

Zusammenfassung: Workshop „Leitprodukte in der Uckermark“

Zeit: Freitag, den 30.11.2018, 09:00 bis 13:30 Uhr

Ort: [Dominikanerkloster Prenzlau im Kleinkunstsaal](#),
Uckerwiek 813, 17291 Prenzlau

TOP 1 Regionale Leitprodukte – Brauchen wir so was?

Anforderungen, Vermarktungs- und Organisationsbeispiele, Erfahrungen, wertschöpfungsorientierte Entwicklungsstrategien

Josef Bühler, Geschäftsführer [neuland+](#) – Tourismus-, Standort- und Regionalentwicklung GmbH & Co KG, Aulendorf / Bad Düben

Die Informationen zum Vortrag von Herrn Bühler können sie der beigefügten Präsentation entnehmen.

TOP 2 Zusammenfassung aus den Diskussionsrunden:

Tisch 1

„Was ist Typisch Uckermark oder was kann typisch Uckermark werden? Der Apfel, das Rind, das Schaf, das Wild, Bier oder ein Genussland Uckermark?“

- das „typische“ uckermärkische Produkt/Erzeugnis wurde nicht benannt
- viel mehr bekannte Erzeugnisse und Produkte aus der Region
- Regionale Produkte bei denen ein gewisse Segmentvielfalt besteht
- Produktgruppen die ein gemeinsames Angebot bilden können

- Produkte rund um Äpfel (einige Produzenten mit mehreren Produkten)
- weiterhin wurden benannt: Honig, Säfte, Aufstriche, Kartoffel (in Verbindung als uckermärkische Nudl), Käse- und Milchprodukte, Fleisch (insbesondere „Uckermärker Rind, Schaf/Lamm und Wild) und Fisch

Tisch 2

„Wo liegen in der Wertschöpfungskette die Stärken, wo die Engpässe für eine erfolgreiche Vermarktung?

Welche Maßnahmen sind notwendig?“

Probleme/Engpässe

- Viele kleine Produzenten haben natürlich gegenüber dem Handel Differenzen
in Punkto Liefermengen und dem Preis große Differenzen
- Produktgruppen sind nicht divers genug
- Engpässe bei Frischeprodukten und reg. Fleisch für Gastronomie
- Schlachtung und Verarbeitung von Fleisch wird schwieriger,
- zu geringe Differenzierung von Kriterien und Herkunft
- ist die Nachfrage aus der Gastronomie vorhanden?

Chancen und Möglichkeiten

- Apfel bietet ein hohes Spektrum an Wertschöpfung
- Aufbau eine „Gastronomiemarke“/ bzw. „Gastronomiestrategie“
- Aktuelle Trends bieten Möglichkeiten für nachhaltige Entwicklungen
- Kriterien (Qualität, Herkunft, Bio) für Produkte und Angebote sollten definiert werden
- Stärkeren Focus auf Veredelung legen
- Kulinarische Events und Aktionen entwickeln
- Funktionierende Verbindungen und Ketten aufzeigen (z.B. QRegio)
- Die Uckermark: Genuss – Ruhe – Landschaft

FAZIT Joseph Bühler:

„...sich nicht mit nicht funktionierenden Wertschöpfungsketten herumplagen“

„Region ist nicht Fürsorger für Regionalvermarkter!!! ...sondern Unterstützer für Firmen, die marschieren.“

„Voraussetzung für regionale Wertschöpfungspartnerschaft ist in der UM gegeben!“

„...nicht nur mal kurz über eine Förderung pushen.“

- Mehr Marketing / Vertrieb und Kommunikation regional / Berlin
- Sich um Vertriebsorte kümmern:
 - Handel
 - Gastro
 - Marktschwärmer etc.
- Sogwirkung organisieren
 - Mind 40 % der Produkte auf regionalen Festen vertreiben
- Komplexes Projekt wäre: „Gastro + Kulinarik“ als „Genussregion“
 - Qualifikation
 - Fachkräfte
 - Wandel in der Gastronomie → mehr Wertschätzung

Zum Beispiel eine Genuss-Reise/Story rund um den Apfel:

