

Regionale Wirtschaftskreisläufe – Empfehlungen für eine Regionalkampagne in der Metropolregion Nürnberg

Strategiepapier im Auftrag der Europäischen Metropolregion Nürnberg

Prof. Dr. Werner Bätzing

Institut für Geographie der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

Dr. Ulrich Ermann

Leibniz-Institut für Länderkunde, Leipzig

Dr. Sonja Hock

Institut für Humangeographie der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main

Abgabedatum: 10. März 2008

Inhalt

1.	Vorbemerkungen	2
2.	Zielsetzungen der Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe	3
3.	Regionsabgrenzung	5
4.	Definition von Regionalprodukten	6
5.	Hersteller von Regionalprodukten	9
6.	Vermarktungswege und Logistik	12
7.	Markenführung und Marketing	13
8.	Zertifizierung, Lizenzvergabe, Qualitätsmanagement	16
9.	Governance-Struktur	18
10.	Arbeitsplan	20
	Referenzen.....	22

1. Vorbemerkungen

Zu den Quellen der verwendeten Informationen

Die im Strategiepapier gegebenen Empfehlungen stützen sich auf Forschungsergebnisse aus Projekten der Autoren zur Analyse regionaler Wirtschaftskreisläufe sowie auf Erfahrungen bei Forschungs- und Lehrtätigkeiten zur Regionalentwicklung in den vergangenen zehn Jahren. Die Forschungen betrafen sowohl diese Themenstellungen im Allgemeinen als auch im Besonderen am Beispiel von Fragestellungen aus der Region Nürnberg oder deren Teilräumen. Große Teile der Strategieempfehlungen leiten sich aus der Expertise der am Institut für Geographie der Universität Erlangen-Nürnberg durchgeführten Promotionsprojekte von Dr. Ulrich Ermann (siehe Ermann 2005) und Dr. Sonja Hock (siehe Hock 2005) ab. Es wurde darauf verzichtet, die Quellenangaben zu den entsprechenden Aussagen einzeln nachzuweisen (vgl. Referenzen am Ende dieses Dokuments).

Zur Intention des Strategiepapiers

Mit dem Strategiepapier sollen mögliche Optionen einer Kampagne zur Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe in der Metropolregion Nürnberg aufgezeigt werden. Es geht dabei nicht vorrangig um eine Evaluierung der bestehenden Vermarktungsprogramme und Aktivitäten von Regionalinitiativen innerhalb der Europäischen Metropolregion Nürnberg (EMN), sondern in erster Linie um grundsätzliche Ideen, Chancen und Gefahren einer Implementierung von Strukturen zur regionalen Vermarktung. Darauf aufbauend sollen Vorschläge zur strategischen Umsetzung entsprechender Ziele gemacht werden. Diese Vorschläge geben die Meinung der Autoren wieder; es wurde aber auch versucht, Ergebnisse aus der Diskussion der vorläufigen Empfehlungen mit den Mitgliedern des Arbeitskreises „Regionale Wirtschaftskreisläufe“ am 28. Januar 2008 in Nürnberg in das Strategiepapier einfließen zu lassen, um zu möglichst konsensfähigen Vorschlägen zu gelangen.

Zur Schwerpunktsetzung auf die Vermarktung regionaler Lebensmittel

Die Strategieoptionen und Empfehlungen beziehen sich größtenteils auf Konzepte zur Herstellung und Vermarktung regionaler Lebensmittel, während die Ansätze zum Handwerk, zu Finanzdienstleistungen und weiteren Branchen des tertiären Wirtschaftssektors nur am Rande behandelt wurden. Grund dafür ist *erstens*, dass zum Bereich der Vermarktung von Nahrungsmitteln mit Abstand die meisten Erfahrungen und Ansätze bereits vorliegen, *zweitens*, dass die Verbindung zur Landwirtschaft und zum Ernährungshandwerk den Zielen einer nachhaltigen und endogenen Regionalentwicklung in besonderer Weise entspricht, und *drittens*, dass aus strategischen Gründen zuerst ein prioritärer Ausbau dieses Sektors gegenüber den Aktivitäten in anderen Sektoren empfohlen wird.

Zur wirtschaftlichen Orientierung einer Kampagne zur Regionalvermarktung

Ziel einer mit öffentlichen Mitteln finanzierten Kampagne zur Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe sollte es unseres Erachtens nicht sein, privatwirtschaftliches Engagement zu ersetzen oder gar mit ihm in Konkurrenz zu treten, sondern mit regionsbezogenen Netzwerken Strukturen und Anreize zu schaffen, damit private Wirtschaftsakteure in höherem Maße regionalwirtschaftliche Verflechtungen realisieren. Den folgenden Empfehlungen liegt implizit eine entsprechende Orientierung zugrunde.

Anmerkung: Auf die Verwendung der weiblichen Sprachformen (z.B. „Verbraucherinnen“, „Erzeugerinnen“, „Regionalmanagerin“) wurde im Text verzichtet, mit den entsprechenden Begriffen in der männlichen Sprachform sind aber immer Frauen und Männer gleichermaßen gemeint.

2. Zielsetzungen der Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe

Ziele regionaler Vermarktung

Mögliche Ziele der regionalen Vermarktung bzw. der Vermarktung regional erzeugter Produkte können – neben anderen Zielsetzungen – sein:

1. Schaffung oder Stärkung einer regionalen Identität („Regionalbewusstsein“);
2. Erhöhung der regionsinternen Wertschöpfung;
3. Erhaltung von Arbeitsplätzen und Betrieben;
4. Erhaltung traditioneller regionsspezifischer Produkte und Herstellungsweisen;
5. Förderung kleinbetrieblicher Produktionsstrukturen und der bäuerlichen Landwirtschaft;
6. Förderung naturnaher und umweltschonender Produktion;
7. Verkehrsvermeidung durch kurze Wege zwischen Erzeugern und Verbrauchern.

Keines dieser Ziele wird per se – gewissermaßen durch einen Automatismus – nur durch eine geringe Kilometerdistanz zwischen Erzeugern und Verbrauchern oder durch die Verortung einer Produktherkunft in einer bestimmten Region – hier: innerhalb der Metropolregion Nürnberg – erfüllt. Regionalität im Sinn von Herkunft aus einem bestimmten räumlich abgegrenzten Gebiet und/oder Herkunft aus der „Nähe“ (kurze Distanz) ist kein eigener Wert und kann somit auch kein eigenes Ziel sein, sondern nur ein Mittel, um bestimmte Ziele zu erreichen. Außerdem bestehen zahlreiche Zielkonflikte. Die organisatorische Gestaltung eines Regionalvermarktungsprogramms sowie die Wahl von Produkten, Herstellern und Produktionskriterien hängt daher in entscheidendem Maße davon ab, welche Ziele vorrangig angestrebt werden. Vor der Implementierung einer neuen Vermarktungskampagne wäre es daher unbedingt anzuraten, *Prioritäten hinsichtlich der Ziele* zu benennen. In der Kommunikation der Regionalvermarktungskampagne gilt es dann, genau die prioritären Ziele herauszustellen und zu vermeiden, dass Vorteile einer Regionalvermarktungskampagne behauptet werden, die sich nicht oder nur sehr schwer einlösen lassen.

Wir empfehlen aufgrund dieser Überlegungen, bei der Erstellung von Prioritäten aus den oben genannten sieben (und ggf. weiteren) Zielen, der *regionalen Identität* (Ziel 1) einen wichtigen Stellenwert einzuräumen. Wir betonen zwar auch, dass „regionale Identität“ und „Regionalbewusstsein“ aus wissenschaftlicher Sicht höchst fragwürdige und umstrittene Konzepte sind und dass sie zudem keineswegs uneingeschränkt positiv zu bewerten sind. So kann eine subjektive Höherbewertung des eigenen Nahraums auch zu Formen egoistischen Kirchturmdenkens und eines intoleranten Regionalpatriotismus führen. Gleichwohl verstehen wir im hier diskutierten Zusammenhang unter „regionaler Identität“ ein subjektives Verantwortungsbewusstsein, das sich auf Verantwortungsbeziehungen innerhalb des persönlichen „Nahraums“ bezieht – insbesondere auf Beziehungen zwischen den Verbrauchern und den Erzeugern von Gütern des täglichen Bedarfs, insbesondere Nahrungsmittel. So verstanden schlagen wir die Stärkung einer „regionalen Identität“ als prioritäres Ziel im Sinn der Etablierung enger Beziehungsstrukturen zwischen Konsumenten und ihrem räumlichen Lebensumfeld und den dortigen Produzenten bzw. Anbietern vor. Allerdings bezieht sich ein solch subjektiver „Heimat-Bezug“ meist auf kleinräumigere Regionen als auf das sehr große Gebiet der Metropolregion Nürnberg. Die *Erhöhung der regionsinternen Wertschöpfung* (Ziel 2) empfehlen wir ebenfalls als wichtiges Ziel, geben jedoch auch zu bedenken, dass regiona-

