

Protokoll

Projekt: Weiterentwicklung der Regionalvermarktungsinitiative MECK-SCHWEIZER
Anlass / Thema: Workshop „Qualitätsentwicklung und Richtlinienarbeit“
Datum: Freitag 15. März 2019 von 09:00 – 15:00 Uhr
Ort: Dorfhaus Gessin, 17139 Basedow
Moderation: Ludwig Karg
Protokoll: B.A.U.M. Consult

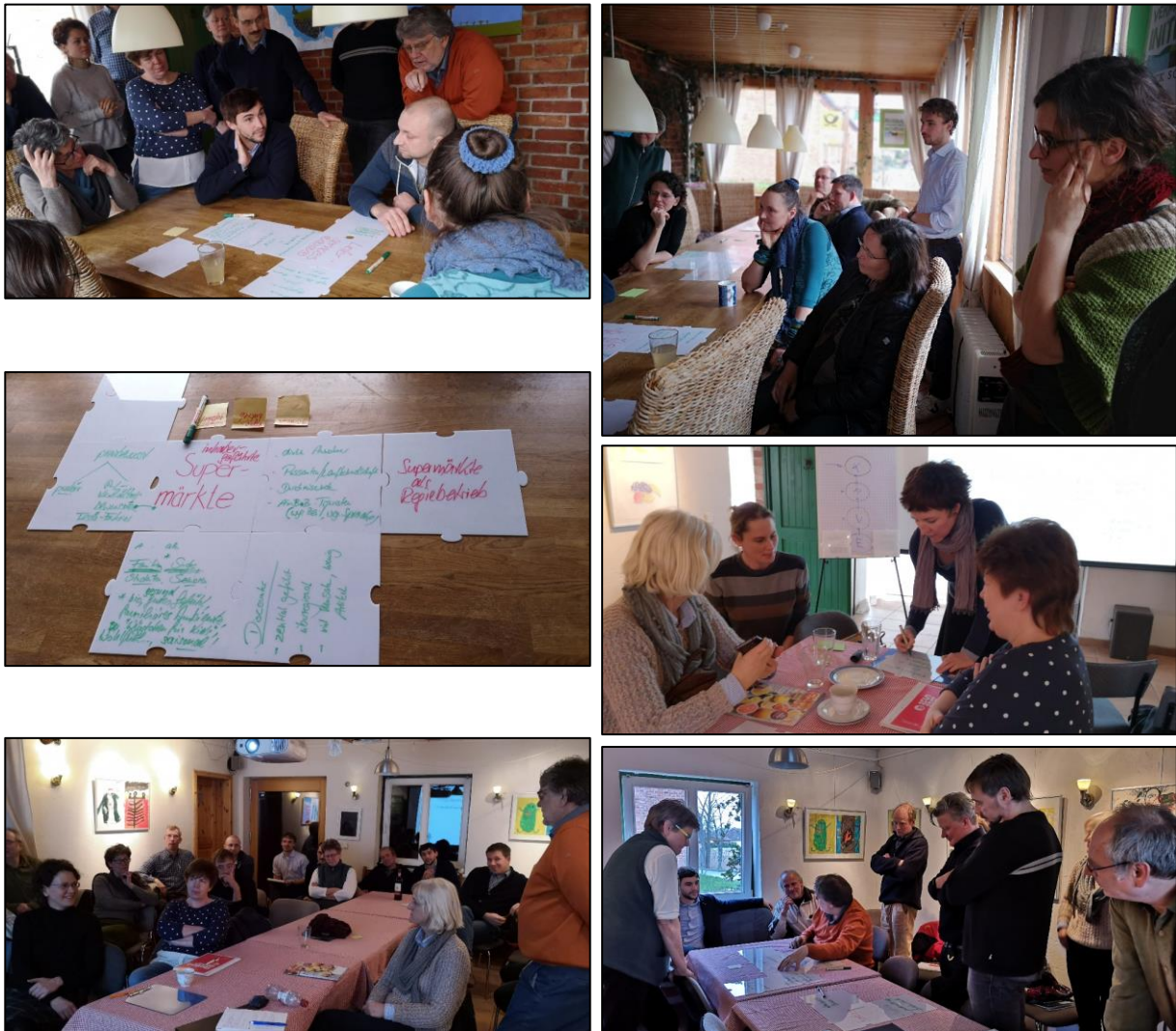


Abbildung 1: Auswahl Fotodokumentation

Inhalt

Protokoll:	B.A.U.M. Consult	1
1	Rahmeninformation	2
1.1	Tagesordnung 15. März 2019	2
1.2	Ziel der Veranstaltung	2
1.3	Teilnehmerliste 15.03.2019	3
1.4	Relevante Folgetermine	3
1.5	Weitere Dokumente	3
2	Ergebnisprotokoll	4
3	Kontakt	8

1 Rahmeninformation

1.1 Tagesordnung 15. März 2019

Programm
Wo wir stehen und wo wir hinwollen <i>Dörte Wollenberg, Meck-Schweizer</i>
Absatzwege und (Kunden-)Zielgruppen: Bericht von Tag 1 <i>Ludwig Karg, Sandra Giglmaier</i>
Zweck und Inhalt eines Kriterienkatalogs <i>Ludwig Karg</i>
Ableitung von Botschaften Diskussion, Moderation: Ludwig Karg, Sandra Giglmaier
Entwürfe für Basis- und Partnerkriterien Diskussion, Moderation: Ludwig Karg, Sandra Giglmaier
Entwürfe für spezifische Kriterien Diskussion, Moderation: Ludwig Karg, Sandra Giglmaier
Resümee und Ausblick auf den 2. Workshop <i>Ludwig Karg</i>

1.2 Ziel der Veranstaltung

