



Hochwertige Lebensmittel aus unserem Land - Kommunikationsmaßnahmen -

Projektabschlussbericht



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LÄNDLICHEN RAUM



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LÄNDLICHEN RAUM



Name des Projekts:

Hochwertige Lebensmittel aus unserem Land

Teilprojekt:

Kommunikationsmaßnahmen zur Förderung des nachhaltigen Lebensmittelkonsums mit hochwertigen Lebensmitteln aus unserem Land

Themenfeld:

Produzieren und Arbeiten

Vorsitzende(r): MDG Joachim Hauck

Ministerium/ Abteilung: MLR, Abteilung Landwirtschaft

Co-Vorsitzende(r): Prof. Dr. Reiner Doluschitz

Institution: Universität Hohenheim, Institut für landwirtschaftliche Betriebslehre

Ansprechpartner: Matthias Sickmann

Ministerium/ Abteilung: MLR, Abteilung Landwirtschaft

Beginn: Juni 2007

Ende: November 2008 *)

*) Im Rahmen der Aktion "Gläserne Produktion" in 2009 wird das Projekt weitergeführt.



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LÄNDLICHEN RAUM



1. Teilnehmende Institutionen

Badischer Genossenschaftsverband Raiffeisen/Delitsch e. V.; Badischer Landwirtschaftlicher Hauptverband; Badischer Weinbauverband e. V.; Bildungs- und Wissenszentrum Aulendorf; BUND Franken; EDEKA Handelsgesellschaft Südwest mbH; Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen; Industrie- und Handelskammer Heilbronn-Franken; Kompetenzzentrum Obstbau-Bodensee; Landesanstalt für die Entwicklung der Ländlichen Räume (LEL); Landesschafzuchtverband Baden-Württemberg e. V.; Arbeitsgemeinschaft der Landfrauenverbände Baden-Württembergs; MBW Marketinggesellschaft Baden-Württemberg mbH; Milchwirtschaftlicher Verein Baden-Württemberg e. V.; Naturfreunde Württemberg e.V.; Obstregion Bodensee e. V.; Südzucker AG Mannheim; Universität Hohenheim; Verband Badischer Gartenbaubetriebe e. V.; Verband der Agrargewerblichen Wirtschaft (VdAW) e. V.; Viehzentrale Südwest GmbH; Weinbauverband Württemberg e. V.; Württembergischer Gärtnereiverband e. V.; Württembergischer Genossenschaftsverband Raiffeisen/Schulze-Delitsch e. V.



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LÄNDLICHEN RAUM



2. Aufgabenstellung und Ziel

Hintergrund des Projektes:

Baden-Württemberg ist geprägt durch eine besondere landschaftliche Vielfalt und kann mit zahlreichen hochwertigen landwirtschaftlichen Erzeugnissen aufwarten. Vor dem Hintergrund des zunehmend globalisierten Lebensmittelmarktes bedarf es stetiger Impulse, um die an der Produktionskette Beteiligten sowie die Verbraucher von den Vorzügen heimischer Produkte und regionaler Wirtschaftskreisläufe zu überzeugen.

Durch die konsequente Wertorientierung im Kaufverhalten bei Lebensmitteln präferieren viele Verbraucher Lebensmittel aus regionaler Herkunft. Allerdings sind diese häufig schwer als solche in Zusammenhang mit einer eindeutigen Kennzeichnung identifizierbar. Dies ergab eine Marktforschungsstudie der Projektgruppe.

Ziel:

Das Projekt hatte zum Ziel, die Kommunikation für regionale Lebensmittel aus Baden-Württemberg – insbesondere auch aus der Perspektive der Nachhaltigkeit - zu intensivieren, um den Wert der Produkte und somit die Wertschätzung dieser Produkte zu erhöhen und die Präferenzen für diese in der Lebensmittelnachfrage zu steigern. So kann die Wertschöpfung für die heimische Agrarwirtschaft gesichert, gleichzeitig die Kulturlandschaft Baden-Württembergs mit ihrer Vielfalt an Tier- und Pflanzenarten erhalten werden. Mit kurzen Wegen in der Vermarktung und einem bewussten Lebensmitteleinkauf kann somit ein wertvoller Beitrag zum Klimaschutz geleistet werden.

