

Ergebnisdokumentation aus den Werkstätten

Tourismusforum 2022 Regionale Produkte



Tourismus und Regionale Produkte: Möglichkeiten zur Steigerung ökonomischer Effekte im regionalen Wirtschaftskreislauf.

1. Zunahme der Zahl der Reisenden
2. **Steigerung der Ausgaben der Reisenden**
3. **Zunahme intraregionaler Kooperationen**

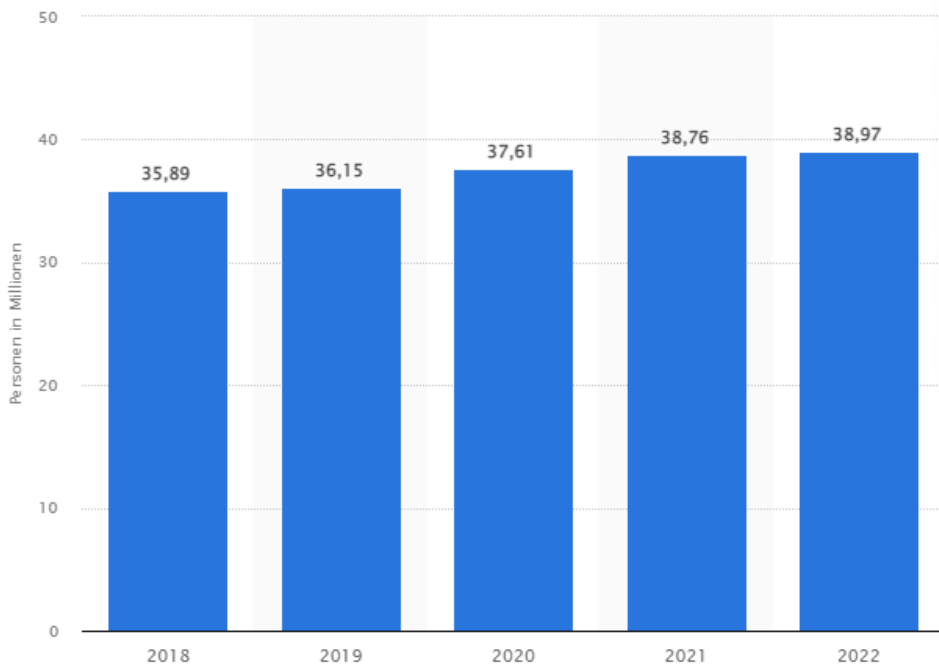


Warum für uns alle „Regionale Produkte“ so wichtig sind?

- Stärken Regionale Identität
- Pflegen Natur- und Kulturlandschaft
- Fördern Landwirtschaft, Handwerk, Tradition
- Steigern Lebens- und Freizeitqualität
- Lehren verantwortungsvollen und bewussten Umgang mit Mensch und Natur
- ...