Die Workshops dienen der partizipativen Entwicklung von Qualitätskriterien sowie der Definition eines Kontrollsystems. Dazu sollen zunächst die Grundzüge erfolgreicher Regionalvermarktungs-Initiativen anderer Regionen vorgestellt werden. Anschließend gilt es zu klären, welche Produkt- und Produktionsansprüche die MECK SCHWEIZER an sich selbst richten wollen und auch nach außen d.h. an den Endkunden transparent vertreten können. Ebenso soll ein Konsens über die grobe Richtung des gemeinsamen weiteren Entwicklungsprozesses formuliert werden.

1.3 Teilnehmerliste 15.03.2019

Nr.	Name	Funktion und Institution
(1)	Dörte Wollenberg	Meck-Schweizer
(2)	Bernd Kleist	Meck-Schweizer
(3)	Marlen Görnhardt	Meck-Schweizer
(4)	Andrea Eggers	Meck-Schweizer
(5)	Sebastian Nowatschin	Meck-Schweizer
(6)	Kathrin Wetzel	Meck-Schweizer
(7)	Henning Bruhn	Meck-Schweizer
(8)	Christoph Hatscher	Bäckerei & Konditorei Hatscher GmbH&CoKG
(9)	Bernd Wetzel	Müller-Wetzel GbR
(10)	Sabine Zaepernick	Ostseemühle
(11)	Reinhard Egert	Pommernente
(12)	Fanny Kubasch	Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern
(13)	Simon Conze	B.A.U.M. Consult
(14)	Sandra Giglmaier	B.A.U.M. Consult
(15)	Ludwig Karg	B.A.U.M. Consult

1.4 Relevante Folgetermine

- **25. April 2019 14:00 Uhr bis 17:00 Uhr:**
2. Workshop „Wie wir unsere Angebote am besten bekannt machen können“
- **26. April 2019 09:00 Uhr bis 15:00 Uhr:**
Nachbesprechung des Workshops und vertiefende Diskussion in kleiner Runde


1.5 Weitere Dokumente

- Präsentation 14.03. MECK SCHWEIZER „Wo stehen wir heute“
- Präsentation 14.03. B.A.U.M. Consult „Qualitäten und Richtlinien“
- Präsentation und Protokoll 15.03.

