



Leitprodukte für die Uckermark

- Josef Bühler -

neuland⁺ Tourismus-, Standort-, Regionalentwicklung GmbH & Co KG




Gründung 1990
Hauptsitz in Aulendorf
& 4 weitere Standorte

**6 Gesellschafter/-innen und
6 Mitarbeiter/-innen mit
interdisziplinärer Ausrichtung:**
Agrar-/Sozialwissenschaft, Geografie,
Regionalentwicklung, Tourismus
Naturschutz, Landschaftsökologie,
Betriebswirtschaft


plus Partnerbüros:
Design, Wirtschaftsförderung,
Stadtentwicklung, Landschaftsplanung

Unser Motto:
Erfolg ist, was bleibt.






ERLEBEN REGIONALE WERTSCHÖPFUNG GENIESSEN



LEBENSMITTEL



- ECHT FLÄMING -

ECHT Fläming ist eine Regionalmarke, die die Zusammenarbeit von Landwirten, Lebensmittelproduzenten, Verarbeitern, Gastronomen, Händlern, Dienstleistern und Vereinen in der Fläming-Region darstellt und fördert.

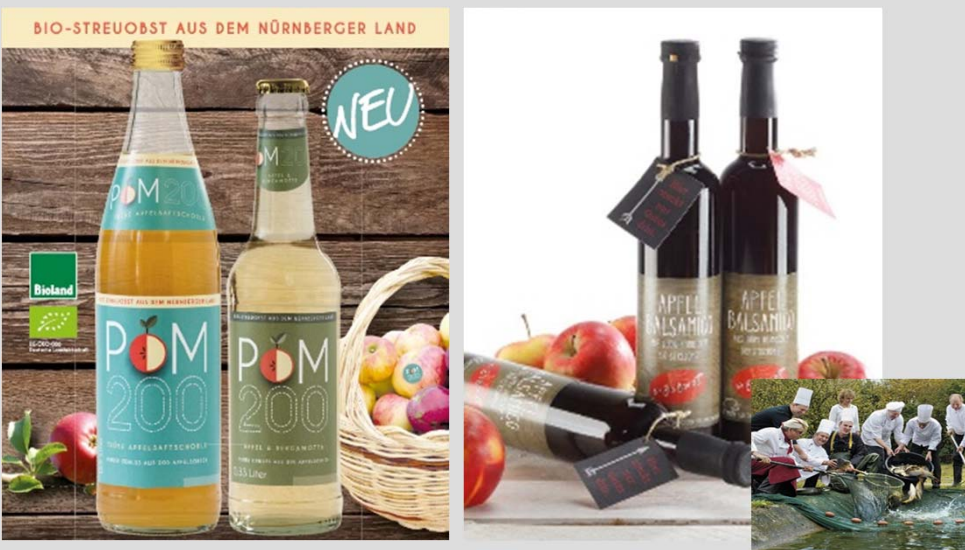
Tübinger Bio-Bauernmolkerei GmbH Vermarktungswege für Bio-Milch

neuland⁺



Bio-Streuobst Wertschöpfungsketten & Produktinnovationen

neuland⁺



Leitbild Landwirtschaft 2030 Kommunale und Landes-Strategien

neuland⁺

Inhaltsverzeichnis

Präambel
 Leitbildprozess
 1 Markt und Produktion
 2 Bodenordnung und Agrarstruktur
 3 Tierhaltung
 4 Umweltauswirkungen und Ressourcenschutz
 5 Nachwuchsgewinnung und Fachkräftesicherung
 Anlagen