Die Ausrichtung der Ernährung auf Regionalität und Saisonalität soll zu einer gesteigerten Nachfrage nach wertigen Lebensmitteln aus der eigenen Region führen und gleichzeitig zu einer nachhaltigen Entwicklung der heimischen Land- und Ernährungswirtschaft beitragen.



3. Ergebnisbericht

Die Projektgruppe setzte sich aufgrund der offenen Formulierung des Projektes aus verschiedenen Vertretern der Lebensmittelherstellungskette, von Wissenschaft, Verwaltung und der Wirtschaftsverbände zusammen (s. Ziffer 1). In zwei Sitzungen im Jahr 2007 wurde herausgestellt, dass schlussendlich der Verbraucher „hochwertige Lebensmittel“ definiert. Entscheidend ist dabei der über den Standard eines Produktes hinausgehende Zusatznutzen, z.B. in Bezug auf

- Produktionsprozesse,
- Regionalität und regionale Kreisläufe,
- Erhalt von Kulturlandschaft,
- Ökobilanz,
- Sicherheit, Rückverfolgbarkeit
- Vertrauen,
- Werte, usw.

Als zentrale Ziele des Projektes wurden formuliert:

- Für hochwertige Lebensmittel aus unserem Land insgesamt eine Kommunikations- und Marketing-Strategie zu entwickeln.
- Die Bereiche Natur, Ökologie, Kulturlandschaft, Regionalität, Gesundheit, usw. in den Mittelpunkt zu stellen.

Mit der Entscheidung, im Rahmen des Projektes "Kommunikationsmaßnahmen für hochwertige Lebensmittel aus unserem Land" durchzuführen, wurden beide genannten Ziele verfolgt.

Folgende Kommunikationsmaßnahmen wurden durchgeführt:

1. Aktion „Gläserne Produktion“ unter neuer Ausrichtung auf die Nachhaltigkeitsstrategie
2. Auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Verkaufsförderungsaktionen für regionale Lebensmittel im Lebensmitteleinzelhandel, unterstützt durch den Einsatz von Kochstudios auf verschiedenen Verbraucherausstellungen zur Vermittlung der Nachhaltigkeit der regionalen Land- und Ernährungswirtschaft.

Hierzu wurden verschiedene Kommunikationsmittel unter Beteiligung der MBW-Marketinggesellschaft Baden-Württemberg und einer Werbeagentur entwickelt, die bei den



genannten Maßnahmen mit Erfolg eingesetzt wurden. Sie sind im Internet unter www.gläserne-produktion.de einsehbar und auch für die Aktion "Gläserne Produktion" in 2009 abrufbar.

zu 1.

Die bewährte **landesweite Aktion „Gläserne Produktion“** wurde auf die Nachhaltigkeitsstrategie neu ausgerichtet und intensiviert. Im Rahmen der Veranstaltungen "Tag der offenen Tür" wurden die Verbraucher auf die nachhaltige Erzeugung von hochwertigen Lebensmitteln durch die heimische Landwirtschaft nachvollziehbar hingewiesen. Dabei ergab sich die Herausforderung für die landwirtschaftlichen Betriebe, ihr Management und ihre Produktionsverfahren nach den Kriterien der Nachhaltigkeit zu überprüfen. Gleichzeitig ging es insbesondere um Effizienz in der Düngung und im Pflanzenschutz bzw. um eine nachhaltige Nutztierhaltung. Kriterien sind dabei insbesondere die Erhaltung der Biodiversität, die Energieeffizienz und die allgemeine Ressourcenschonung. Insgesamt wurden hierbei in 2008 rund 350 Veranstaltungen in Form von Tagen der offenen Tür auf über 330 landwirtschaftlichen Betrieben und rund 20 Veranstaltungen auf Verarbeitungs- und Vermarktungsbetrieben durchgeführt. Über 500.000 Besucher nahmen an den Veranstaltungen teil. Die Aktivitäten richteten sich damit sowohl an die Verbraucher als auch an die Unternehmen der Land- und Ernährungswirtschaft, ein Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Beiträge zur Nachhaltigkeit zu entwickeln.

zu 2.

Thematisch auf Nachhaltigkeit ausgerichtete **Verkaufsförderungsaktionen** im Lebensmittelhandel führen die Verbraucher gezielt an das regionale Lebensmittelangebot heran. Dabei wird auf die Vorzüge von regionalen Lebensmitteln im Sinne der Nachhaltigkeit sowie auch auf Frischprodukte aus der eigenen Region aufmerksam gemacht. Hierbei stehen Verkostungen und Powerpoint-Präsentationen sowie Dialogangebote mit den Herstellern der Lebensmittel im Vordergrund.