le Wertschöpfung nicht nur durch die Intensivierung regionaler Wirtschaftsverflechtungen gesteigert werden kann, sondern etwa auch durch exportorientierte Strategien von Erzeugern aus der Region. Zwischen den Zielen 2, 3, 4 und 5, die sich alle direkt oder indirekt auf die Erhaltung von Betriebsstrukturen beziehen, gibt es in der Regel Zielkonflikte, da die *Erhöhung der regionsinternen Wertschöpfung* (Ziel 2) und die *Erhaltung von Arbeitsplätzen und Betrieben* (Ziel 3) gerade auch industrielle Strukturen betreffen, die keineswegs „regionale Produkte“ im Sinn der Ziele 4 und 5 sind. So werden mit der *Erhaltung traditioneller regionspezifischer Produkte und Herstellungsweisen* (Ziel 4) sowie der *Erhaltung einer bäuerlichen Landwirtschaft und kleinbetrieblicher Gewerbestrukturen* (Ziel 5) vor allem nicht-industrielle Produktionsweisen als erhaltens- und förderungswürdig angesehen. „Regionalität“ im Sinn von Konzepten der „nachhaltigen Regionalentwicklung“ im Zusammenhang mit einer nachhaltigen Landwirtschaft (Stichwort „Agrarwende“) wird häufig als eine Orientierung weg von industriellen Strukturen der Erzeugung von Agrargütern und Nahrungsmitteln verstanden. Ein Verständnis von „Regionalität“ hingegen, nach dem jeder Betrieb ein „regionaler“ Betrieb ist, wenn sich sein Standort – ganz unabhängig von seiner wirtschaftlichen und technischen Ausrichtung – innerhalb der Grenzen einer bestimmten Region befindet, widerspricht dieser Orientierung. Es hat zur Folge, dass sich die Ziele der Wertschöpfungssteigerung und der Bestandsförderung vorrangig auf größere Betriebe beziehen, die oft nichts mit einer traditionellen, kleinräumigen und/oder nachhaltigen Erzeugung zu tun haben. Möchte man – wovon hier ausgegangen wird – an die bisherigen Aktivitäten von Regionalinitiativen zur Vermarktung von Regionalprodukten im Großraum Nürnberg anknüpfen, so müsste die Erhaltung nicht-industrieller, kleinbetrieblicher Produktionsstrukturen ein zentrales Ziel einer Regionalkampagne sein, das sich nicht mit einer Definition dem in der Region ansässigen konventionellen Nahrungsmittelgewerbe als per se „regional“ in Einklang bringen lässt. Auch die *naturnahe und umweltschonende Produktion* (Ziel 6) geht oftmals nicht mit den anderen Zielen konform. Die Zielvorgabe der *Verkehrsvermeidung* (Ziel 7) in den Mittelpunkt zu stellen, halten wir für problematisch, da kurze Distanzen zwar mit umweltschonenden Transporten je verkaufter Produkteinheit einhergehen können, aber kein genereller Zusammenhang zwischen Entfernung und Umweltbelastung besteht.

In jedem Fall ist die Vermarktung von Regionalprodukten immer mit dem Verkaufsargument eines kollektiven/sozialen Nutzens bzw. eines sogenannten „*moralischen Mehrwerts*“ verbunden. Das heißt, dass neben individuellen/subjektiven Werten (insbesondere Qualitätskriterien, die sich auf den Geschmack und die Gesundheit von regionalen Produkten beziehen) auch Kriterien zur Wertbestimmung herangezogen werden, die den Wunsch der Verbraucher ansprechen, mit ihrem Kauf etwas „Sinnvolles“ bzw. „Wertvolles“ für die Allgemeinheit zu unterstützen (z.B. umweltschonende Produktion, die Erhaltung und Pflege der Landschaft oder die Erhaltung bestimmter, als kulturell wertvoll erachteter Produktionsstrukturen). All diese sozialen und kollektiven Nutzenaspekte bzw. die Formen eines moralischen Produktwerts haben mit der Herstellung einer Verbindung zwischen Konsumenten und Produzenten zu tun. Es geht also um die *Wertschätzung bestimmter Produktionszusammenhänge* durch die Verbraucher, die wiederum die Kenntnis der Herkunft voraussetzt. Herkunft ist dabei nicht nur im räumlichen Sinn des „wo etwas herkommt“, zu verstehen, sondern vor allem auch im kommunikativen Sinn des „wie etwas entsteht“. Daher weisen wir darauf hin, dass räumliche Herkunft und Nähe nur als Vehikel zur Vermittlung einer kommunikativen Herkunft und einer sozialen Nähe zwischen Erzeugern und Verbrauchern dienen können und empfehlen, sie nicht zum Selbstzweck einer „Regionalvermarktungskampagne“ zu erheben. Wichtig ist es daher immer, die an die Herkunft geknüpften Kriterien – also das „wie etwas produziert

wird“ – bei der Vermarktung explizit hervorzuheben. Als Gegenentwurf zur Arbeitsteilung und Anonymität der modernen Ökonomie wird gerade die persönliche Beziehung zwischen Konsumenten und Produzenten sowie die Nachvollziehbarkeit der Bedingungen und Folgen der Herstellung zum entscheidenden Qualitätsmerkmal regionaler Produkte.

3. Regionsabgrenzung

Für eine Kampagne zur Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe ist es angesichts der unter Punkt 2 ausgeführten Überlegungen unumgänglich, sich auf ein für die Kampagne maßgebliches Verständnis von „Regionalität“ zu verständigen. Außerdem ist es für Konzepte zur Vermarktung von Produkten „aus der Region“ erforderlich, die Abgrenzung entsprechender Raumeinheiten festzulegen. Wie oben erläutert, halten wir nur Regionalitätskonzepte für tragfähig, die sich an der Produktionsweise und an konkreten Zielsetzungen – in der Regel verbunden mit bestimmten moralischen Aspekten – orientieren. Durch deren Verknüpfung mit der Herkunft aus „der Region“ wird jedoch auch die Festlegung einer räumlichen Bezugseinheit für die Vermarktung erforderlich. Grundsätzlich wären entsprechende „Regionalisierungen“ nach folgenden Prinzipien denkbar:

„Region“ als

- geometrischer Raum (absolut, z.B. „im Radius von 100 km um das Zentrum der Stadt Nürnberg“ oder relational, z.B. „nicht weiter als 25 km vom Käufer/Verkäufer/Hersteller/Verarbeiter/Erzeuger entfernt“);
- Naturraum (z.B. „aus der Frankenalb“);
- administrativer Raum (z.B. „aus dem Landkreis Roth“, „aus Mittelfranken“, „aus Bayern“);
- Identitätsraum (z.B. „aus Franken“ oder „aus unserer Heimat“);
- sozialer und/oder wirtschaftlicher Verflechtungsraum (absolut, z.B. als „nordbayrischer Wirtschaftsraum“, oder relational, z.B. als Beziehungsraum eines bestimmten Betriebs oder Wirtschaftssubjekts oder einer Stadt bzw. Teilregion innerhalb der Metropolregion).

Hinzu kommt die Frage, auf welchen Produktions- und Vermarktungsschritt und auf welches Glied in der Wertschöpfungskette sich diese räumliche Abgrenzung bezieht. Möglich ist z.B. die räumliche Herkunft als maßgebliches Kriterium für:

- den Ort des Verkaufs an die Endverbraucher,
- den Ort der Herstellung des Endprodukts oder
- den Ort der Bearbeitung und/oder Verarbeitung.

Dabei kann bzgl. des Ortsbezugs noch unterschieden werden zwischen:

- der Lage innerhalb eines abgegrenzten Gebiets (absolute Lage) und
- der Distanz zum Ort der Verarbeitung/Vermarktung/Kunden (relative Lage).

Im Hinblick auf eine Regionalvermarktungskampagne in der EMN ist vor allem die *Beziehungnahme auf Identitätsräume und sozioökonomische Verflechtungsräume* relevant. Um bei der Vermarktung auf bestehende subjektive Regionsbezüge im Sinn eines Identifikationsraums zurückzugreifen, ist die Orientierung an den Regionsgrenzen gemäß der aktuellen Grenzziehung der EMN zu groß – ganz abgesehen von der Problematik der „Exklaven“ Würzburg und

Hof und der fehlenden Tradition eines entsprechenden Bezugs zu einer erst neu „erfundenen“ Metropolregion. Ein „regionaler Bezug“ besteht in weitaus höherem Maße auf kleinräumiger Ebene, wobei sich entsprechende Teilräume als Identitätsregionen durchaus an Naturräumen (z.B. „Aischgrund“) orientieren, an historisch-kulturellen Regionalisierungen (z.B. „Fränkische Schweiz“ oder „Knoblauchsland“) sowie an Einheiten aus der Regionalplanung (z.B. Westmittelfranken) und/oder der kommunalen Verwaltungsebene (z.B. „Landkreis Neumarkt i.d.OPf.“) – oft auch nach Zuschnitt vor der Gebietsreform von 1972 (z.B. „Hersbrucker Land“ etwa in Abgrenzung des „Altlandkreises Hersbruck“). Insofern ist zu empfehlen, die EMN als ein Konglomerat aus kleineren Regionen aufzufassen. Hinsichtlich der maßgeblichen Verarbeitungsstufe ist es für ein tragfähiges und vertrauenswürdiges Regionalvermarktungskonzept sicherlich nicht ausreichend, wenn nur die Endfertigung im relevanten Gebiet zu erfolgen hat. Mindestens die Be- und Verarbeitung der wichtigsten Rohstoffe sollte ebenfalls im betreffenden Gebiet lokalisierbar sein.