Leitbild
 „Landwirtschaft 2030 Sachsen-Anhalt“

Strukturstudie Landwirtschaft
 Schwarzwald-Baar-Kreis

Mein Berührungspunkt mit der Region Regionen Aktiv - Startphase Regio Q

neuland⁺

REGIO für Genießer

Suche Anmelden Warenkorb

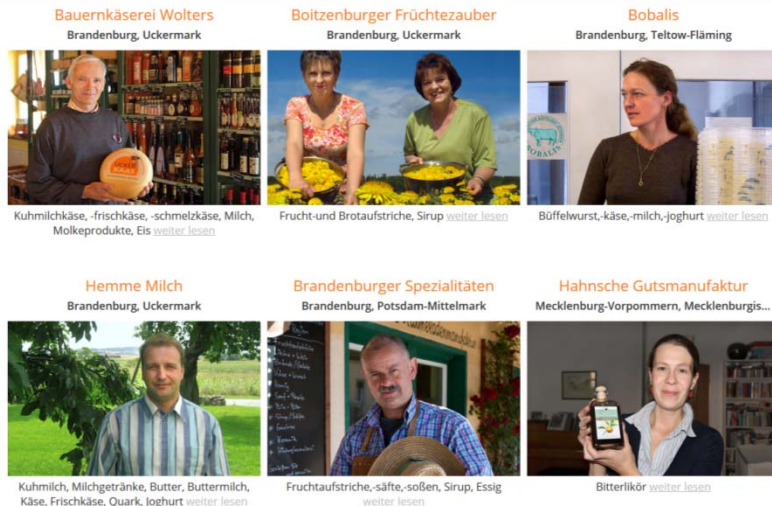
Über Q-Regio Produzenten Verkauf vor Ort Aktuelles/Rezepte Kontakt

Molkereierwaren Fleisch & Wurst Getränke Obst Gemüse Eier Backwaren Suppen Eingelegtes Aufstriche Senf Kräuter Öle Präsente & mehr

"Lust auf Genuss" mit Produkten aus der Heimat

Startphase Regio Q Vermarktungs-, Vertriebs-, Logistiklösung

neuland⁺



24 Produzenten nutzen diesen Vertriebs- und Logistikweg (von 61N)

Gliederung Leitprodukte für die Uckermark

neuland⁺

- Leitprodukt = Profilgeber der Region
- Leitprodukt = Kooperationsstrategie LEH
- Leitprodukt = Betriebliches Marketing
- Regionale Versorgung als Ziel
- Leitprodukte für die Uckermark - Prüffragen
- Strategische Ansätze

Leitprodukte als Profilgeber

Genuss Regionen Österreich

neuland⁺



Leitprodukte als Profilgeber

Genuss Regionen Österreich

neuland⁺

**GENUSS
REGION
ÖSTERREICH**

- Konzept:
 - eine Region gemeinsam mit den für sie typischen Produkten (Leitprodukt) zu vermarkten.
- Ziele:
 - Österreichs landwirtschaftliche Produktion für Konsument/-innen und Tourist/-innen sichtbar machen;
 - verstärkte Kooperation zwischen Landwirtschaft, Gewerbe, Gastronomie und Tourismus;
 - kurze Transportwege; Frische der Produkte; Steigerung der regionalen Wertschöpfung; Arbeitsplätze erhalten / gestalten;
 - Netzwerk schaffen für Informationsaustausch, Wissensvorsprung, Innovationen;

Leitprodukte als Profilgeber

Genuss Regionen Österreich

neuland⁺



- Gebiet ist eine geografisch definierte Region
- Das Leitprodukt muss
 - regionaltypisch sein und eine definierte hohe Qualität aufweisen
 - im Register „Traditionellen Lebensmittel“ eingetragen sein
 - auf nationaler Ebene eine geschützte Herkunftsbezeichnung (g.U. oder g.g.A.) beantragt worden sein
 - aus den lokalen Landwirtschaften oder Gewerbebetrieben stammen
 - in der Gastronomie und im Handel der Region verankert (mindestens je Betriebe) werden
 - in der Region mit landeskulturelle Veranstaltungen von überregionaler Bedeutung mitkommuniziert werden.

Leitprodukt als Profilgeber

Rhönschaf

neuland⁺



Leitprodukte mit und ohne geschützter geographischer Herkunft:

- Beelitzer Spargel g.g.A
- Spreewälder Gurken, Meerrettich g.g.A



Leitprodukt für LEH-Strategie:

Markenfleisch „Prima Rind“ - www.primarind.de

neuland⁺



- > Die Marke
- > Landwirte
- > Hirten & Herden
- > Qualität
- > Genuss
- > Aktuelles
- > Medien



PrimaRind: So wächst Fleisch von höchster Qualität

Eine Marke überzeugt: PrimaRind. Das Allgäuer Braunvieh steht immer schon für die gute Milch. Mit PrimaRind seit 10 Jahren aber auch für eine hervorragende Fleischqualität. Dafür haben wir Braun und Blond gekreuzt: Das Braunvieh mit dem französischen Blonde d'Aquitaine. Das Ergebnis ist einzigartig: Das Fleisch vom PrimaRind ist zart und hat doch Biss, ist fein marmoriert und begeistert alle Kenner.

Betriebsübergreifende Qualitätsstandards – mit marktnahen Partner entwickeln (LEH & Verarbeiter)

Leitprodukte in der Gastronomie
www.landzunge.info

neuland⁺



Qualitätsfleisch Schwein/Rind – Gastrolieferservice - Verbundmarketing

Leitprodukt für Betrieb-Marketing Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall

neuland⁺



Leitprodukt für Betrieb-Marketing Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall

neuland⁺

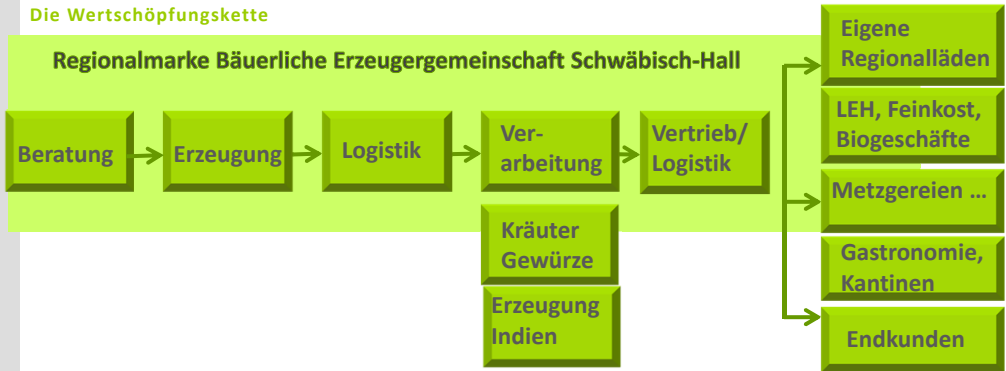
Leitprodukt zieht weitere Produktlinien mit



Leitprodukt für Betrieb-Marketing Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall

neuland⁺

Die Wertschöpfungskette



Alle Stufen der Wertschöpfungskette in der Erzeugergemeinschaft

Ein anderer Wege zur regionalen Versorgung: www.regionalmarke-eifel.de

neuland⁺

QUALITÄT IST UNSERE NATUR

EIFEL
MARKEN
MANAGEMENT

Wir sind Eifel!

Regionalmarke EIFEL EIFEL Arbeitgeber EIFEL Gastgeber EIFEL Produzent EIFEL Qualität ...rund um EIFEL

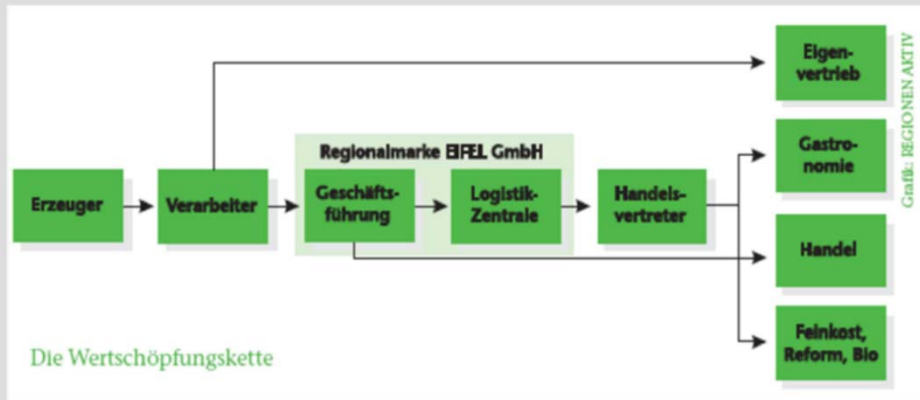
- Die Region
 - Philosophie
 - Organisation
 - Team
 - Markennutzung
 - Partner
- Wir sind die Region
 - Wir sind die Schnittstelle
 - Wir sind Garant für Qualität
 - Wir sind Kommunikator und
 - Qualität, Marketing und N
 - Lernen Sie uns kennen -
- EIFEL. Qualität ist unser...
 - Wir EIFEL Produzenten
 - EIFEL Lebensmittel
 - EIFEL Bäckerei
 - EIFEL Fleisch und Wurst
 - EIFEL Holz und Holzprodukte
 - EIFEL Bäume
 - EIFEL Erden und Rinden
 - Bei EIFEL Produzenten einkaufen
 - EIFEL Lebensmittel genießen
 - Kontrollstellen für EIFEL Produkte
 - EIFEL Strom

