIERUNG & AUSWAHL

Um aus allen Erfahrungen und dem unterschiedlichen Fachwissen der Teilnehmer eine gemeinsame Wissens- und Bewertungsbasis hinsichtlich der Produktvermarktung „Weidewirtschaft“ zu schaffen, wurden mit der Leitfrage: „Was läuft gut, wo fehlt noch was?“ folgende 4 Themenfelder bearbeitet:

- Produkte an sich (Vielfalt, Preis, Qualität, Image)
- Transport & Logistik (Organisation, Netz)
- Vertrieb (Abnehmer, Schnittstellen/Kooperationspartner)
- Werbung & Kommunikation

Zu diesen Themenfeldern gaben die Workshopteilnehmer aus ihren Erfahrungen jeweils positiv und negativ zu wertende Fakten an. Die als negativ geäußerten Sachverhalte beschreiben Probleme, die es für eine zukünftige bessere Vermarktung zu lösen gilt (hier neutral formulierte Stichwörter oder positive Eigenschaftswörter wie z.B. „gute Verpackung“ sind zu lesen wie „es fehlt noch eine gute Verpackung“). Sie wurden im Verlauf des Workshops gruppiert und mit Überschriften versehen. Diese Sammlung stellt die Basis für weitere Workshops, Arbeitsgruppen o.ä. dar. Um für ein Unterthema exemplarisch Lösungswege aufzuzeigen und erste Maßnahmen Schritte zuzuweisen, wurde durch eine Mehrpunktabfrage mit demokratischer Mehrheit das Thema „Kunden/Verbraucher“ ausgewählt.

Die Auflistung im Folgenden gibt die Inhalte der Moderationskarten auf den Moderationswänden wieder. Die Überschriften, die im Laufe des Workshops nach Clusterung der Einzelkarten zugewiesen wurden, sind fett formatiert, die arabischen Zahlen in Klammern geben die Anzahl der Bewertungspunkte an. Die Punktzahl stellt keine Wertung für die Bedeutung der Themen außerhalb des Workshops dar. Römische Zahlen in Klammern sind bei Karten vermerkt, die gedoppelt worden sind, da sie querschnittsorientiert zu mehreren Themenfeldern passen.

a. Produkte an sich

POSITIV

- Produktsortiment & Qualität
- Wurst & Fleisch, auch: Öle, Kirschen, Kartoffeln, Rüben...
- Fleischqualität
- Produkte / Qualität gut
- Salami, 10-kg-Pakete, Auerochsenwochen sind schon da
- Produkt ist gut
- das Fleisch ist gut
- Fleischqualität gut
- Fleisch, gute Rezepte
- bei geeigneten Kunden (slowfood Hannover) gute Preise erzielen
- naturverträglich produziert, gesunde Nahrung, nachhaltig produziert
- stressfreies Töten auf der Weide
- tiergerechte Schlachtung, keine Lebendtransporte (!)
- viel Engagement der Akteure

Anmerkung: Zusammenfassend wird besonders die hohe **Fleischqualität** hervorgehoben.

NEGATIV*

Preisgestaltung

- regionale Preisorientierung

Produktvielfalt, Sortiment

- Vielfalt/Auswahl zu gering
- Fleischprodukte für „ganzes“ Rind → neue Rezepte?
- Produkte von niederen Fleischteilen

Verpackung

- gute Verpackung
- Verpackung unattraktiv

Qualitätssicherung (5)

- Qualität vor Quantität, gleichbleibende Qualität, möglichst eine Rasse
- keine einheitliche Qualität, Menge begrenzt
- Qualitätsstandards
- einheitliche Produktionsleitlinie
- Haltbarkeit der Produkte

* bzw: „es fehlt noch...“

Bio-Schiene

- Bio-Zertifizierung
- Alles Bio, oder was? (I)

b. Logistik & Transport

POSITIV

- Organisationsstruktur vorhanden
- etwas Struktur schon vorhanden
- einzelne sehr engagierte Menschen
- bislang vor Ort vermarktet = kurze Wege
- Schlachtung und Verarbeitung nicht industriell