Die Grenzen der EMN spielen als Begrenzung für die mögliche Herkunft der zu vermarktenden Produkte eine wichtige Rolle, sollten aber nicht allzu streng als Grenze der zu fördernden regionalen Wirtschaftsverflechtungen vorgegeben werden. Eine gewisse Zone auch jenseits der (sich ohnehin verändernden) Grenzen sollte mit in die Regionsdefinition einbezogen werden. Eine absolute Regionsabgrenzung scheint zwar aus Sicht des „Zentrums“ – also insbesondere aus Nürnberg gesehen – sinnvoll. Aus Sicht der Peripherie der Metropolregion ist hingegen zu Recht schwer nachvollziehbar, warum der Kauf eines Produkts von einem weit entfernten anderen Teil der Metropolregion dem Kauf eines Produkts aus der Nähe – aber bereits knapp über der Grenze der Region gelegen – vorzuziehen sei. Daher muss nach Möglichkeiten gesucht werden, wie eine *absolute mit einer relationalen Regionsdefinition verbunden* werden kann, damit nicht die Kriterien der Lage innerhalb der EMN einerseits und der geringen räumlichen Distanz andererseits in einen Konflikt miteinander geraten.

4. Definition von Regionalprodukten

Branchen und Warengruppen zur Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe

Die Auswahl von Branchen, Warengruppen und Produkten für eine Kampagne zur Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe in der EMN sollte unbedingt *problemorientiert* erfolgen und auf die festzulegenden Zielprioritäten ausgerichtet sein. Eine Regionalisierung von Wirtschaftsverflechtungen um ihrer selbst Willen und somit ein ideologisches Verständnis von Regionalität sollten vermieden werden. „Regionalität“ wird in den bisherigen Kampagnen von Regionalinitiativen im Gebiet der Metropolregion meist als Gegenmodell zur industriellen, arbeitsteiligen Ökonomie angesehen. Dieses Verständnis bezieht sich allerdings keineswegs auf alle Wirtschaftsbranchen gleichermaßen, sondern hat ganz explizit mit negativen Folgeerscheinungen einer „industriellen“ Landwirtschaft und Nahrungsmittelverarbeitung im ländlichen Raum zu tun (z.B. Landschaftsverbrauch, Technisierung, Standardisierung, Massentierhaltung). Deshalb konzentrieren sich die bisherigen Aktivitäten aus guten Gründen auf diesen Sektor und die mit ihm verbundenen Branchen: Landwirtschaft, Ernährungsgewerbe (Bearbeitung und Verarbeitung), Lebensmitteleinzel- und -großhandel, Gastronomie, Naherholungs- und Fremdenverkehr.

Bei einer möglichen Einbeziehung weiterer Wirtschaftszweige und Produkte ist immer zuerst nach dem Ziel einer Stärkung regionaler Kreisläufe zu fragen. Im Hinblick auf die Forstwirtschaft und die damit verbundene Holzbe- und -verarbeitung durch Schreinerhandwerk, Mö-

belproduktion usw. lassen sich so z.B. ebenfalls gute Argumente für die Schaffung regionaler Wirtschaftsverflechtungen anführen. Gleiches gilt für die Energieerzeugung und -versorgung. Doch für viele hoch technisierte und von Anbeginn ihrer Existenz exportorientierte Wirtschaftszweige fehlen nicht nur Alternativen, sondern auch Gründe, welche die Förderung einer Regionalisierung rechtfertigen würden. Dabei kommt es oft zu Missverständnissen, da für viele High-Tech-Branchen eine regionalisierte Industriepolitik im Sinn der Förderung regionaler Clusterbildungen verfolgt wird (wie z.B. ein Medizintechnik-Cluster in Erlangen bzw. der Region Nürnberg). Derartige strategische Ansätze regionaler Wirtschaftspolitik haben zwar – genauso wie die Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe – eine Sicherung von Betrieben und Arbeitsplätzen und/oder einen Ausbau bestehender regionaler Spezialisierungen zum Ziel; die Problemlage und der Ansatz sind jedoch so grundverschieden, dass von einer Vermischung beider Konzepte dringend abzuraten ist.

Für verschiedene Sparten des Handwerks und des Dienstleistungssektors kann die Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe ein sinnvolles strategisches Ziel sein, dies kann aber nur anhand der Probleme einer spezifischen Branche in einem regionalen Kontext beurteilt werden. Eine bestandserhaltende Strukturförderung im Handwerks- und/oder Dienstleistungssektor kann insbesondere durch eine Verbesserung und Bündelung der Informationskanäle über die Leistungen der lokalen/regionalen Ökonomie erfolgen. Da die Zielsetzungen dabei jedoch oft nicht über die Arbeitsplatzhaltung hinausgeht, ist zu empfehlen, diese von der regionalen Vermarktung von Produkten aus Land- und Forstwirtschaft und des Ernährungshandwerks organisatorisch wie kommunikativ zu trennen. Gleiches gilt auch für Finanzdienstleistungen, die in eine Strategie zur Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe eingebunden werden können, indem z.B. Programme zur (regionalen) Finanzierung von Investitionen in alternative Produktions- und Vermarktungsstrukturen im Nahrungsmittelsektor aufgelegt werden. Für die Realisierung einer Kampagne zur Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe ist es angesichts der bestehenden Aktivitäten zu empfehlen, die Anstrengungen zunächst auf den Agrar- und Ernährungssektor zu konzentrieren und erst in einer zweiten Phase auch Möglichkeiten der Regionalisierung anderer Wirtschaftssektoren zu fördern.

Definition der Regionalität von Produkten bzw. Lebensmitteln

Auch bei einer (vorläufigen) Beschränkung auf Nahrungsmittel (inkl. alkoholischer Genussmittel) ist es keineswegs selbstverständlich, was unter einem „Regionalprodukt“ und der „Regionalität“ der Produktion und Vermarktung zu verstehen ist. Im allgemeinen Sprachgebrauch sind folgende Varianten geläufig:

1. Regionalprodukte als regionale (regionsspezifische) Spezialitäten;
2. Produkte aus Erzeugung mit Leistungen zur Landschaftspflege;
3. Produkte aus naturnaher „regionaler“ Erzeugung (insbesondere Ökolandbau mit Bedeutung einer auf räumliche Nähe bezogenen „Kreislaufwirtschaft“);
4. Produkte aus Herstellung in einem abgegrenzten Gebiet;
5. Produkte aus Rohstoffen aus dem Vorkommen/der Erzeugung in einem abgegrenzten Gebiet;
6. Produkte, die (nur) in einem abgegrenzten Gebiet vermarktet werden.

Im Folgenden werden die wichtigsten Vorteile und Nachteile im Hinblick auf eine Einbeziehung entsprechender Produkte in eine Kampagne zur Intensivierung regionaler Wirtschaftskreisläufe genannt.

ad 1: REGIONALE SPEZIALITÄTEN

Beispiele:

- Fränkisches (Land-)Bier
- Bratwurst (Nürnberger, Coburger, Fränkische etc.) und sonstige Wurst und Fleischspezialitäten
- Aischgründer Karpfen
- Fränkische Schnäpse
- Nürnberger Lebkuchen

Vorteil: für Imagebildung und regionale Identität von größter Bedeutung

Nachteil: zum Teil industrielle Produktion mit eindeutig regionsexternen Rohstoffen (z.B. Schweinefleisch aus Dänemark für die von der EU als Produkt mit „geschützter geographischer Angabe“ anerkannte Nürnberger Bratwurst)

ad 2: PRODUKTE AUS ERZEUGUNG MIT LEISTUNGEN ZUR LANDSCHAFTSPFLEGE

Beispiele:

- Säfte (oder auch Obstschnäpse) aus Früchten von Streuobstwiesen
- Lammfleisch aus Beweidungsprogrammen (z.B. Altmühltaler Lamm, Jura-Lamm, Hesselberg-Lamm)
- Rindfleisch aus Weidehaltung/Mutterkuhhaltung (z.B. Franki Weidefleisch)

Vorteil: Herstellung eines unmittelbaren Bezugs zwischen Konsum und Landschaftspflege und ländlicher Regionalentwicklung

Nachteil: „Moralischer Mehr-Wert“ muss von Kunden akzeptiert werden.

ad 3: PRODUKTE AUS NATURNAHER „REGIONALER“ ERZEUGUNG

Vorteil: Herstellung eines Zusammenhangs zwischen Konsum und Gesundheit sowie Umwelt-, Natur- und Tierschutz

