

Zusammenfassung Forum 1

(Moderation: Julia Witt, Senat für Wirtschaft Berlin und Dr. Jens-Uwe Schade, Ministerium für Infrastruktur und Landwirtschaft Brandenburg)

Thema:

"Wertschöpfungskette Landwirtschaft-Ernährungswirtschaft"

1. Dialog ist, wenn beide Seiten zuhören

Der Wunsch, "die Politik" möge die Erfahrungen der Unternehmen aufgreifen und den Dialog weiterführen, Themen voran bringen, so dass ein nächstes Forum auch genug Platz für Praktiker lässt, die Berliner auch präsenter sind und die Öffentlichkeit besser eingebunden.

2. "Der Bäcker braucht seine Zeit fürs Brot"

Unternehmen brauchen viel Kraft um sich am Markt zu behaupten, wer die regionalen Unternehmen unterstützen will, muss ihnen keine Stolpersteine bürokratischer Art in den Weg legen, muss Verfahren vereinfachen und unkompliziert sich darum kümmern (z.Bsp.: gemeinsame Regeln der Bezirke Berlins, abgestimmte und unkomplizierte Genehmigungsverfahren bei Grundstücksfragen in den Landkreisen)

3. Innovation nicht nur fordern sondern fördern

Sollen neue, attraktive Produkte (die Gesundheitsförderung und urbanes Lebensgefühl verbinden) entwickelt und erfolgreich am Markt positioniert werden, braucht es auch entsprechende Rohstoffe und Landwirte, die bereit sind, diese anzubauen (bestimmte alte Getreidesorten, Bio Backhaus)

4. "Harmonisierung der Länderregeln"

In der Hauptstadtregion, die für Verbraucher und Hersteller eine ist, machen verschiedenen Öffnungszeiten keinen Sinn, sondern erschweren die Abläufe / hier ist die Bitte an die Politik, die Länder-Regularien anzupassen. (z.Bsp. Ostersonntag /Montag)

5. "Erfolgsgeschichten muss man auch erzählen"

Gute Beispiele, Erfolgsgeschichten, die vom Pioniergeist in der märkischen Heide, vom Aufbau und von der Bewältigung von Unternehmenskrisen erzählen, müssen auch mehr publiziert werden. Der Erfahrungsschatz der Unternehmen, der Akteure und Persönlichkeiten, die hier etwas auf die Beine gestellt haben, muss mehr genutzt werden, um junge Leute zu Existenzgründung zu ermutigen - gerade im strukturschwachen Brandenburg.

6. "Landprodukte sind eine Reise wert"

Regionale Produkte können Geschichten erzählen, die für die Berliner spannend sind, ein Besuch direkt beim Hersteller vermittelt ein Gefühl für Natur, für Nachhaltigkeit, für die Menschen hinter den Produkten - es sind keine Folklore Veranstaltungen, sondern Begegnungen mit modernen Technik und Technologie (Beispiel: Gläserne Molkerei)

7. Verbraucher als Zünglein an der Waage

Der Regionalmarkt braucht den mündigen und selbstbewussten Verbraucher, mit Werbekampagnen bekomme ich Produktgruppen in den Supermarkt - wenn sie aber nicht angenommen werden, fliegen sie auch schnell wieder raus...der Verbraucher ist es, der mit seiner Frage: "haben Sie auch Äpfel auch der Region ?", mit seiner Gewichtung von Preis UND Qualität entscheidet - wer selbst das billigste Produkt kauft, hilft mit beim Dumping von Löhnen und beim Ausbluten der Wirtschaftskraft der Region.

Es reicht nicht, auf das selbstbewusste Bayern und dessen Regionalbewusstsein zu schauen, sondern es braucht den bewussten Märker und die bewusste BerlinerIN.

8. Logistik und Vertrieb in einer Hand

Zu den Erfahrungen der erfolgreichen Unternehmen im Forum gehört auch: eigene Verpackungsschienen, eigene Vertriebswege, eigene Fahrzeugflotte.

Was sich kurzfristig als Mehrkosten darstellt, bietet letztlich eine größere Bindung, die Sicherung von Qualität und die Kostenkontrolle, vor allem aber auch das Feedback vom Kunden und Zwischenhändlern, was dann auch über den Fahrer (Luckenwalder Fleischwaren) ganz unmittelbar kommt. Auch der Fahrer steht dann für sein Produkt und ist selbst Botschafter der Marke.

9. Werbung zielgruppenadäquat und mit erkennbarer Regionalität

Mit eigener professioneller Werbung aufzutreten, ist selbstverständlich, dazu gibt es verschiedene regionale Marken ("natürlich Brandenburg", "von hier"), hier gibt es noch Potential - der Kunde muss deutlich sehen: regional = 1. Wahl und es muss "in" sein

Wer auf dem Hauptstadtmarkt präsent sein will, muss die Zielgruppen erreichen, dazu auch die zeitgemäße Werbung der jungen Leute nutzen, z.B. Facebook u. andere soziale Netzwerke (auch mit glaubhaften Repräsentanten wie letztens Dieter Mohr)

10. Verantwortung für die Region heißt Verantwortung für die Jugend

Regionale Unternehmen haben einen festen Stand in ihrem Dorf/ in der Stadt und sind bekannt - sie übernehmen Verantwortung für die Jugend, bilden aus und sind deshalb auch dabei, sich eigene Kunden mit Qualitätsanspruch an Lebensmittel zu "erziehen" und vor allem schaffen sie ein Klima, dass junge Menschen eine Zukunft haben und bleiben wollen - hier muss die Politik solche ermutigenden Beispiele besser unterstützen