2 Ergebnisprotokoll

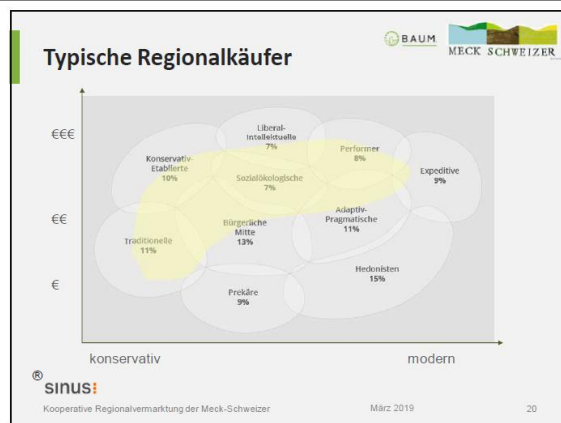
A: Aufgabe; E: Ergebnis; I: Information/Bericht; D: Diskussion

„MECK SCHWEIZER“: Wo stehen wir und wo wollen wir hin? Bericht vom Vortag

I	<p>Dörte Wollenberg und Bernd Kleist fassen in Kürze den Entwicklungsstand und Entwicklungsziel der Regionalmarken-Initiative MECK SCHWEIZER zusammen und informieren über das Ziel des Workshops. Die Teilnehmenden bilden das Kernteam der Initiative und sind informiert. Nicht alle Teilnehmenden waren am Workshop des Vortages anwesend.</p>
I	<p>Es werden die gängigen Absatzwege und Wertschöpfungsketten im Regionalmarkt aufgezeigt (Folie 12). Die Regionalvermarktungsorganisation (blaue Box) ist idealerweise nach dem Dualen System, bestehend aus ideellem Partner und hauptamtlichem, wirtschaftlich tragfähigem Organ aufgebaut (Folie 13). Darauf aufbauend wird ein abgestuftes Herkunfts- und Qualitätssystem für regionale Produkte und Partner sowie für „unterstützenswerte“ Produkte und Partner vorgestellt (Folie 13-14).</p>
I	<p>Ludwig Karg und Sandra Giglmaier stellen die Ergebnisse der Gruppenarbeit des Vortages anhand der entstandenen Puzzleteile vor, um die neuen Teilnehmenden auf den gleichen Wissensstand zu bringen. Die Wichtigkeit dieser Ergebnisse für die anstehende Entwicklung des Kriterienkatalogs wird nochmals betont: Zielgruppen, deren Bedürfnisse sind ausschlaggebend für die Marketingbotschaften und die folgerichtigen Qualitätskriterien (Folien 15-23).</p>  <p>Siehe auch ausführliches Protokoll vom 14.03.19, das zugleich das Zwischenergebnis darstellt.</p>
I	<p>Zweck und Inhalt eines Kriterienkatalogs</p> <p>Ludwig Karg schlägt ein Kriteriensystem nach Folgenden typisierten Kriterien vor (Folien 24 und 25):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Partner-Kriterien beschreiben Betriebe, die Teil der Regionalvermarktungsorganisation (RVO) sein dürfen • Mitglieds-Kriterien beschreiben Betriebe oder Einzelpersonen, die bspw. als ideale Unterstützer der RVO auftreten, aber selbst keine Produkte über die RVO handeln • Basis-(Produkt-)Kriterien gelten für alle Produkte, die von der RVO unterstützt werden • Spezifische (Produkt-)Kriterien beschreiben produktabhängige Qualitäts- und Herkunftskriterien <p>Es wird darauf hingewiesen, dass die bestehende B2B-Plattform lediglich als Werkzeug gesehen werden soll. Auf dieser können auch Produkte gehandelt werden, die nicht das Markenzeichen MECK-Schweizer tragen dürfen (weil sie die o.g. Kriterien nicht einhalten, bspw. weil sie nicht in ausreichendem Maße aus der Region sind).</p> <p>Die Teilnehmenden diskutieren Kriterien kontrovers anhand Folien 26 – 27, 31).</p>