Nachteil: Konkurrenz mit „nicht-regionalen“ Bioprodukten

ad 4: PRODUKTE AUS HERSTELLUNG IN „DER REGION“

Vorteil: räumliche Herkunft als klar definierbares Kriterium

Nachteil: zum Teil fehlender „moralischer Mehr-Wert“

ad 5: PRODUKTE AUS ROHSTOFFEN AUS „DER REGION“

Vorteil: Bezug zur landwirtschaftlichen Produktion

Nachteil: schwierige Einhaltung, Kontrolle und Nachvollziehbarkeit

ad 6: PRODUKTE, DIE (NUR) „IN DER REGION“ VERMARKTET WERDEN

Vorteil: Bezug zur „eigenen“ Region am Point of Sale

Nachteil: Verzicht auf überregionale Vermarktungschancen und Bekanntheit

Empfehlung für die Definition von „Regionalprodukten“

Würde man all diese Vorstellungen davon, was ein „Regionalprodukt“ ist, als Definition für ein Regionalvermarktungsprogramm akzeptieren, wäre kaum mehr erkennbar, worin der Nutzen der Regionalität liegen sollte und was mit einer entsprechenden Kampagne angestrebt werde. Daher schlagen wir als ausschlaggebende Kriterien für die Anerkennung eines Produkts als „regional“ im Rahmen einer solchen Vermarktungskampagne folgende Richtlinien vor:

- Herstellung innerhalb der Grenzen der EMN;
Ausnahme: Anbieter in geringfügiger Entfernung außerhalb der EMN mit überwiegender Verwendung von Vorprodukten aus der EMN;
- Transparenz der Herkunft der Rohstoffe;
Lückenlose Nachvollziehbarkeit der Herkunft der Produkte und ihrer Vorleistungen und Rohstoffe; (Die Herkunft ist im Sinn einer „variablen Geometrie“ an der Möglichkeit zu orientieren, entsprechende Vorleistungen und Rohstoffe aus möglichst nahe gelegenen Bezugsquellen zu erhalten. Eine Herkunft der Vorprodukte aus der EMN ist nicht zwingend erforderlich.)
- Moralischer Zusatznutzen/Mehrwert als notwendiges Kriterium;
(Dieses Kriterium muss vorläufig weitgehend unbestimmt bleiben, soll aber deutlich machen, dass eine tragfähige Konzeption von „Regionalprodukten“ nach unserer Auffassung nicht ohne einen gewissen moralischen Anspruch eines kollektiven Nutzens für die Gesellschaft in ihrer natürlichen Umwelt möglich ist – vergleichbar mit der Vermarktung von „Fair-trade-Produkten im Nord-Süd-Kontext.)
- Mindestanforderungen an umweltfreundlicher Herstellung als notwendiges Kriterium
(Ausschluss von bestimmten umweltschädlichen Produktionsformen, aber nicht Ökolandbau als notwendige Voraussetzung)

Der Stellenwert eines Produkts als „regionale Spezialität“ kann zwar als ein förderliches, sollte aber weder als hinreichendes noch als notwendiges Kriterium anerkannt werden.

Außerdem raten wir dazu, die Definition von Regionalprodukten nicht von der Quantität der Vermarktung innerhalb der Region (hier: EMN) abhängig zu machen. Das heißt, Regionalprodukte verlieren nicht ihre Regionalität, wenn sie in einem bestimmten Umfang auch außerhalb der EMN verkauft bzw. gekauft werden.

5. Hersteller von Regionalprodukten

Erzeuger- und Anbietergruppen

Gemäß den oben ausgeführten Zielen, Verständnissen und Kriterien der „Regionalvermarktung“ kommen als Hersteller von Regionalprodukten im Nahrungsmittelsektor infrage:

- Landwirtschaftliche Betriebe (insbesondere mit nicht-konventioneller Bewirtschaftung);
- Betriebe der Bearbeitung von Agrargütern (Molkereien/Käsereien, Schlachtbetriebe, Mühlen, Mälzereien; möglichst mit Bevorzugung kleingewerblicher, handwerklicher Strukturen);
- Kleingewerbliche Nahrungsmittelverarbeitung (Metzgereien, Bäckereien, Brauereien, Brennereien usw.);
- Regionalinitiativen als teilweise selbst wirtschaftlich aktive Organisationen zur gemeinsamen Vermarktung einer bestimmten Zahl von Erzeugern/Anbietern.

Eine zentrale Rolle bei der Etablierung neuer regionaler Wirtschaftskreisläufe sowie bei der Erhaltung bisheriger spielen die räumlichen Strukturen der Bearbeitungsbetriebe, der so genannten „Flaschenhalsbetriebe“, die als Verbindungsglieder zwischen landwirtschaftlichen Betrieben und dem Ernährungsgewerbe maßgeblichen Einfluss auf die Möglichkeiten der regionalen Beschaffung und des regionalen Absatzes haben. Die Bemühungen zur Schaffung neuer Strukturen zur Herstellung von Regionalprodukten im Gebiet der EMN sollten sich deshalb maßgeblich auf die entsprechenden Unternehmen konzentrieren. Aus den oben ausgeführten Gründen sind dabei kleingewerbliche Betriebe zu präferieren, deren wirtschaftliche Verflechtungen auch bisher bereits auf ihren Nahraum ausgerichtet sind.

Welche der genannten Gruppen von Erzeugerbetrieben für die Vermarktungskampagne zur Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe in besonderer Weise relevant sind, hängt in erster Linie von den gewählten Vermarktungswegen ab (siehe unten). Während sich Formen der Direktvermarktung ab Hof, an Marktständen oder per Belieferung privater Haushalte und gastronomischer Betriebe vor allem für landwirtschaftliche Betriebe anbieten, ist der Verkauf in „Regionaltheken“ in Supermärkten besonders für das Ernährungshandwerk prädestiniert und setzt die Koordination durch ein übergeordnetes Vermarktungsprogramm voraus.

Anbieter von Produkten in „Regionaltheken“

Die bisherigen Aktivitäten des Regionalvermarktungsprogramms „Original Regional“ konzentrieren sich neben der Belieferung von Gemeinschaftsverpflegungsbetrieben (vor allem „Casinos“ großer Unternehmen) auf die Einrichtung und Bestückung von „Regionaltheken“ in Supermärkten verschiedener Ketten des Lebensmitteleinzelhandels (LEH). Nicht zuletzt durch die mit der im westmittelfränkischen Feuchtwangen ansässigen Initiative „Artenreiches Land – Lebenswerte Stadt“ („ALLES“) eingegangene Zusammenarbeit und die 2003 gegründete „Original Regional Regionaltheken GmbH“ ist beim Blick auf die Herkunft der in den Regionaltheken angebotenen Produkten ein starker Schwerpunkt in Westmittelfranken zu erkennen. Die Karte (Abb. 1) zeigt die Herkunft der in mittlerweile (Stand 2007) in über 150 Regionaltheken angebotenen Produkte. Aufgrund der eher kleinräumigen Vernetzungen von Erzeugern durch die Initiative „ALLES“, die nicht nur in Feuchtwangen, sondern bundesweit eine hohe Bekanntheit in der „Regionalszene“ erreicht hat – vor allem durch deren Initiierung des ebenfalls in Feuchtwangen ansässigen Bundesverbands der Regionalbewegung – stammen die meisten Produkte aus dem Projektgebiet dieser Initiative. Die „regionale Herkunft“ der Produkte ist bisher insofern gegeben, als die Regionaltheken sich fast ausschließlich in Mittelfranken (mit dem Schwerpunkt im Verdichtungsraum Nürnberg-Fürth-Erlangen) befinden. Lediglich in Bamberg und umliegenden Gemeinden befinden sich auch einige weitere Regionaltheken (Kooperation mit: „Stadt und Landkreis Bamberg – Agenda 21“ Regionalkampagne „Region Bamberg – Weil’s mich überzeugt“).

Eine Ausweitung des „Original Regional“-Programms auf das Gebiet der gesamten EMN mit einer räumlichen Expansion der Regionaltheken in Oberfranken sowie in den zur EMN gehörigen Teilen Unterfrankens und der Oberpfalz setzt voraus, dass dort auch Produkte von Erzeugern aus den jeweiligen Teilräumen der Metropolregion angeboten werden. Während bei einigen speziellen Produkten sicherlich ein Vertrieb in Regionaltheken in der gesamten EMN denkbar wäre, ist der Gedanke der Regionalität bei vielen anderen Produkten nur plausibel, wenn möglichst kleinräumige Lieferverflechtungen bestehen. Wir schlagen daher vor, das Sortiment in den Regionaltheken möglichst kleinräumig zu variieren und zumindest einen erheblichen Teil der angebotenen Waren von Anbietern aus dem jeweiligen Landkreis und umliegenden Teilregionen der EMN zu versorgen. Ergänzend könnte ein einheitliches Grundangebot bestehen bleiben. Inwiefern dies notwendig und/oder sinnvoll ist, hängt wiederum davon ab, ob für die Belieferung der Theken ein zentrales oder dezentrales Logistikkonzept besteht. Den Vorteilen einer dezentralen Struktur mit der Möglichkeit, das jeweilige Angebot auf die kleinräumigen Gegebenheiten auszurichten, stehen die Vorteile einer zentralen Logistikstruktur entgegen – nämlich die höhere Effizienz durch Skaleneffekte in der Tourenplanung, der logistischen Warenbündelung, des Transports und der Transaktionskosten bei der Geschäftsabwicklung mit den Erzeugern.