NEGATIV*

Anzahl Logistikpartner (7)

- Logistikkette unvollständig, Manpower mangelhaft
- Logistik zu aufwändig und unprofessionell
- Transport und Logistik zu hoher Aufwand
- starker Partner, der möglichst viele Wege übernehmen kann
- nicht organisiert
- Netzwerk
- Alles Bio, oder was? (II)

Kosten der Logistik (3)

- ohne Förderung von professioneller Logistik kaum möglich
- Nachfrage überregional (Hannover) kann nicht bedient werden

Schlachter (3)

- fehlende optimistische Einstellung Schlachtbetrieb
- Schlachtstätten Kühlkapazitäten erweitern

* bzw: „es fehlt noch...“

c. Vertrieb

POSITIV

- Bestellung per Telefon und zuverlässige Lieferung
- Vertriebskette nachweisbar
- Preis hochwertig, aber auch hochwertiges Produkt
- Interesse ist vorhanden
- Besuch regionaler Veranstaltungen
- Wirteworkshop [3 Nennungen]

Anmerkung: Zusammenfassend wird besonders die Existenz des Wirtewshops als langjährige stabile **Organisationsstruktur (3)** aus Gastronomen hervorgehoben. Da es sich bei Problemlösungswegen generell anbietet, Stärken zu stärken und von guten Beispielen zu lernen, eignet sich der Wirteworkshop besonders als Ansprechpartner für Fragen zu Teilbereichen des Marketings (z.B. Rezeptideen, Speisekartenkennzeichnung, Kundenwünsche, Netzwerkaufbau und -organisation).

NEGATIV*

Kunden, Verbraucher (8)

- Kundendefinition
- Gibt es genug Kunden für so ein Produkt?
- an Verbraucher in der Region! Haushalte! Information!
- Abnehmer mit geringen Mengen
- Deckungsgleichheit Angebot & Nachfrage
- Mengenabnahmen

Ressourcen

- Hauptakteur fehlt, zuwenig Manpower vorhanden
- unzureichend organisiert

Verkaufsstellen

- Kaufmöglichkeiten sind sehr eingeschränkt
- Bioläden, Landmärkte
- Alles Bio, oder was? (III)

Touristische/Gastronomische Produkte

- Naturparkteller fehlt, Qualität ist da, aber Preis zu niedrig
- Regionale Kiste als Geschenk, Haltbarkeit/Lagerung

* bzw: „es fehlt noch...“

d. Werbung & Kommunikation

POSITIV

- Flyer Weidewirtschaft/Hutewald
- Grundausrüstung vorhanden
- zu den Produkten kann eine Geschichte erzählt werden
- Ochsenwochen
- Telefon. Kontakt
- Zusammenarbeit Touristik
- Naturschutzleistungen durch Rinderbeweidung kommunizieren

NEGATIV*

Logo (Dachmarke?)

- nicht organisiert
- kein einheitliches Konzept (z.B. Logo)

Printwerbung

- Bündelung in einem Verkaufsflyer
- Bewerbung der einzelnen Produkte
- gute Imagebroschüre für regionale kulinarische Angebote → Terroir Solling-Vogler Region
- regionale Präsentation

Werbung/Angebote für Touristen (4)

- touristische Vermarktung
- Pauschalangebot überregionale Vermarktung

Marketingstrategie (4)

- Etablierung Marketingorganisation
- Wer kennt die Produkte? Wo kann ich sie kaufen?
- Die Werbung muss immer wiederkehrend sein, das Produkt muss bekannter werden

Identität/Image (3)

- Inszenierung noch unvollständig, Leitprodukt fehlt dazu (z.B. analog zum „Rhönstecken“)
- es darf immer nur eine Rasse beworben werden

Vermarktungsaktionen (Promotion) (1)

- Verköstigungen
- Bewerbung des Produktes

* bzw: „es fehlt noch...“

- Vermarktungsnetz
- Identifikation auf Speisekarte
- Alles Bio, oder was? (IV)