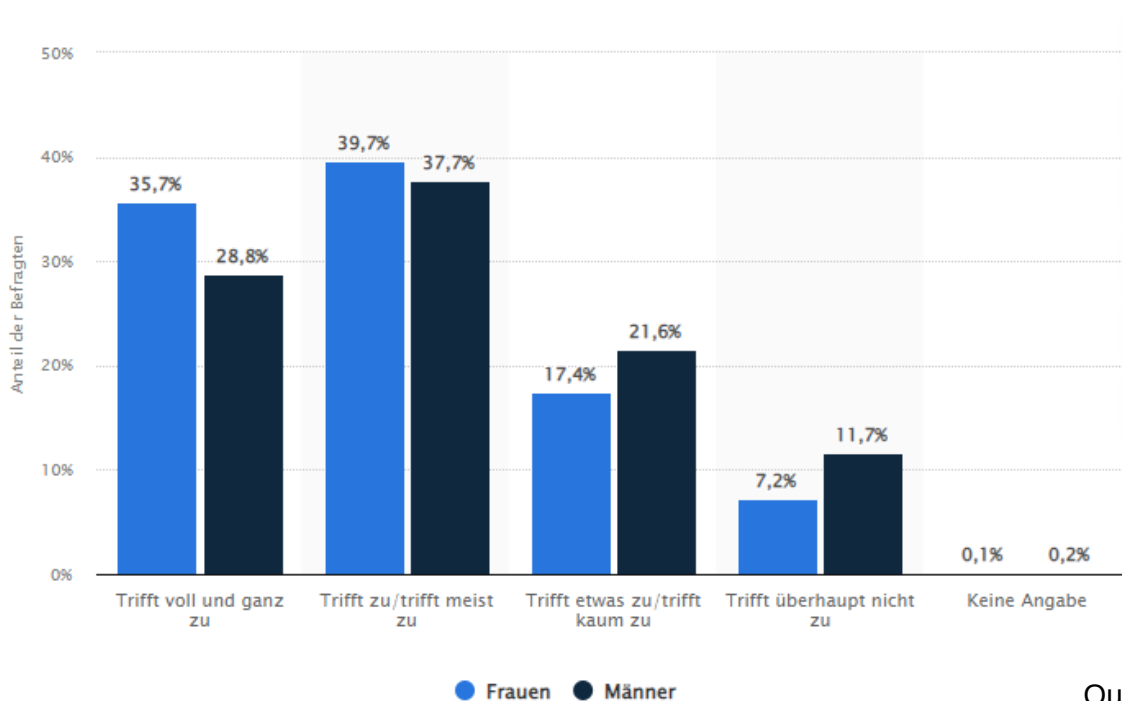


Anzahl der Personen in Deutschland, die beim Einkauf regionale Produkte aus der Heimat bevorzugen.



Quelle: AWA (2022) in statista.com (2022)

"Ich kaufe nach Möglichkeit Produkte hier aus der Region."



Quelle: AWA (2022) in statista.com (2022)

„Beim täglichen Einkauf, in jedem Restaurant und auf jeder Hütte, in jedem Lebensmittelgeschäft, in jeder Betriebskantine und in jedem Kühlschrank sollen die vielen hochwertigen Lebensmittel aus unserer Region sichtbar, erkennbar, schmeckbar, konsumierbar und kaufbar sein und die Basis unserer Lebensmittelversorgung bilden!“

Wie kommen wir dorthin?

Daran wollen wir heute mit Ihnen
arbeiten!

Wir entwickeln gemeinsam weiter! Unsere Werkstätten.



Inszenierung & Marketing

(Petra Wähning, 1. Stock Neubau)

Was müssen wir tun, damit regionale Produkte in Gastronomie, Handel und Alltag durchgängig im Ostallgäu erlebbar werden?



Produkte & Genuss

(Heiko Gansloser, Hiltepold-Stube)

Mit welchen Produkten, Angeboten oder Events können wir unseren regionalen Produkten mehr Aufmerksamkeit geben?