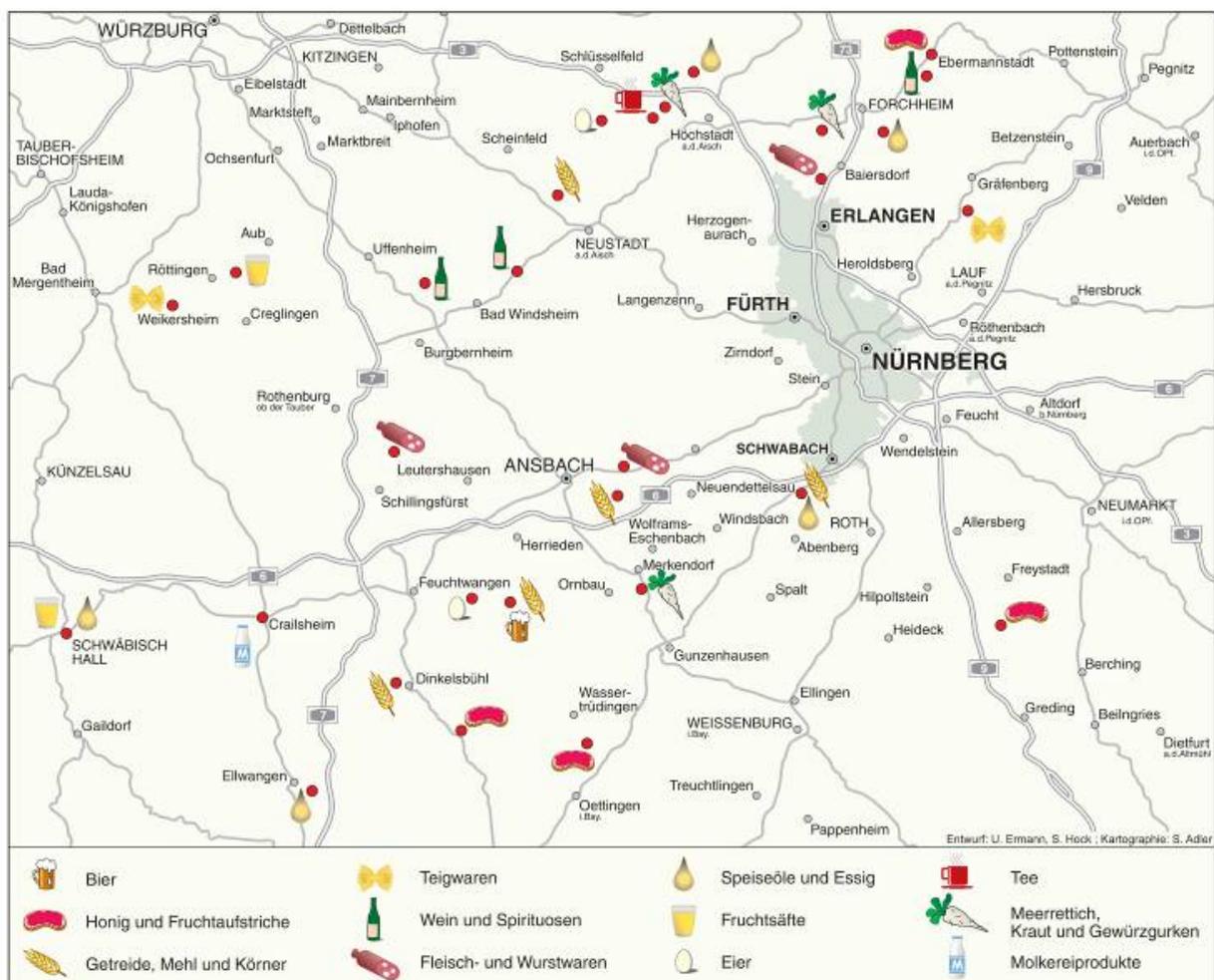


Abbildung 1: Herkunftsorte der in den „Regionaltheken“ angebotenen Produkte (Quelle: Ermann / Hock 2007)

6. Vermarktungswege und Logistik

Vermarktungswege

Für die Vermarktung von Regionalprodukten bieten sich folgende Vermarktungswege an, die in der EMN alle auch bereits in unterschiedlicher Ausprägung und Intensität genutzt werden:

- Regionaltheken in Supermärkten;
- Gemeinschaftsverpflegungsbetriebe („GV-Betriebe“);
- Gastronomie;
- eigene Verkaufsstellen von Erzeugern oder Erzeugergemeinschaften;
- Lieferservice;
- Bauernmärkte;
- Direktvermarktung ab Hof.

Die Potenziale für eine Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe hängen in hohem Maße von den jeweiligen Vermarktungsstrukturen ab. Bemühungen, Angebote an Regionalprodukten in der Region Nürnberg in einem „Regionalkaufhaus“ zu bündeln, wurden vor einigen Jahren unternommen, sind jedoch mangels Erfolg bei der Akquisition von Investoren und geeigneten Immobilien mittlerweile eingestellt worden. Prinzipiell bleibt ein solches Kaufhaus aber für die Großstadt Nürnberg als Zentrum der EMN eine Idee, die langfristig nicht aus den Augen verloren werden sollte. Auch die Möglichkeiten der Lieferung von Regionalprodukten nach Hause – evtl. in Verbindung mit Online-Bestellung – wird derzeit nicht verfolgt, sollte aber zumindest perspektivisch im Auge behalten werden.

Erweiterung der Logistik-Struktur für Bestückung der Regionaltheken

Eine Veränderung der Logistik-Struktur ist unabdingbar, wenn das Ziel angestrebt wird, Regionaltheken im gesamten Gebiet der EMN zu etablieren und auch deren Zahl innerhalb des bisherigen Verbreitungsgebiets zu erhöhen. Möglich ist dabei die Erweiterung der Aktivitäten der bisherigen Logistiker (Rubensdörfer, Winkler, Mahler), was jedoch zumindest bei optimistischer Einschätzung der Erweiterungspotenziale schnell an Kapazitätsgrenzen stoßen dürfte. Die bisherigen Logistikstrukturen sollten professionalisiert und stabilisiert, und die Koordination verbessert werden. Dazu gehört vor allem die Einführung eines gemeinsamen Abrechnungssystems. Auf längere Frist müssten aber auch neue Logistik-Dienstleister aus anderen Teilräumen der EMN einbezogen werden, nicht zuletzt weil die Standorte der bisherigen Betriebe für neue Liefergebiete im Osten und Norden der Metropolregion aufgrund zu großer Entfernungen zu den potenziellen Märkten teilweise ungeeignet sind. Gerade der Anspruch der Vermeidung von transportinduzierten Umweltfolgen je verkaufter Produkteinheit, der oft als Verkaufsargument für Regionalprodukte angeführt wird (vgl. Diskussion der Zielsetzungen oben), kann nur mithilfe einer effizienten Logistik erfüllt werden, die wiederum bestimmte Mindestmengen des Warenumsatzes und eine bestimmte Dichte von Verkaufsstellen voraussetzt. Für die Entscheidung zwischen zentralen und dezentralen Logistikstrukturen kann hier keine pauschale Empfehlung gegeben werden. Falls aber wirklich eine Ausweitung der Regionaltheken-Beschickung auf die gesamte Metropolregion erfolgen und zugleich eine zu wesentlichen Teilen zentral organisierte Logistik angestrebt werden sollte, scheint uns die Koordination der physischen Transporte nicht mehr allein von Feuchtwangen

aus sinnvoll und möglich zu sein. Als zentraler Ort käme dafür in erster Linie ein verkehrsgünstiger Standort in der Stadt Nürnberg oder in der näheren Umgebung infrage.

Aufbau einer Logistik-Struktur für die Gastronomie-Belieferung

Erhebliche Potenziale zur Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe sehen wir bei der Belieferung von GV-Betrieben und vor allem auch der Gastronomie. Die bestehenden Aktivitäten zur Vermarktung von Nahrungsmitteln aus der Region in GV-Betrieben sollten intensiviert und auf weitere Teilräume der Metropolregion ausgedehnt werden. Im Gastronomiebereich gibt es hingegen derzeit nur einigen Teilräumen der EMN vereinzelte Initiativen zur Förderung regionaler Speisen in der Gastronomie (z.B. im Landkreis Roth mit „Original-Regional“-Produkten oder im Hersbrucker Land mit der Initiative „Heimat auf'm Teller“ sowie mit verschiedenen „regionalen“ Gastronomieführern). Ein gebündeltes Angebot an Regionalprodukten für die Gastronomie könnte mit der Belieferung von GV-Betrieben kombiniert werden, evtl. auch in gemeinsamer Organisation mit den Logistik-Dienstleistern, über welche die Belieferung der Regionaltheken erfolgt. Als Alternative dazu könnte auch versucht werden, einen in seiner Vertriebsstruktur auf Nordbayern ausgerichteten „Gastro-Vollsortimenter“ zu gewinnen, der ein spezielles Sortiment an Regionalprodukten anbieten könnte.

Hinsichtlich der Wahl einer geeigneten Logistikstruktur besteht bei der Belieferung von Gastronomiebetrieben, wie auch bei der Belieferung der Regionaltheken und der GV-Betriebe, ein Zielkonflikt zwischen Effizienz durch Zentralisierung einerseits und Vielfalt durch Dezentralisierung andererseits. Ziel muss es sein, diesbezüglich einen sinnvollen Mittelweg zu finden.