Bekanntmachung ideeller/ökologischer Mehrwert (1)

- Stichworte: Fettsäuren, artgerechte Fütterung, keine Importfuttermittel
- Tiergerechte Schlachtung, keine Lebendtransporte (II)

4. LÖSUNGSANSÄTZE „VERTRIEB – KUNDEN, VERBRAUCHER“

Exemplarisch für alle im Workshop identifizierten Teilthemen und für zukünftig auftretende Problembereiche wurde am Beispiel des Themas „Kunden, Verbraucher“ in der Gruppe eine Analyse der Detailprobleme vorgenommen, aus der erste Lösungsansätze und konkrete Schritte zur Umsetzung der angedachten Maßnahmen erarbeitet wurden.

Zunächst wurden die unter 3. auf den Moderationskarten formulierten Probleme detaillierter formuliert und ergänzt, um das Problem systematisch zu analysieren. Es ergaben sich daraus folgende Fragen:

- Kundendefinition → Welches sind unsere Kunden? → Welcher Kunde ist uns der liebste?
- Gibt es genug Kunden für so ein Produkt?
- Wo sind unsere Kunden (→ Entfernung)?
- Wo sind viele Kunden auf einmal?
- Welches ist die Kundengruppe, die höhere Preise akzeptiert?
- Welche Produkte kaufen unsere Kunden?

Zur Frage „Wo sind unsere Kunden?“ wurde klar, dass die Verortung der Kunden und das Einzugsgebiet einen hohen Einfluss auf die Kosten des Transportes hat. Um zu ermitteln, wie hoch diese Kosten sind, wäre eine Kostenanalyse bzw. eine Wirtschaftlichkeitsberechnung nützlich, um sich auf einen „lohnenden“ Kundenkreis bei der Vermarktung zu konzentrieren. Daher wurden im Workshop schon Anregungen gegeben, den Vermarktungsfokus auf die nähere Region bzw. auf Nachbarschaften (auch als Einkaufskooperationen) zu legen.

Als sehr ergiebig erwies sich die Beantwortung der Frage „Welches sind unsere Kunden?“, wobei sich die Frage sowohl auf aktuelle als auch auf potenzielle Kundentypen bezog: Privatkunden, Lebensmitteleinzelhandel, Großabnehmer (→ Catering, Kantinen, Eventveranstalter), Märkte, Fleischereien, Gastronomen, Wirteworkshop, Direktverkauf/Hofläden, Restaurantgäste, Touristen.

Die Erfahrung der Anwesenden belegte, dass es einen großen Unterschied zwischen den Kundentypen in deren Kaufverhalten, deren Qualitäts- und Preisansprüchen gibt: Privatkunden und Käufer der Direktvermarktung akzeptieren gemischte Fleischpakete, die Edelteile und Nichtedelteile beinhalten, ggf. zeitlich wechselnd auch von verschiedenen Rinderrassen. Andere Käufer wie Gastronomen legen viel Wert darauf, Fleisch von nur einer bestimmten Rasse zu bekommen, da sie diese namentlich bewerben (gedruckte Speisekarte). Weiterhin haben sie aufgrund der Vorlieben ihrer Gäste einen hohen Bedarf an Edelteilen. Nichtedelteile können vor al-

lem für Buffets verarbeitet werden. Einige Kundentypen müssen auf günstige Einkaufspreise achten (z.B. Fleischer aufgrund ihrer Gewinnspanne), andere Kundentypen (Bio-Kunden) akzeptieren auch hohe Preise, solange die Fleischqualität überdurchschnittlich ist. Touristen haben zudem darüber hinausgehende Erwartungen, wie z.B. eine attraktive Verpackung und längere Haltbarkeit der Produkte („Mitbringsel“).