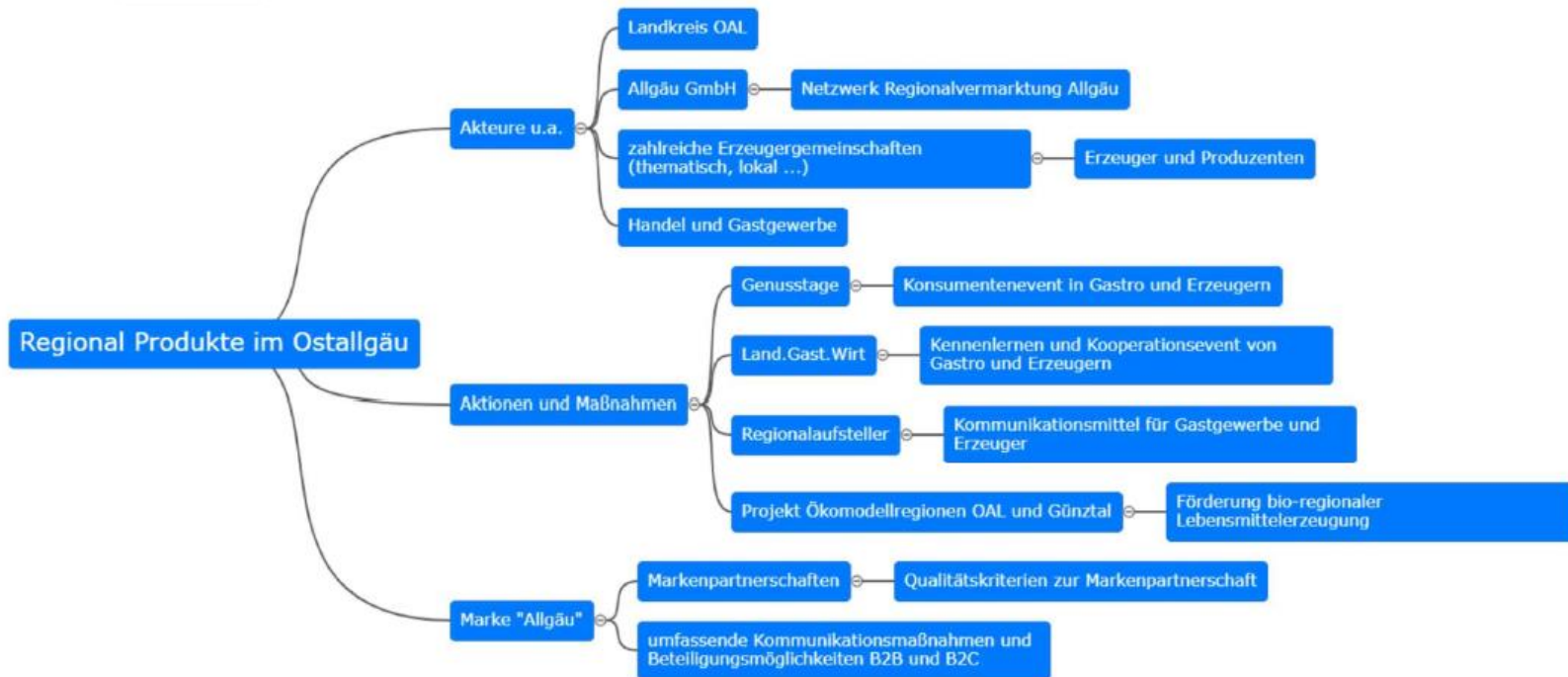


Strukturen & Zusammenarbeit

(Sebastian Gries, Saal)

Was brauchen wir, damit Regionalerzeugung und Tourismus zukünftig noch enger zusammenarbeiten können?

Impuls zu den Werkstätten: Ausgewählte bestehende Strukturen und Maßnahmen zum Thema Regionale Produkte im Ostallgäu



Ergebnisse Werkstatt Inszenierung & Marketing

Leitfrage:	Was müssen wir tun, damit regionale Produkte in Gastronomie, Handel und Alltag durchgängig im Ostallgäu erlebbar werden?		
Was wollen wir konkret erreichen?	Welche Umsetzungsideen haben wir hierfür?	Was brauchen wir zur Realisierung?	Wer kümmert sich darum?
- Bessere Sichtbarkeit - Bessere Verfügbarkeit - Erlebnisangebote – nicht nur für Besucher - Bessere Vernetzung - Stärkeres Bewusstsein auch innerhalb der Wohnbevölkerung für die Bedeutung der regionalen Landwirtschaft und die wachsende Vielfalt des Angebotes - Wiedererkennbarkeit – zB durch Nutzung der Dachmarke „Allgäu“	- In Hofläden etc. auch die Produkte der Kollegen anbieten. - Direkten Kontakt zu Erzeugern herstellen - Auch kleinere Produzenten integrieren - Kontakt zu Bildungsstätten, Besuchern, Einwohnern - Gemeinsame Organisation der Öffentlichkeitsarbeit, zur Kontaktherstellung mit Schulen, Hotels, andern Bildungsstätten. - Gemeinsame Organisation, um die sozialen Medien zu bespielen und digitalen Anforderungen gerecht zu werden. - Gläserne Produktionsstätte	- Logistik: Jemanden, der sich dem Thema Logistik annimmt - PR & Marketing: Zusammenschluss einiger Erzeuger, um jemanden anzustellen bzw. für die digitalen Belange, Vernetzung mit Schulden etc. zu beauftragen. - Lizenzgebühren zB Marke „Allgäu“, ÖKO: Flexibilisierung und Verringerung der Lizenzgebühren für kleinere Erzeuger, da diese multipel schlechter gestellt sind und überall dieselben Dokumentationspflichten haben, wie größere Hersteller – Sie sind diejenigen, die Vielfalt bringen und dem romantischen Bilder der Besucher und Verbraucher am ehesten entsprechen, mit ihnen kann man gut „werben“ sie brauchen daher Vergünstigungen - Erzeuger an Schulen und vor Ort – das müsste organisiert werden. - Geschäftsanhahnung Gastro und Erzeuger, danach Logistik - Werbemöglichkeiten zu Hofläden (Sichtbarkeit) verbessern - Gläserne Metzgerei	- Logistik: Wertachtal-Werkstätten, Thomas Maier „Kuhles Allgäu“ - Ggf. Fördermöglichkeit durch die 2. Säule der ÖMR, ASP Lisa Mader - Lizenzgebühren: Bereits jetzt im Rahmen der ÖMR Förderung der Zertifizierungskosten umgesetzt – etwas ähnliches braucht es auch für die Marke Allgäu