7. Markenführung und Marketing

Die Markenbildung und Markenführung einschließlich eines Logos/Labels und eines damit verbundenen Slogans sind von entscheidender Bedeutung für den Erfolg eines Regionalvermarktungsprogramms. Im Vergleich mit den anderen Programmen zur Vermarktung regionaler Produkte in Deutschland (s. Abbildung 2) zeigt sich, dass das Markenzeichen „Original Regional“, das bisher vom gleichnamigen Vermarktungsprogramm des Marketingvereins „Metropolregion Nürnberg e.V.“ verwendet wurde, in hohem Maße den Anforderungen gerecht wird. Lediglich das „Unser-Land“-Programm ist hinsichtlich der Markenführung ähnlich positiv zu bewerten. Das „Original Regional“-Logo (im Folgenden: „OR-Logo“) ist optisch in seiner Einfachheit bestechend, symbolisiert gut verständlich einen regionalen Kreislauf sowie mit dem Buchstaben „N“ gleichzeitig den Bezug zu Nürnberg und zur Zertifizierung/Kontrolle („N“ als „Abhak-Zeichen“). Der Slogan „Original Regional“ ist eingängig und transportiert trotz seiner Kürze den Grundgedanken der regionalen Produkterzeugung und -vermarktung. Um den *Wiedererkennungswert der Marke* zu optimieren, ist anzustreben, dass nicht zu viele verschiedene Marken innerhalb der gleichen Region nebeneinander existieren. Um jedoch nicht die Vielfalt der Regionalinitiativen einzuschränken und einer kleinräumigen Kammerung von Vermarktungsprogrammen innerhalb der „Großregion“ EMN Rechnung zu tragen, sollte das Markenzeichen als *Dachmarke* fungieren. Der bereits seit Beginn des Vermarktungsprogramms des Marketingvereins verwendete Slogan „Original Regional – aus der Region Nürnberg“ wurde mit der Ernennung der Region zur „Metropolregion“ umbenannt in „Original Regional – aus der Metropolregion Nürnberg“. Trotz des verständlichen Wunsches, die Metropolregion als neue Regionseinheit und -bezeichnung auch

via Produktvermarktung in den Sprachgebrauch der Verbraucher einfließen zu lassen und auf diese Weise zu einer Regionsbildung bzw. regionalen Identitätsbildung beizutragen, scheint uns diese Terminologie für einen Marketing-Slogan deutlich weniger gut geeignet zu sein als der Zusatz „aus der Region Nürnberg“. Die positive Assoziation mit dem Begriff „aus der Region“, die sich nicht nur auf die konkrete Region Nürnberg bezieht, sondern auf die generelle Idee der Vermarktung von Produkten „aus der Region“, geht mit dem Zusatz „Metropol-“ verloren. Daher empfehlen wir für eine Dachmarke der Vermarktungsprogramme den bewährten Slogan-Zusatz „aus der Region Nürnberg“.

Für eine entsprechende *Markenfamilie* muss ein Mittelweg gefunden werden zwischen einem einheitlichen Auftreten einerseits und dem Zulassen von kleinräumiger Vielfalt unterhalb der Ebene der Metropolregion andererseits. Ziel muss sein, dass beteiligte Regionalinitiativen nicht das Gefühl haben sollten, ihnen werde etwas „von oben“ oktroyiert, sondern sich vielmehr von den Synergieeffekten und Kommunikationsvorteilen eines möglichst einheitlichen Erscheinungsbildes überzeugen lassen.

Um dies zu erreichen, empfehlen wir, das OR-Logo – selbst Teil der „Markenfamilie“ der EMN – als Dachmarke zu propagieren, die mit verschiedenen Untertiteln kombiniert und mit kleinräumigeren Vermarktungsgebieten und entsprechenden Initiativen und Programmen in Verbindung gebracht werden kann. Teilweise wurde dies ohnehin bereits so praktiziert, wie z.B. für den Landkreis Roth: „Original Regional – aus dem Landkreis Roth“. Entsprechend den Solidargemeinschaften des Programms „Unser Land“ könnten auf diese Weise Regionalinitiativen bzw. regionale Allianzen – etwa auf Landkreisebene – das übergeordnete Markenzeichen nutzen, ohne auf ihre eigene Herkunftsangabe und „Teilraum-Identität“ verzichten zu müssen.

Wir plädieren allerdings auch dafür, im Unterschied zum „Unser Land“-Programm einen möglichst ungebundenen und spielerischen Umgang mit möglichen Untertiteln zuzulassen und auf diese Weise je nach Regionalprodukt und regionaler Vermarktungsidee ganz unterschiedliche Regionsbezüge zu ermöglichen, die sich unseres Erachtens auch nicht streng an die Grenzen der EMN halten müssen. Ein Untertitel wie z.B. „aus Oberfranken“ oder „aus dem Altmühltal“ könnten demnach durchaus das OR-Logo verwenden, auch wenn nur ein Teil des jeweiligen Raumes innerhalb der EMN liegt. Die Verwendung zusätzlicher Logos beteiligter Regionalinitiativen (insbesondere von „ALLES“, aber auch von anderen bisher bereits oder potenziell künftig beteiligter Initiativen) sollte komplementär zum OR-Logo weiterhin zulässig sein, sofern die entsprechenden Initiativen dies für die Betonung ihrer Identität als unverzichtbar ansehen. Im Hinblick auf die Übersichtlichkeit und Nachvollziehbarkeit durch die Verbraucher wäre jedoch die Verwendung der Dachmarke ohne weitere Markenzusätze vorzuziehen. Die Dachorganisation für die Regionalvermarktung in der EMN sollte daher die Verwendung zusätzlicher Marken nicht untersagen, aber die Lizenznehmer dazu animieren, das einheitliche Zeichen für ihre eigenen Programme zu verwenden und nach Möglichkeit auf weitere Markenzeichen zu verzichten. Als wichtiges Argument kann dabei neben Synergieeffekten und größerer Transparenz für die Konsumenten die Notwendigkeit einer Professionalisierung der Vermarktungsprogramme und ihrer Kommunikationspolitik angeführt werden. Das Logo der – gemeinsam mit „ALLES“ und „Original Regional“ organisierten – Regionalvermarktung in Bamberg mit dem Slogan „Region Bamberg – weil’s mich überzeugt!“ halten wir z.B. durchaus für gelungen, hier wäre im Sinn einer Einbindung in ein für die gesamte EMN übergeordnetes Marketingkonzept jedoch eine Variation des OR-Logos mit Hinweis auf die „Region Bamberg“ unserer Meinung nach sinnvoller gewesen.



Abbildung 2: Ausgewählte Vermarktungsprogramme für Lebensmittel und Qualitätsprogramme von Bundesländern in Deutschland mit Beispiel: „Unser Land“ als Dachmarke (Quelle: Ermann 2006b)

Vielen bisher von Regionalinitiativen in der Region Nürnberg verwendeten Informationsmaterialien (Broschüren, Werbetafeln, Internetauftritte usw.) ist deutlich anzusehen, dass die Möglichkeiten einer professionellen Präsentation eingeschränkt sind (insbesondere bzgl. sprachlich-stilistischer Mängel, aber zum Teil bzgl. der Textinhalte, der Bildauswahl und der Zuverlässigkeit und Aktualität der Informationen). Hier könnte eine Dachorganisation für die EMN wertvolle Hilfe bei einer Professionalisierung der Kommunikation und Präsentation leisten, die für eine quantitative Erweiterung der Vermarktungsprogramme unabdingbar ist. Die Bereitstellung von Produktinformationen müsste durch die einzelnen dezentralen Hersteller selbst erfolgen, doch die Organisation einer professionellen „Verarbeitung“ dieser Informationen und die Einbindung der Informationen in eine übergeordnete und über die einzelnen Teilregionen der EMN hinweg wiedererkennbaren Marketingstrategie kann nur durch eine zentrale Koordination erfolgen.

8. Zertifizierung, Lizenzvergabe, Qualitätsmanagement

Zertifizierung

Die Zertifizierung von Produkten und von Betrieben bzw. Unternehmen gehört zu den zentralen Aufgaben eines Regionalvermarktungsprogramms. Die Ausgestaltung eines Zertifizierungssystems einschließlich der Auswahl der zu erfüllenden Kriterien sowie der Durchsetzung und der Kontrolle der Kriterienerfüllung ist von entscheidender Bedeutung für die Umsetzung der Ziele der regionalen Erzeugung und Vermarktung. Nur durch die Bindung von Kriterien der Produktqualität, der Herstellungsweise und konkreter Anforderungen (z.B. bzgl. Arten- oder Umweltschutz) an die regionale Herkunft wird das zentrale Kriterium der Regionalität mit Inhalt gefüllt.