Für die Erzeugergemeinschaft bedeuten die unterschiedlichen Ansprüche, dass es in ihren Augen unterschiedlich gute Kunden gibt, beispielsweise Kundentypen, bei denen ein hoher Absatz bei geringem Arbeitsaufwand möglich ist, Kunden, bei denen der hohe Absatz mit höherem Arbeitsaufwand verbunden ist und auch Kunden, bei denen der Absatz gering ist, der Aufwand aber hoch. Hieraus ergibt sich, dass eine Gruppierung von Kunden nach Kosten-Nutzen-Aufwand erforderlich ist, um zukünftig eine möglichst hohe Wertschöpfung zu erhalten. Nach Wunsch der Anwesenden soll der Großteil der Wertschöpfung in der Region — bestenfalls beim Erzeuger selbst — verbleiben (Negativbeispiel: Wiederverkäufer außerhalb der Region mit hoher Gewinnmarge).

Aus den vorherigen Erkenntnissen ergeben sich folgende Arbeitsaufträge:

Wirtschaftlichkeit des Vertriebs erhöhen! Daher Kundenkreis einschränken, Steigerungspotenzial erkunden, effektive Bereiche ausfindig machen, auf Massenabsatz konzentrieren. → Wirtschaftlich lohnende Kunden müssen Vorrang bei allen Vermarktungsstrategien haben (Preisgestaltung, Logistiknetzwerk, Produktentwicklung etc.). Um herauszufinden, welche Kundentypen die lohnendsten sind, muss eine Kundenanalyse erstellt werden, die zahlenmäßig hinterlegt, welcher Kundentyp wieviel Gewinn einbringt. Auch ohne Wirtschaftlichkeitsberechnungen ist klar, dass ein Massenabsatz weniger Aufwand bedeutet als der Verkauf an einzelne Kunden. Daher sollen als neue potenzielle Abnehmer Sportvereine, Feuerwehren, Eventveranstalter u.ä. angesprochen werden (z.B. für Grillfeste)

Um quantitativ eine größere Anzahl an Kunden zu erreichen, wäre zu überprüfen, ob der Versand von Wurstwaren durch Paketdienste effizient wäre oder ob sogar die Einrichtung eines Online-Shops im Internet anzudenken wäre, um den Kundenkreis überregional auszudehnen.

Ein weiteres Instrument zur Erweiterung des Kundenkreises ist die Entwicklung neuer Produkte (→ Übergang zu Themenfeld „Produkte an sich“). Besonders für Nichtedelfleischteile und „Reste“ müssen neue, innovative Produkte entwickelt werden. Erste Ideen gehen in Richtung „Burger“. Über die Gastronomie können Restaurantgäste mit außergewöhnlichen Rezepten an „vergessene Spezialitäten“ herangeführt werden, hier ist es Aufgabe der Gastronomen, die bislang unliebsamen Fleischteile dem Gast schmackhaft zu machen. Alle Netzwerkpartner mit Endkundenkontakt (Gastronomen, Fleischer, Landwirte mit Direktvermarktung) können Aufklärungsarbeit über die Weitergabe von Rezepten leisten [Anmerkung: hier könnten auch moderne Medien wie Newsletter hilfreich sein]. Perspektivisch kann die Sammlung von Rezepten als hochwertiges Kochbuch ebenfalls einen Beitrag zur Verbraucherinformation leisten. Weithin ist anzudenken, ob nicht völlig neue Produktlinien das Sortiment erweitern könnten (z.B. Wildbratwurst).

Die schwankende Verfügbarkeit der Fleischprodukte könnte durch die Entwicklung und Bewerbung spezieller rein saisonaler Produkte dem Kunden verständlich gemacht werden. Über den „Mon-Cherie-Effekt“ ist sogar eine verstärkte Nachfrage zu erwarten, da Begehrlichkeiten geweckt werden. Durch Aufklärungsarbeit über die

natürlichen Zusammenhänge zwischen tiergerechter Fleischerzeugung auf Weiden und schwankender Verfügbarkeit können langfristig — zumindest die regionalen Kunden — „erzogen“ werden, so dass sie ihre Erwartungen an die realen Erzeugungsbedingungen anpassen (auch: ganze Verwertung eines Tieres; z.B. ein Achtel Rind beim Direktvermarkter). Zur Aufklärungsarbeit kann es notwendig sein, auch die Werbung für Produkte bzw. die Produktlinien nach unterschiedlichen Tierrassen aufzutrennen (Rotes Höhenvieh contra Auerochse).