Fazit der Moderatorin zu den Werkstatteergebnissen:

Die rege Beteiligung zeigt, dass das Interesse an Vernetzung, Sichtbarkeit, Erlebnisangeboten und einem professionellem Marketing hoch ist. Die Erzeuger sind allerdings bis zum Anschlag ausgelastet und überfordert und brauchen Unterstützung, damit sie sich dann auf die Bildungsarbeit und die Erlebnisangebote fokussieren können. Neben dieser Unterstützung brauchen gerade kleinere Erzeuger auch Preisnachlässe bei der Lizenzgebühr der Nutzung etwa der Marke „Allgäu“ – denkbar wäre auch eine eigene Unterkategorie, „so schmeckt das Allgäu“ mit entsprechender finanzieller Ausstattung, um sowohl den Auftritt als auch die Logistik und die Vernetzung und Kooperationen anzuregen.



Ergebnisse Werkstatt Produkte & Genuss

Leitfrage:	Mit welchen Produkten, Angeboten oder Events können wir unseren regionalen Produkten mehr Aufmerksamkeit geben?		
Was wollen wir konkret erreichen?	Welche Umsetzungsideen haben wir hierfür?	Was brauchen wir zur Realisierung?	Wer kümmert sich darum?
• Produkte bekannt(er) machen • Absatz der Produkte steigern • Sicherung im Wettbewerb mit anderen Regionen • Verbesserter Zugang zu den Produkten schaffen • Sichtbarkeit der Produkte schaffen bzw. steigern • Gesamtunterstützung/Förderung von Kleinbetrieben, Erzeugern, ..., die einen anderen Weg gehen (bio-regional), Bsp.: Allgäu Aronia und viele mehr • Image verbessern	• Einheitlichkeit schaffen (z. B. eine Website) • Digitaler Einkaufsführer • Eine Plattform – Allgäu GmbH als Partner • Schauhandwerk, regionale Märkte • Shop • Verkaufswagen • B2B-Bereich/Bestellplattform B2B • Alle bereits bestehenden Portale regelmäßig sichtbar machen, z. B. mit Link in Zeitung • Cross selling – Möglichkeiten schaffen • Markenpartner Allgäu werden • „Protestaktionen“ vor Aldi, Lidl, ... wg. fehlender regionaler Produkte ;-)	• Sichtbares Netzwerk für alle • Gäste dort abholen (informieren) wo sie sind (z. B. auf der Alpe weitere Informationen zum Thema regionaler Milch) • Online-Aufbereitung/leichte Bildsprache mit der Darstellung – Welche Produkte/Erzeugnisse erhalte ich vom Tier? (Bsp. Von Abruzzern) /Was leistet das Tier für die Region? • Lieferung und Biokisten allgäuweit • Mehrwert von Marke Allgäu (besser) darstellen • Insgesamt: Leichte Sprache	• Allgäu GmbH (regional.allgaeu.de) • Supermärkte (V-Markt, Edeka, ...) einbeziehen • Händler einbeziehen (Wochenmärkte...)

Fazit des Moderators zu den Werkstattsergebnissen:

Vor allem der Zugang und die Sichtbarkeit zu den (bio-)regionalen Lebensmitteln der Erzeuger und Verarbeiter und zwar für den Konsumenten (B2C) als auch für die Gastronomie (B2B) sollte verbessert werden.

Dies sollte mit einer entsprechenden Öffentlichkeitsarbeit einhergehen, um den Bekanntheitsgrad der (bio-)regionalen Produkte zu erhöhen und somit zu einer Steigerung des Absatzes führen könnte, um auch die Wettbewerbsfähigkeit gegenüber anderen Regionen zu sichern. Betriebe, die sich für (bio-)regionale Lebensmittel einsetzen, sollten dabei insgesamt unterstützt werden.