I Bedürfnisse/Erwartungen/Wünsche/Abneigungen der Zielgruppe(n)

Ludwig Karg stellt gemeinsame Bedürfnisse, Vorlieben und Abneigungen der SINUS-Milieu „Konservativ-Etablierte“, „Sozial-ökologische“, „(obere) bürgerliche Mitte“ und „Performer“ dar (Folie 20, 29-30)). Diese gelten als typische Käufergruppen für Regionalprodukte („Regionalbanane“ der SINUS-Milieu) und sollten somit bei der Entwicklung der Botschaften Beachtung finden.



D Ableitung von Botschaften

Ausgehend von den Ergebnissen der Gruppenarbeit an Tag 1 werden nun in gemeinsamer Diskussion Botschaften an den Kunden abgeleitet. Die Gruppe diskutiert, welche Versprechen mit der Marke Meck-Schweizer gegeben werden sollen und können. Hintergrund dieses Arbeitsschrittes ist die darauffolgende Entwicklung von Kriterien, mit denen diese Versprechen eingehalten werden können. Die entwickelten Botschaften werden in „unstrittig“ (Pfeil) und „schwierig“ (Raute) hinsichtlich der Möglichkeit ihrer Einhaltung aufgeteilt. Folie 32 stellt den Konsens an Botschaften dar, die an den Kunden „K“ gesendet werden sollen:



Lieber K, wir versprechen dir

- dass die Produkte auf kurzem Weg zu dir kommen
- > dass die Produkte direkt und frisch zu dir kommen
- > dass unsere Produkte in der Region angebaut, produziert, gehalten, verarbeitet wurden (Monoprodukte zu 100%, zusammengesetzte soweit wie möglich, saisonal)
- ❖ möglichst reine, natürliche Produkte, ohne (unnötige) Zusatzstoffe
- > dass wir bei der Auslieferung klimafreundlich (z.B. mit E-Autos) unterwegs sind
- > dass ein möglichst großer, steigender Teil der Wertschöpfung in der Region bleibt
- > dass wir bäuerliche, handwerkliche Strukturen fördern
- dass wir eine große Vielfalt im Sortiment haben
- ❖ dass wir die Vielfalt der regionalen Produkt in unserem Sortiment abbilden und sichtbar machen
- ❖ dass unsere Produkte gentechnikfrei sind und soweit möglich gentechnikfrei produziert werden
- > dass wir in der Tierhaltung das Tierwohl berücksichtigen
- > dass wir ständig an der Reduzierung umweltschädlicher Verpackungen arbeiten (Pfandsystem u.ä.)
- > dass wir immer wieder saisonale, wechselnde und besondere Produkte anbieten
- > dass wir eine vielfältige Kulturlandschaft mit hoher Biodiversität unterstützen (z.B. durch reduzierten Pestizideinsatz, gezielte Düngung)
- > ehrliche Aussagen und hohe Transparenz
- ❖ dich bei einer nachhaltigen (gesunden?) Lebensführung zu unterstützen
- > dass wir und unsere Partner fair und respektvoll miteinander und mit ihren Mitarbeitern umgehen
- > dass wir mehr tun als der Gesetzgeber vorschreibt
- > dass wir uns stetig verbessern

D Entwürfe für Basis- und Partnerkriterien

Aufbauend auf die Ableitung der Botschaften werden zunächst Partnerkriterien entwickelt (Folie 34-37). Eine ursprünglich vorgeschlagene Unterteilung in Partner- und Unterstützerkriterien wird kontrovers diskutiert. Gibt es diese Unterteilung nicht, fallen Produzenten, potenzielle Nutzer der Plattform und anderweitige Unterstützer aus dem Programm heraus weil sie z.B. nicht aus der Region sind oder keine regionalen Produkte nach Definition der Meck-Schweizer haben. Hier wird darauf hingewiesen, dass es aktuell nur um die Definition des Markenprogramms Meck-Schweizer geht, nicht um die B2B-Plattform.