Dazu schlagen wir folgendes Vorgehen vor:

- Anknüpfung an bereits bestehende Richtlinien der Programme „Original Regional“ und „ALLES“, die von uns insgesamt als sinnvoll erachtet werden, im Einzelnen aber noch zu unkonkret und teilweise problematisch zu erfüllen oder durch die Verbraucher und/oder die Vermarktungsorganisation selbst nicht ausreichend nachvollziehbar sind;
- Konkretisierung der bestehenden Kriterien gemäß den Empfehlungen zur Definition von „Regionalprodukten“ in Punkt 4 (oben);
- Vermeidung von inhaltsleeren Allgemeinplätzen und Zirkelschlüssen im Stil von: „Regional ist ein Produkt dann, wenn es aus der Region kommt“ oder „... wenn es der Region dient.“;
- Berücksichtigung der Ziel-Prioritäten (siehe Kapitel 2); Verzicht auf Ziele bzw. Kriterien, die nicht konsequent eingehalten werden können oder deren Einhaltung nicht konsequent nachvollzogen werden kann;
- Festlegung einer Mindestzahl an Produktkriterien eines „kollektiven Nutzens“ bzw. eines „moralischen Mehrwerts“, die zur Zertifizierung erfüllt sein müssen (z.B. Landschaftspflege, Naturschutz, umweltverträgliche Produktionsweise, Erhaltung traditioneller Produktionsmethoden und Betriebsstrukturen).

Lizenzvergabe

Die Dachorganisation muss als Lizenzgeber auftreten, der die Lizenznahme, also die Einbeziehung von Produkten und deren Erzeugern an die Einhaltung der Kriterien gemäß der Zertifizierung knüpft. Folgende Prinzipien sind unseres Erachtens dafür zielführend:

- Lizenzerteilung gemäß Zertifizierung (s.o.);
- Entscheidung über Kriterienerfüllung und Kontrolle der Einhaltung durch ein unabhängiges Gremium (möglichst nach qualitativen, weniger nach quantitativen Kriterien), dem z.B. Vertreter von Umwelt- und Naturschutzverbänden, Handwerkskammern oder Auditierungsagenturen angehören können; *Problem*: hohe Kosten der Auditierung/Zertifizierung und vor allem bei einer regelmäßigen Kontrolle, daher institutionalisierte Kontrolle nur in begrenztem Ausmaß möglich;
- Selbstverpflichtung zur Einhaltung der Kriterien durch die Lizenznehmer; kann Kontrolle nicht ersetzen und ist am wirksamsten, wenn die Nichteinhaltung von Kriterien trotz Selbstverpflichtung spürbare Konsequenzen für die Lizenznehmer hat (z.B. dauerhafter Lizenzentzug, Offenlegung festgestellter Verstöße);
- Dokumentationspflicht nicht nur gegenüber den Lizenzgebern, sondern gegenüber den Endverbrauchern.

Qualitätsmanagement

Ein Qualitätsmanagement kann von der Dachorganisation als Lizenznehmer nur insoweit erfolgen, wie es sich auf die Einhaltung der mit der Lizenzvergabe verbundenen Qualitätskriterien bezieht. Darüber hinaus gehende Qualitätsvorstellungen, die insbesondere die subjektive Qualität (Rezeptur, Geschmack, optische Aufmachung usw.) betreffen, liegen im Verantwortungsbereich des Lizenznehmers. Wie oben ausgeführt, sind die Herstellerangaben durch ein unabhängiges Gremium zur Zertifizierung bzw. Auditierung zu überprüfen. Zusätzlich ist aber zu empfehlen, dass sich der Lizenzgeber eine *begründete „Auslistung“* bei objektiv feststellbaren Qualitätsmängeln und/oder mehrfachen Beschwerden vorbehält, auch wenn entsprechende Mängel nicht unmittelbar die zur Zertifizierung und Lizenzerteilung erforderlichen Kriterien betreffen. Besonders wichtig ist auch im Hinblick auf die Qualität der Produkte die Schaffung möglichst wirksamer *Instrumente der „consumer response“*, mittels derer die Konsumenten selbst Einfluss auf die Qualitätskontrolle nehmen können. Dies setzt vor allem eine *umfangreiche Information der Verbraucher über die Produktqualität und eine möglichst hohe Transparenz der Herkunft und der Produktionsbedingungen* voraus sowie Möglichkeiten, ihre Zufriedenheit oder Unzufriedenheit mit der Erfüllung der angegebenen Kriterien kommunizieren zu können.

Eine solche obligatorische Verbraucherinformation mit dem Ziel der Ermöglichung einer Kontrollmöglichkeit seitens der Kunden könnte mittels „Beipackzettel“ zu den jeweiligen Produkten erfolgen, auf dem nicht nur die genaue Herkunft der Produkte von einem genannten Ort und Betrieb, sondern auch die relevanten Kriterien der Produktqualität und der Produktionszusammenhänge genannt sind. Für die Verwendung von Regionalprodukten in GV-Betrieben und in der Gastronomie könnten entsprechende Informationen über Handzettel oder Broschüren als Zusatz zur Speisekarte weitergegeben werden. Zur Realisierung einer effektiven Kontrollfunktion der Kunden müsste den Konsumenten dabei eine Plattform der Meinungsäußerung zur Verfügung gestellt werden sowie die Möglichkeit, Fragen zu stellen

und Beanstandungen mitzuteilen. Dazu würde sich z.B. ein interaktiver Internet-Auftritt in Kombination mit einer Adresse für Fragen und Beschwerden anbieten.

9. Governance-Struktur

Aufgaben der Geschäftsstelle der Europäischen Metropolregion Nürnberg und des Arbeitskreises „Regionale Wirtschaftskreisläufe“

Hauptaufgaben der EMN sowie des Arbeitskreises „Regionale Wirtschaftskreisläufe“ sind die Entwicklung weiterer Visionen für die Regionalkampagne, die Festlegung der Kriterien für die Verwendung des OR-Logos sowie der Arbeitspakete der neu einzustellenden Mitarbeiter. Die Mitglieder des Rats der EMN und des Arbeitskreises „Regionale Wirtschaftskreisläufe“ sollten für den „Regionalmanager“ – der unserer Meinung nach bei der Geschäftsstelle der EMN in Nürnberg beschäftigt werden sollte – als „Türöffner“ fungieren, um wichtige Kontakte mit Vertretern aus Politik und Wirtschaft herzustellen. Die Vertreter des Rats der EMN und des Arbeitskreises „Regionale Wirtschaftskreisläufe“ sollten selbst eine *Vorbildfunktion* für Kommunen und Unternehmen wahrnehmen. Das heißt, sie sollten die Ziele und Strategien der Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe so oft wie möglich kommunizieren und auch in Taten umsetzen (z.B. durch die Verwendung von „regionalen“ Getränken bei Tagungen). Diese Gruppe hat ebenso das Recht und die Pflicht (*Kontrollfunktion*) zu prüfen, ob die durchgeführte Arbeit des Regionalmanagers effizient ist, ob festgelegte Zeitpläne eingehalten werden etc., und sie sollte bei Konfliktsituationen moderierend eingreifen.

Aufgaben des Regionalmanagers

Der Regionalmanager ist für die *Koordination* aller Projekte zum Themenfeld „Regionale Wirtschaftskreisläufe“ sowie für die Organisation der Vermarktungsstrukturen sowie der Lizenzvergabe verantwortlich. Mittelfristig sollte zu seinen Aufgaben auch die Einführung eines Kontrollsystems bzgl. der Kriterienerfüllung gehören. Dem Regionalmanager obliegt somit die Leitung einer Steuerungsgruppe aller Lizenznehmer von Original Regional. Er kümmert sich um den Aufbau und die Erweiterung der Netzwerke in der Metropolregion Nürnberg, d.h. er versteht sich selbst als „*Netzwerkknote*“, bindet unterschiedliche Gruppierungen ein und bringt durch seine Arbeit regionale Akteure zusammen. Er pflegt somit in erster Linie das „*ideelle und politisch-kommunikative Netzwerk*“ in der EMN und unterstützt lokale Initiativen beim Aufbau regionaler Allianzen. Ein enger Austausch mit der Geschäftsstelle des Bundesverbands der Regionalbewegung in Feuchtwangen ist dabei von Vorteil, um die vorhandenen Erfahrungen und auch überregionalen Vernetzungen in die Arbeit einfließen zu lassen.

Aufgaben des Marketingvereins „Die Metropolregion Nürnberg“

Der Marketingverein „Die Metropolregion Nürnberg e.V.“ sollte als wichtiger Netzwerkpartner fungieren, der die umfangreichen bisherigen Erfahrungen im Aufbau der „Original-Regional“-Vermarktungslinie in die neuen Aufgaben des Regionalmanagements einbringt und eigene Aufgabenbereiche wahrnimmt. Zentrale Aufgabe des Marketingvereins ist die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Dem Verein obliegt damit weiterhin in Abstimmung mit dem Regionalmanager die *Kommunikations-Funktion* in der EMN.

Aufgaben der dezentralen Regionalinitiativen

Die bisher bestehenden *Regionalinitiativen* auf kleinräumiger Maßstabsebene sollten möglichst umfassend in die übergeordneten Aktivitäten eingebunden und gefördert werden. Im Idealfall sollten in allen Teilräumen der EMN „regionale Allianzen“ bestehen, die Erzeuger-Verbraucher-Beziehungen herstellen sowie weitere potenzielle Lizenznehmer akquirieren. Sie leisten in ihrem regionalen Umfeld Überzeugungsarbeit für die Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe und Öffentlichkeitsarbeit für Projekte der ländlichen Regionalentwicklung sowie der Vermarktung von Regionalprodukten. Die Arbeiten der Regionalinitiativen soll durch den Regionalmanager koordiniert und moderiert werden.