Als Werbeaktionen zur Erschließung weiterer Kundenkreise können Verkostungsaktionen und erlebnisreiche Werbeaktionen wie „Outdoor-Cooking“ helfen, sich vom Werbestrom der Masse abzuheben und vor allem durch die beim Kunden selbst erlebte Geschmacksqualität einen angemessen hohen Preis für die Premiumprodukte der Weidewirtschaft zu erzielen.

5. MAßNAHMENPLAN

Lösungsansätze für Probleme sind nur dann hilfreich, wenn sie in der Praxis auch verfolgt werden. Hierzu eignet sich ein Maßnahmenplan — für jede Idee —, in dem die Verantwortlichkeiten für handelnde Personen zeitlich festgelegt sind, also die Frage beantwortet wird: „Wer macht was bis wann?“. In Akteursnetzwerken bietet es sich an, die umfassenden Aufgaben auf möglichst viele Schultern zu verteilen, so dass die in der Regel beruflich stark eingebundenen Akteure in ihrer Gesamtheit dennoch einen großen Teil der anstehenden Lösungsansätze eigenverantwortlich bewältigen können.

Bitte beachten: nicht ALLE Zuständigkeiten sind am Tag des Workshops abschließend geklärt worden. Nächster wichtiger Schritt ist, für die noch offenen restlichen Zuständigkeiten Verantwortliche zu finden!

- Frau Reuter entwickelt eine Pressemitteilung, in der zur Sammlung von Rezepten — insbesondere zu Nichtedelteilen vom Rind — aufgerufen wird.
- Herr Multhoff und Herr Stapel führen am Schäferfest (4.9.) bzw. am Tag der Regionen (8.10.) eine Verkostungsaktion durch.
- Herr Buschmann startet eine Anfrage an verschiedene Veranstalter und Vereine, ob Sie für Grillfeste Interesse an Produkten der Weidegenossenschaft haben; wenn ja, an welchen, wenn nein, warum nicht? (Preis? Unbekannte Ware?)
- Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit sollen Naturschutzorganisationen angesprochen werden: Herr Beisiegel knüpft einen Kontakt zu den regionalen BUND-Ortsgruppen, Herr Schlette kontaktiert den NABU. In den Vereinszeitschriften sollen Artikel zur Weidegenossenschaft erscheinen, zu denen Herr Krannich Textvorlagen liefern kann. Es soll versucht werden, Einleger der Weidegenossenschaft durch die nächste Ausgabe der NABU-Zeitschrift verteilen zu lassen.

Die Aufgaben — außer den Verkostungsaktionen, die ohnehin terminiert sind — sollen bis Ende August durchgeführt worden sein. Am 7. September findet ein nächstes Treffen für alle Beteiligten statt, zu dem Frau Woltenburg einladen wird. Am 14. September soll mit Vertretern des Kompetenzzentrums Ökolandbau aus Visselhövede zum Thema Bio-Produktion und Biosiegel gesprochen werden.

6. HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN AUS EXTERNER SICHT

Die vier Handlungsfelder, die eingangs festgelegt und dann im weiteren Verlauf des Workshops mittels Bewertung zur vertiefenden Bearbeitung ausgewählt wurden, bieten so viel Potenzial, um daraus Lösungsansätze für die verschiedenen Problemkreise zu entwickeln, dass es in der zusammenfassenden Betrachtung mehr als geboten erscheint, in einem **Folgeworkshop** mit der gleichen Akribie und demselben Engagement auch die nicht behandelten Bereiche abschließend zu bearbeiten. Eine Fülle von konkreten Handlungsansätzen ist bereits jetzt erkennbar.