Flankierend zu den Aktivitäten der Verkaufsförderung im Lebensmittelhandel wurde ein Kochstudio eingesetzt. Dieser gezielte Einsatz eines entsprechenden Kochstudios bzw. die Kochshow hat sich als ein sehr wirkungsvolles Instrument der Verbraucheransprache erwie-



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LÄNDLICHEN RAUM



sen. Insbesondere die Mischung zwischen handwerklicher Demonstration und inhaltlichen Erläuterungen binden die Aufmerksamkeit des Publikums und helfen das Bewusstsein für Regionalität und Saisonalität zu erweitern. Im Rahmen der Gesamtkampagne „Nachhaltig gut – Lebensmittel aus Baden-Württemberg“ ist sie ein sehr attraktives und gutes Instrument, das Konsumverhalten zu beleuchten und zur Zubereitung frischer saisonaler, umweltschonend produzierter Produkte aus Baden-Württemberg anzuregen.

Resumee:

Mit den aufgeführten Aktivitäten wurde nicht nur eine große Zahl von Verbrauchern erreicht, sondern mit dem Aufbau eines Netzwerks für die nachhaltige Entwicklung in der heimischen Landwirtschaft und in den nachfolgenden Stufen der Verarbeitung und Vermarktung ein fort-dauernder Beitrag zur Nachhaltigkeitsstrategie des Landes geleistet.

Gleichzeitig wurde mit den beteiligten Verbänden und Organisationen das Bewusstsein für die Nachhaltigkeit auf breiter Ebene verstärkt und weiterentwickelt. Die Maßnahmen haben sich bewährt, die Kommunikationsmittel (Faltblätter, Plakate und Schulungsmaterialien) werden in den kommenden Jahren im Rahmen von vertrauensbildenden Maßnahmen zu dieser Thematik weiterhin eingesetzt. Insbesondere wird 2009 bei der Aktion "Gläserne Produktion" dieses Thema weiter vertieft und implementiert werden.



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LÄNDLICHEN RAUM



4. Finanzierung der Umsetzung des Projektergebnisses

Für die Landesaktion "Gläserne Produktion" mit dem Thema Nachhaltigkeit wurden insgesamt 180.000 EUR, für Verkaufsförderungsaktionen beim Lebensmittelhandel mit dem Thema Nachhaltigkeit, einschl. Kochstudios wurden 160.000 EUR aufgewendet. Beide Maßnahmen wurden je hälftig aus Fördermitteln der Nachhaltigkeitsstrategie sowie Ressortmitteln des Ministeriums für Ernährung und Ländlichen Raum finanziert.

Stuttgart, den 19.12.2008

Ort / Datum

gez. Joachim Hauck

Unterschrift Vorsitzender

Hohenheim, den 19.12.2008

Ort / Datum

gez. Prof. Dr. Doluschitz

Unterschrift Co-Vorsitzender



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LÄNDLICHEN RAUM



**Jetzt
das Morgen gestalten**

NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE BADEN-WÜRTTEMBERG



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LÄNDLICHEN RAUM



VORSITZ

MDG Joachim Hauck
Ministerium für Ernährung und
Ländlichen Raum Baden-Württemberg

CO-VORSITZ

Prof. Dr. Reiner Doluschitz
Universität Hohenheim, Institut für
landwirtschaftliche Betriebslehre

**INFORMATIONEN ZUR NACHHALTIGKEITS-
STRATEGIE BADEN-WÜRTTEMBERG**

Geschäftsstelle Nachhaltigkeitsstrategie
Umweltministerium Baden-Württemberg
Kernerplatz 9
70182 Stuttgart
Telefon 0711 126 - 2663 und - 2941
Telefax 0711 126 - 2881
E-Mail nachhaltigkeitsstrategie@um.bwl.de

INFORMATIONEN ZUM PROJEKT

Name des Ansprechpartners
Matthias Sickmann
Ministerium für Ernährung und
Ländlichen Raum Baden-Württemberg
Kernerplatz 10
70182 Stuttgart
Telefon 0711/126-2187
Telefax 0711/126-2909
E-Mail matthias.sickmann@mlr.bwl.de