Partner von MECK-SCHWEIZER (1)



- sind ein handwerklich arbeitender Familienbetrieb (genauer fassen); ... sind Ausbildungsbetrieb
 - sind berechtigt, ihr Geschäft zu führen und bieten hochwertige Arbeitsplätze mit entsprechenden technischen Einrichtungen an
 - haben ~~als inhabergeführte Betriebe~~ ihren Sitz und/oder ihre Produktionsstätte in der MECK-SCHWEIZER Region (Mecklenburgische Schweiz und angrenzende Gebiete). Sie können nachweisen, dass die regionalen Produkte getrennt von anderen hergestellt bzw. angeboten werden (zu Basiskriterien!).
 - vermarkten vornehmlich Produkte aus der Region in die Region
 - fördern bäuerliche, handwerkliche Strukturen sowie Vielfalt und Saisonalität im Warenangebot
 - beachten im gesamten Betrieb (soweit sinnvoll) die Anforderung des Tierwohl-Labels (bei Basiskriterien?)
 - schaffen Angebote für Endkunden zur „gesunden“ Lebensführung
 - unterstützen aktiv das Herkunfts- und Qualitätsprogramm sowie die Partnerschaft zwischen Produzenten und Verbrauchern durch
 - Herstellung, Vermarktung oder Nutzung von Produkten des Programms in nennenswertem Umfang
 - angemessene Mitfinanzierung des Gemeinschaftsmarketings
 - regelmäßige Teilnahme an Veranstaltungen der Gemeinschaft
 - erkennen die sozialen Rechte ihrer Mitarbeiter und Geschäftspartner gemäß der Europäischen Sozialcharta vollständig an
 - legen ihre Produktionsmethoden auf Anfrage gegenüber Kontrollinstitutionen und Verbrauchern offen und tragen zur Verbraucherbildung bei (z.B. Tage de offenen Betriebs)
- ./ . 2

Partner von MECK-SCHWEIZER (2)



- tragen durch die Nutzung erneuerbarer Energien oder den Einsatz energieeffizienter Mittel dazu bei, das drängende Problem des Klimawandels zu bewältigen
- tragen zu Schutz und Entwicklung des Natur- und Kulturerbes der Region bei ¹⁾
- sofern sie keine Produkte für das Herkunfts- und Qualitätsprogramm liefern können - unterstützen die MECK SCHWEIZER Initiative aktiv durch (z.B.)
 - Nutzung von Produkten des Programms in nennenswertem Umfang
 - aktive Beiträge zu Kommunikationsaktivitäten im Gemeinschaftsmarketing
 - Sponsoring oder anderweitige Mitfinanzierung des Gemeinschaftsmarketings

¹⁾ Details sind vertraglich zu verhandeln und zu regeln. Die Partner sollten jedoch mindestens an den regelmäßigen Informationsveranstaltungen und Qualifikationsbesprechungen über Themen wie regionales Marketing, Markenentwicklung, Qualitätsmanagement etc. teilnehmen.

In gemeinsamer Diskussion wird versucht jeder Botschaft mögliche Kriterien zuzuordnen, um die Versprechen der Marke Meck-Schweizer auch halten zu können. Nach der Behandlung der Partnerkriterien werden auch die Basiskriterien durch die Teilnehmenden anhand der Botschaften ergänzt und präzisiert (Folien 38-40).