Vor dem Hintergrund einer im Aufbau befindlichen touristischen Dachorganisation dürften sich hier sicher alsbald viele konkrete Schnittstellen und gemeinsame Interessenlagen herausbilden, die mit einfachen organisatorischen und Office-Aktivitäten zu einer leistungsfähigeren Vermarktung beitragen. Hierfür bedarf es nach Einschätzung der Moderation nicht einmal unbedingt mehr finanzieller Mittel. Einzig und allein ein kontinuierlicher und selbstverständlicher **Informationsaustausch zwischen den Akteuren** dürfte bereits dazu beitragen hier mehr Effizienz zu erzielen. Vorhandene Aktivitäten, Feste und Events sollten daraufhin abgeklopft werden, inwieweit hier jeweils Möglichkeiten zur **allgemeinen Produktinformation und zum Verkauf der Produkte** gegeben sind. Eine klarere **Zuständigkeit** und Entlastung in der **organisatorischen Abwicklung** der vielfältigen und sehr zahlreichen Einzelaufgaben hat hier ebenfalls Priorität.

Die Aktivitäten des Zweckverbands Naturpark Solling Vogler sollten ebenfalls eine zentrale Bedeutung in der touristischen **Vermarktung** und **Bereitstellung von Angeboten** (kulinarischer Art) bekommen. Die angeschlossenen Kommunen können in eigener Sache ebenfalls mit einfachen Mitteln zu einer Erhöhung der Bekanntheit der Produkte beitragen. Die bereits organisierten Gastronomiebetriebe und die zuliefernden Schlachter haben die Möglichkeit, **kreative Angebote der saisonalen Küche zu kreieren**. Hier ist Fantasie gefragt.

In einem nächsten Baustein empfiehlt sich eine **Fortsetzung der Weiterbearbeitung** der noch offenen, im Workshop aufgezeigten Problembereiche (19 identifizierte **Teilthemen** (= Überschriften; vgl. 3. Bestandsanalyse). Hier — und im Auswertungsbogen zur Veranstaltung — hat sich gezeigt, dass prioritär für das Thema **Transport & Logistik** eine Aufarbeitung der Detailprobleme und die Entwicklung zielführender Lösungswege dringend gewünscht wird.

Alle vier übergeordneten Teilbereiche der Vermarktung Regionaler Produkte (Produkte an sich, Transport & Logistik, Vertrieb, Werbung & Kommunikation) sind miteinander vernetzt; Sachverhalte und Rahmenbedingungen eines Themenfeldes bedingen Lösungsspektren und Vorgehensweisen in den jeweils anderen Themenfeldern. Daher ist eine eingleisige Bearbeitung einzelner Teilthemen nicht anzuraten. Andererseits ist für versierte Lösungsansätze innerhalb bestimmter Fachgebiete entsprechendes Fachwissen und z.T. Insider-Kenntnisse bestimmter Branchen notwendig. Entsprechend sollten sektoral übergreifende Problembereiche mit der gleichen Zielgruppe wie im betreffenden **Workshop** aufgearbeitet werden, wobei für fachlich sehr spezifische Teilbereiche eine Aufspaltung der Teilnehmer nach Fachgebieten bzw. die Einrichtung paralleler **Facharbeitsgruppen** anzudenken ist. In diesem Fall müssen die separaten Arbeitsgruppen untereinander in einem regen wechselseitigen Austausch stehen, um den Wissenstransfer zwischen den voneinander abhängigen, vernetzten Handlungsfeldern zu gewährleisten.

Aufbauend auf die theoretisch angedachten Lösungsansätze müssen sich **Einzelgespräche** bzw. Gruppengespräche anschließen, um konkret Handlungsansätze und **Miniprojekte** für jeden Bereich umsetzungsfähig zu beschreiben und vorzuplanen. Ende des Jahres sollte mit einer größeren **Veranstaltung** ein Auftakt zu den für 2012 geplanten Maßnahmen und Einzelschritten geliefert werden. Hier können die einzelnen Akteure gegebenenfalls bereits die ersten Erfolge präsentieren.