Wünschenswert wäre insbesondere eine zentrale, einheitliche Plattform, auf der die regionalen Erzeuger und Verarbeiter wie auch die regionale Gastronomie und die Konsumenten (Einheimische und Gäste) über (bio-)regionale Lebensmittel und deren Verfügbarkeit informiert werden und bestenfalls dort direkt gekauft werden können. Dies sollte bestenfalls allgäuweit, im Rahmen der Marke Allgäu umgesetzt werden.

Ergebnisse Werkstatt Strukturen & Zusammenarbeit

Leitfrage:	Was brauchen wir, damit Regionalerzeugung und Tourismus zukünftig noch enger zusammenarbeiten können?		
Was wollen wir konkret erreichen?	Welche Umsetzungsideen haben wir hierfür?	Was brauchen wir zur Realisierung?	Wer kümmert sich darum?
- Regional ist „Top of mind“, Regionale Kaufentscheidungen werden präferiert getroffen - Regionalität bestimmt Gastgewerbe und den Einkauf der VerbraucherInnen - VerbraucherInnen sind informierte KundInnen - Akteure denken gemeinsam im Großen, Egoismen treten in den Hintergrund	- Regionalität bedeutet gesicherte Qualität und ist leicht identifizierbar und kaufbar - Großhandel für Regionale Produkte - B2B-Datenbank für den regionalen Einkauf - Beratung für Betriebe - Übersichtskarte und Informationen zu regionalen Produzenten in Tourist-Informationen - Gezielte Informations- und Schulungsangebote für Orte und TIs	- Steigerung der Nachfrage nach regionalen Produkten - Umsetzung der Kundenwünsche nach Regionalität im Handel - Regionale Produkte im Großhandel 1. Technische Unterstützungslösungen für Kooperation und Vertrieb 2. Management regionaler Kooperationsprozesse 3. verbesserte Kommunikation nach Innen und Außen - Zentrale und für alle Akteure bekannte Ansprechpartner zur Kooperation - Wissen zu Kooperationsmöglichkeiten und über potenzielle Partner - Informationen für GastgeberInnen als Mittler - Verbesserungen der Kommunikation nach Innen und Außen - Effizienten und qualitativen Ausbau der bestehenden Angebote - Gegenseitiges Verständnis der Preisfindungsmodelle und Prozesse in Gastgewerbe und Landwirtschaft/Erzeugung	- Bestehende Initiativen wie z.B. wirt-sucht-bauer.de - Hotel- und Gaststättenverband - Stärkere thematische Einbindung in Ausbildung u.a. in Berufsschulen, Landwirtschaftsschulen

Fazit des Moderators zu den Werkstattsergebnissen:

Im Allgäu und darüber hinaus existieren bereits zahlreiche gute und funktionierende Initiativen zur Stärkung regionalen Konsums und regionaler Kooperation im Thema. Das Wissen über bestehende Möglichkeiten ist jedoch oftmals zu gering bei allen Akteuren (Produktion, Gastgewerbe, Handel ...) ausgeprägt und bestehende Kooperationsmöglichkeiten werden oftmals noch zu wenig genutzt. Mit der Marke „Allgäu“ und dem dahinter stehenden Netzwerk besteht ein starkes Markendach und eine gute Organisationsstruktur. Deren Angebote und Strukturen sind bislang jedoch nicht hinreichend bekannt und bedürfen noch stärkerer Kommunikation und Präsenz bei den Akteuren. Da regionaler Einkauf und regionale Zusammenarbeit aktuell oftmals an Aufwand und zeitlichen Ressourcen der Akteure scheitern, können eine leichtere Verfügbarkeit und Zugänglichkeit regionaler Vorprodukte, z.B. durch regionalen Großhandel oder auch online B2B-Handelsplattformen eine bedeutende Prozess- und Arbeitserleichterung darstellen. Sowohl in Produktion als auch Weiterverarbeitung (auch Gastgewerbe) sind gezielte Expertenberatung und Umsetzungsunterstützung für Betriebe weiterhin bedeutsam.

Fotodokumentation der Werkstatteergebnisse