Basiskriterien - ergänzt und präzisiert (1)



- **Monoprodukte** stammen zu **100%** aus der Region.
- Bei einem **Mischprodukt** stammt der **wertgebende Bestandteil** aus dem Programm.
Der Anteil aller nach den Kriterien des Programms produzierten Inhaltsstoffe eines Mischprodukts am Normalgewicht/-volumen des Endprodukts muss mindestens 80% Prozent ausmachen. Hinzugefügtes Wasser und/oder Milchprodukte bleiben bei der Berechnung unberücksichtigt, wenn ihr Anteil mehr als 50 Prozent des Endproduktes ausmacht.
- **Zutaten zusammengesetzter Lebensmittel stammen soweit wie möglich aus der Region. Ist dies nicht möglich, dann von so nah wie möglich.** Sofern die Vorprodukte eines Mischprodukts in der Region verfügbar und nach den Kriterien des Programms produziert werden, sind sie aus der Region und bevorzugt von Partnern des Programms zu beziehen. Die Verarbeitung erfolgt weitest möglich innerhalb der Region und soweit als möglich durch Partner des Programms.
- Die **Erzeugung von Vorprodukten und die Verarbeitung erfolgen weitest möglich innerhalb** der MECK-SCHWEIZER Region und soweit als möglich durch Partner des Q&H-Programms.
Gründe für die Nutzung von Kapazitäten außerhalb der Region sind im Einzelfall darzulegen und vom Programmbeirat der Trägerorganisation zu bestätigen.

Basiskriterien - ergänzt und präzisiert (2)



- Die gekennzeichneten Produkte tragen das „Ohne Gentechnik“ Zeichen oder können nachweisen, dass sie gemäß den Kriterien des VLOG-Standards „Ohne Gentechnik“ (V. 19.01) dazu berechtigt wären. Es werden nur Futtermittel eingesetzt, die das Zeichen „VLOG geprüft“ tragen oder den entsprechenden Kriterien genügen. Im gesamten Betrieb werden keine GVO eingesetzt.
- Innerhalb der Region erfolgt eine **kundennahe Vermarktung**, vorzugsweise unter Nutzung von Handels- und Logistikstrukturen, die ebenfalls Partner oder Unterstützer des Q&H-Programms sind. Außerhalb der Region erfolgt die Vermarktung vorzugsweise mit Partnern, die die Ziele des Q&H-Programms aktiv unterstützen oder nach vergleichbaren Kriterien arbeiten.
- **Darüber hinaus sind weitere generelle Anforderungen (ergänzende Basiskriterien) zu erfüllen. Im Partner- und Zeichennutzungsvertrag wird festgehalten, welchen Beitrag der jeweilige Partner im konkreten Fall zu leisten gedenkt. Der Programmbeirat entscheidet im Einzelfall über die Angemessenheit des Beitrags.**



I	Weiteres Vorgehen <ul style="list-style-type: none">• Doerte arbeitet (ggf.mit Unterstützung durch B.A.U.M.) auf Basis der Absprachen im Workshop (siehe oben) Kriterien vollständig aus:<ul style="list-style-type: none">○ Partnerkriterien○ Basiskriterien und erweiterte Basiskriterien○ Beispiele für spezifische Kriterien• Kriterienentwürfe gehen den Teilnehmenden im Vorfeld des nächsten Workshops zu und werden dort verabschiedet• zu den Kriterien und den grundsätzlichen Botschaften („Lieber K, wir versprechen dir“) werden am 25./26.4. endgültige Botschaften formuliert und Materialien, Aktionen etc. entwickelt, um sie zu transportieren
----------	---

3 Kontakt

Ludwig Karg

B.A.U.M. Consult GmbH
Gotzinger Str. 48/50
81371 München
Tel.: +49 89 189 35-200
l.karg@baumgroup.de

Sandra Giglmaier

B.A.U.M. Consult GmbH
Fanny-Zobel-Str. 9
12435 Berlin
Tel.: +49(0)30/53601884-13
s.giglmaier@baumgroup.de