© Regionalmarke EIFEL GmbH
Fährnenbergstraße 1 • 54251
Tel.: 06251 - 98 109-0 • Fax:
109-10
E-Mail: info@regionalmarke-
eifel.de

zurück hoch drucken
letter Impressum Datenschutz

Ein anderer Wege zur regionalen Versorgung:
Regionalmarke Eifel – www.regionalmarke-eifel.de

neuland⁺



Neue Vertriebsformen – neue Struktur – neuer Nutzen (!?)

Ein andere Weg zur regionalen Versorgung
Gutes vom See - www.gutes-vom-See.de

neuland⁺



Low-budget-Organisation (Verein)

Drei Mitglieder: Logistik- & Vertriebslösungen

Ein anderer Weg zur regionalen Versorgung
www.die-regionaltheke.info

neuland⁺



Vertriebs- und Verkaufsstellen mit Lagerhaltung und Logistik

Leitprodukte für die Uckermark
Prüffragen

neuland⁺

Welcher dieser Produkte mit Ihren Wertschöpfungsstufen sind in der Region ausbaubar?

- regionaltypisch?
- definierte hohe Qualität aufweist?
- aus der lokalen Landwirtschaft oder Gewerbetrieben stammt?
- bereits in der Region in Gastronomie / Handel erhältlich?

Produkt(linien)

- Obst
- Uckermärker Rinder
- Uckermärker Schafe
- Wild
- Getreide
- Milch

Leitprodukte für die Uckermark Prüffragen

neuland⁺

Welcher dieser Produkte mit Ihren Wertschöpfungsstufen sind in der Region ausbaubar, da

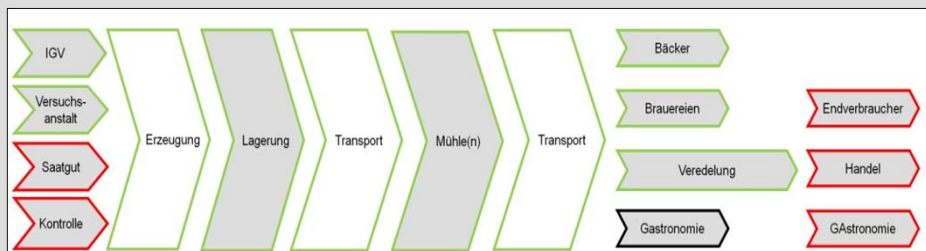
- komplett vorhanden?
- vorhandene Engpässe auf einzelne Stufen (z.B. Veredelung) lösbar ?
-



Leitprodukte für die Uckermark Analyse der regionalen Wertschöpfungskette

neuland⁺

Getreide



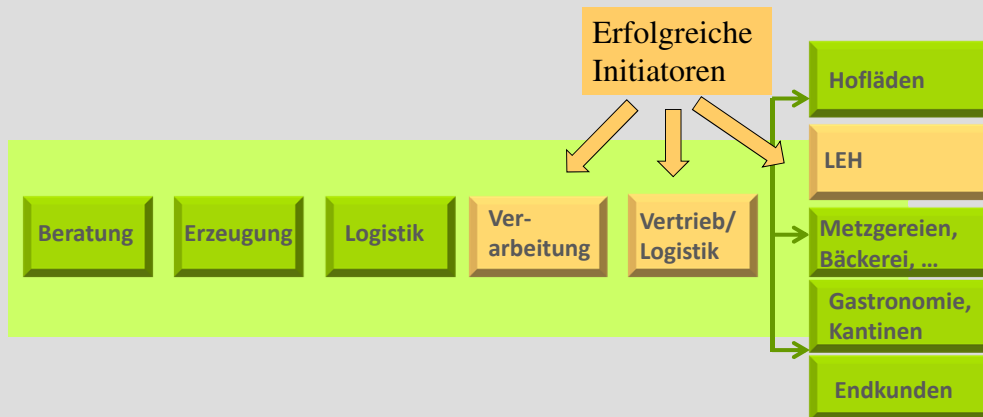
Ölsaat



Leitprodukte für die Uckermark Prüffragen

neuland⁺

Haben wir Partner in der Wertschöpfungskette, die mithelfen, uns marktnah zu kommunizieren und zu vertreiben?

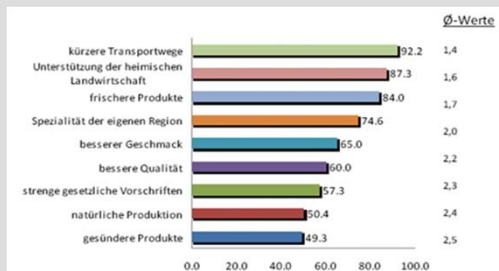


Strategischer Ansatz: Markttrends stärken regionale Produkte

neuland⁺

Frische	4,6
Ohne Rückstände z. B. von chemischen Stoffen	4,6
Nicht genetisch verändert	4,2
Umweltfreundliche Verpackung	4,1
Aus artgerechter Tierhaltung (Weidehaltung, Freilandhaltung, etc.)	4,0
Preis	4,0
Bequemes, schnelles Einkaufen	3,9
Ökologisch bzw. biologisch erzeugt	3,5
In der Region erzeugt	3,4
Handwerklich-bäuerlich	3,3
Markenname	2,3

Alversleben, 1999



ZMP, 2005



Nestlé, Verzehrstudie 2012/2013

1. Frische /Geschmack
2. Gesunde Produktstandards
3. Artgerechte Tierhaltung
4. Preis
5. Bio bzw. Regional

**Strategischer Ansatz:
Zukunft des Einkaufens im Lebensmittelhandel**

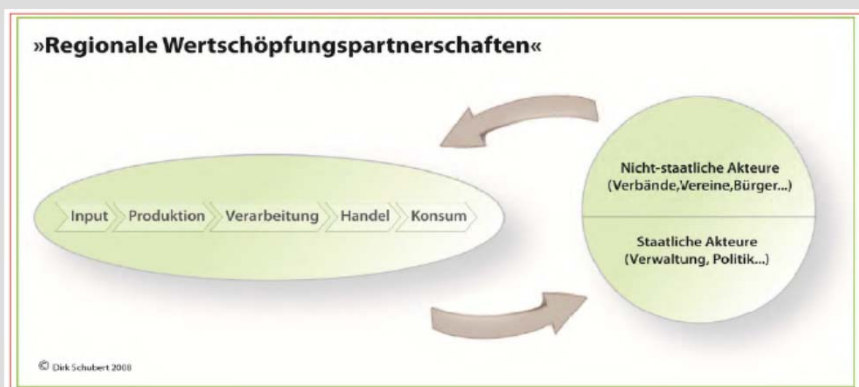
neuland⁺

- Online wird nicht Marktstandart
- **Wunsch nach „sicheren“/ authentischen Nahrungsmitteln steigt**
- **Einkauf um die Ecke gewinnt weiter an Bedeutung**
- **Kommunikationskompetenz birgt Chancen**
- **Mehr Schnittstellen zur Gastronomie**
- Hypermarkt steht vor langsamem Abstieg
- Multifunktionale Ladenkonzepte bieten sozialen Mehrwert
- **Emotionalität ist wichtiger als Effizienzoptimierung**
- **Individualisierung des Genusses mit Flagship-Stores**

KMPG / Gottlieb Duttweiler-Institut 2013/2015

**Strategischer Ansatz:
Regionale Wertschöpfungspartnerschaften**

neuland⁺



**Ziel: Nachhaltige regionale Wertschöpfung durch In-
Wertsetzung der Potenziale zum Nutzen aller Beteiligten**

Strategischer Ansatz: Einbindung in touristische Leitprodukte

Aufbau von Faszinationsfeldern



Das Leitprodukt

Die Faszination eines Reiseziels spiegelt sich in den touristischen Leitprodukten der Destination.

Diese:

- agieren als Leuchttürme der Marke
- stehen für Angebote der touristischen „Basis“, die die Faszination der Marke spürbar machen
- geben Orientierung und sind Vorbild für Produktentwicklung
- schaffen Assoziationen zur Marke

Unsere Faszinationsfelder bilden in der Summe die Marke Brandenburg und laden sie zugleich auf.

Faszinationsfeld „Landpartie“

Beispiel: Faszinationsfeld „Durchatmen“

Kernleistung	Komplementär-/Serviceleistung	Ambienteleistung
Zwei Übernachtungen im Rahmen der Aktion „Winterliches Brandenburg“	Wanderung durch die Schorfheide, am zugefrorenen Werbellinsee mit GPS und Wanderkarte – Bewegung im Takt des eigenen Herzens, im Hotel individuelle Saunanutzung zum „Auf-tauen“	Die Winterlandschaft der Schorfheide erleben. Stülvolles Hotel mit „Geschichte“

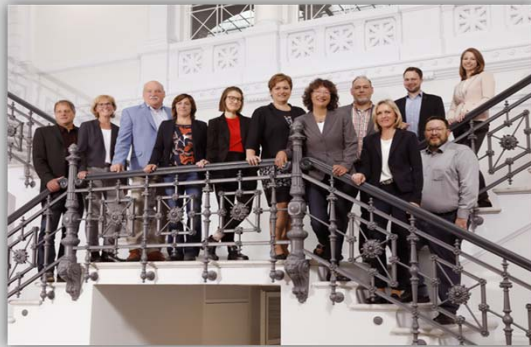
Voraussetzung: Tragfähige Win-Win-Lösungen



Unternehmensnutzen ist der limitierende Faktor –
Leitproduktstrategie sind aus der Logik des Marktes zu entwickeln

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!

neuland⁺



Josef Bühler
www.neulandplus.de
buehler@neulandplus.de

Wertschöpfung

neuland⁺

Erfolgsfaktor Wertschöpfung

Zusätzliche Wertschöpfung durch Veredelung

- Praxisbeispiel: Ziegensalami vom Hornungshof (Aufwand für Logistik, Marketing etc. identisch)



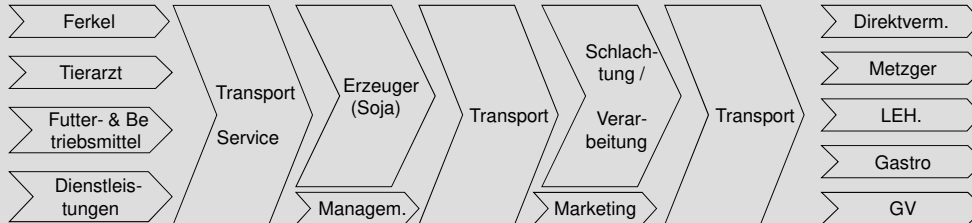
Verfahren	Ganzer SK	Teilstücke o.K.	Edelsalami
Zerlegung (0,5 €/kg)	0 €	14 €	14 €
Veredelung	0 €	0 €	168 €
Kosten	0 €	14 €	182 €
Verkaufspreise	2 €/kg	9-15 €/kg	33 €/kg
Menge	28 kg	ca. 10 kg	12 kg
Erlös	56 €	90 €	400 €
Differenz / Deckungsbeitrag	56 €	74 €	218 €

Wertschöpfung

neuland⁺

WSK „regionales Qualitätsschweinefleisch“

WSK



**Je mehr Kettenglieder zusammen arbeiten,
desto höher ist die Wertschöpfung insgesamt und individuell!**

**Je mehr Erfolgsfaktoren (=Marktanforderungen) erfüllt
werden, desto erfolgreicher ist die WSK!**