Sitz und Arbeitsintensität der neuen Beschäftigten

Die Wahl des Beschäftigungsstandortes des Regionalmanagers wurde bei einer Sitzung des Arbeitskreises „Regionale Wirtschaftskreisläufe“ in Roth im November 2007 intensiv und kontrovers diskutiert. Es standen damals mehrere mögliche Bürostandorte zur Auswahl:

- bei der Geschäftsstelle der EMN in Nürnberg;
- beim Leiter des Arbeitskreises „Regionale Wirtschaftskreisläufe“ in Roth;
- bei der Initiative „Artenreiches Land – Lebenswerte Stadt“ in Feuchtwangen;
- beim Marketingverein „Die Metropolregion Nürnberg e.V.“ in Erlangen.

Hinsichtlich der uns gestellten Frage nach dem Standort und dem Arbeitsumfang des Regionalmanagers kommen wir zu folgendem Vorschlag: Der Regionalmanager wird zu 100 % beschäftigt und hat sein Büro bei der Geschäftsstelle der EMN in Nürnberg.

Vorteil des zentralen Standorts ist zum einen die räumliche Nähe zu Entscheidungsträgern in Verwaltung und Politik und zu den Verantwortlichen für die anderen Aufgabenbereichen der Geschäftsstelle der Metropolregion; zum anderen erleichtert ein zentraler Beschäftigungsstandort die Einbindung möglichst vieler Regionalinitiativen, die in dem großen Gebiet der EMN ansässig sind. Von dezentralen Standorten wie beispielsweise Feuchtwangen wäre ein regelmäßiger persönlicher Kontakt zu Regionalinitiativen am Rande der Metropolregion allein aufgrund der Kilometerdistanz wesentlich schwerer zu realisieren.

Wir empfehlen, dass eine zusätzliche halbe Stelle (d.h. mit 20 Wochenstunden) für die Unterstützung des bereits bestehenden *wirtschaftlichen Netzwerkes* in Feuchtwangen geschaffen wird. Äußerst wichtig ist dabei allerdings, dass es eine enge und vernetzte Zusammenarbeit zwischen den beiden neuen Mitarbeitern gibt und dass die EMN bzw. der Arbeitskreis „Regionale Wirtschaftskreisläufe“ die Arbeitsaufträge beider Mitarbeiter klar definiert und schriftlich fixiert. Wünschenswert wäre, wenn beide Personen den gleichen Arbeitgeber hätten, damit keine Zielkonflikte zu Tage treten und ein kontinuierlicher kommunikativer Austausch gewährleistet ist. Der Regionalmanager sollte regelmäßig, z.B. an einem Tag in der Woche, Vertreter dezentraler Regionalinitiativen in den Teilräumen der EMN sowie Erzeuger/Anbieter von Regionalprodukten bzw. aktuelle oder potenzielle Lizenznehmer am jeweiligen Ort aufsuchen, um einen stetigen Kontakt zur Basis zu gewährleisten. Dabei sollte er sich auf die konzeptionellen und ideellen Aufgaben konzentrieren, während die praktische Umsetzung der Geschäftsabwicklung den Kernbereich der Aufgabe des Mitarbeiters auf der halben Stelle in Feuchtwangen bildet.

10. Arbeitsplan

Der abschließende Baustein des Strategiepapiers beinhaltet einen groben zeitlichen Arbeitsplan für die vorerst auf zwei Jahre konzipierte Arbeitsphase der Regionalkampagne. Dieser Arbeitsplan ist in drei Etappen gegliedert, wovon die erste – einjährige – Etappe detaillierter ausgeführt wird; die beiden anschließenden halbjährlichen Etappen können nur grobe Leitziele beinhalten.

1. Etappe (April 2008 bis März 2009)

In der ersten Etappe sind die Teilnehmer des Arbeitskreises „Regionale Wirtschaftskreisläufe“ und die Geschäftsstelle der EMN intensiv in den Arbeitsprozess eingebunden. Bei der ersten und wichtigsten der drei beschriebenen Etappen müssen präzise die Leitlinien und Zielsetzungen bestimmt und gut geeignetes Personal für die beiden neuen Stellen gefunden werden. Nach der ca. zwei- bis dreimonatigen Einarbeitungsphase der neuen Mitarbeiter verringert sich der Arbeitsaufwand für die oben genannten Personen wieder.

Für die erfolgreiche Umsetzung der Konzepte der Regionalkampagne wird empfohlen, die Zielvorgaben schriftlich zu fixieren, d.h. es muss verbindlich festgelegt werden,

- welche Beschäftigte mit welcher Arbeitsintensität (Anzahl der Wochenstunden) wo eingestellt werden, d.h. unter anderem, bei wem der Regionalmanager beschäftigt wird und wo sich seine Arbeitsstelle befindet;
- wie der Kontakt und die Kommunikationsstruktur der beiden Mitarbeiter untereinander sowie zur Regionalagentur in Feuchtwangen, zur Geschäftsstelle der EMN und ALLES sowie dem Marketingverein und dem Arbeitskreis „Regionale Wirtschaftskreisläufe“ geregelt ist;
- welche Aufgabenbereiche von beiden Beschäftigten verantwortlich erarbeitet werden (d.h. die Aufteilung mit Überschneidungsbereichen muss klar geregelt sein) und in welchem Zeitraum welche Arbeitsergebnisse abgeschlossen sein müssen.

Die beiden Stellen für den Regionalmanager und die Teilzeitstelle für die Basisarbeit in Feuchtwangen sollten öffentlich ausgeschrieben werden. Die Personalentscheidungen sind von den Mitgliedern des Arbeitskreises „Regionale Wirtschaftskreisläufe“ zu treffen. Die Verantwortlichen der Regionalagentur sollten aufgrund der notwendigen engen Zusammenarbeit einen geeigneten Kandidaten für die halbe Stelle in Feuchtwangen mit auswählen. Für die Auswahl des Regionalmanagers sollten die Qualifikation und Motivation der Bewerber ausschlaggebend sein, die Kenntnis der spezifischen Situation in der EMN kann zwar von Vorteil sein, sollte aber nicht vorausgesetzt werden. Der Stelleninhaber sollte über folgende Kompetenzen und Qualifikationen verfügen:

- Organisations- und Projektmanagementkompetenz;
- Erfahrungen mit Presse- und Öffentlichkeitsarbeit;
- Sprach-, Moderations- und Präsentationskompetenz;
- Abgeschlossenes Hochschulstudium z.B. aus den Fachbereichen (Anthropo-)Geographie, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften.

Alle Mitglieder des Arbeitskreises „Regionale Wirtschaftskreisläufe“ sind gefordert, die Kontaktabstimmungen des Regionalmanagers in der Region zu unterstützen, denn der Regional-

manager soll Erzeuger, Händler und andere wichtige wirtschaftliche und politische Akteure der EMN für die Idee und Relevanz der Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe gewinnen und diese davon überzeugen, selbst im Sinn der Regionalkampagne zu agieren.

Wir empfehlen für die erste Etappe eine Konzentration auf die Vermarktung von Lebensmitteln. Sinnvoll wäre die Organisation einer *Auftaktveranstaltung in Nürnberg*, um die Regionalkampagne der EMN – mitsamt dem Regionalmanager – interessierten Akteuren vorzustellen und diese zur Mitarbeit zu gewinnen.

Vision/Zielvorgabe für März 2009

Wünschenswert wäre, dass sich innerhalb des ersten Projektjahres die Marke „Original Regional“ über das bisherige Verbreitungsgebiet hinaus auch in anderen Teilräumen der Metropolregion etabliert. Die Zahl der Regionaltheken sollte bis dahin deutlich erhöht werden. Ebenso sollte in diesem Zeitraum eine erhebliche Zahl neuer Zulieferer – insbesondere aus bisher nicht einbezogenen Teilräumen – gewonnen werden. Dazu ist die Zusammenarbeit mit anderen Regionalinitiativen und regionalen Allianzen erforderlich. Die Dachmarke „Original Regional“ sollte in allen städtischen und kommunalen Einrichtungen präsent sein, bei öffentlichen Veranstaltungen sollten durch freiwillige Selbstverpflichtung der Kommunen weitgehend regionale Getränke und Speisen verwendet werden. Die Werbekampagne sollte bis dahin die Bekanntheit und auch den Wiedererkennungswert des Logos und des Namens von „Original Regional“ in der gesamten EMN spürbar erhöht haben.

2. Etappe (April 2009 bis September 2009)

Nachdem in der 1. Etappe der Lebensmittelbereich intensiv von den beiden neuen Beschäftigten bearbeitet wurde, rückt nun die Kontaktabstimmung zu den Akteuren in der Tourismusbranche und der Gastronomie via Hotel- und Gaststättenverband in den Vordergrund. Ein Vorbild könnte der „Gaststättenführer aus dem Landkreis Roth“ sein. Um eine erfolgreiche Verknüpfung von „Original Regional“ zu den touristischen Potenzialen der Region herzustellen, müssten die kostenlosen touristischen Werbematerialien mit gastronomischen Angeboten von „Original-Regional“-Produkten ergänzt und mit dem OR-Logo neu konzipiert, hergestellt und anschließend über die verschiedenen Tourismuszentralen an interessierte Personen innerhalb und außerhalb der Region verschickt werden. Angebote des Ausflugs- und Fremdenverkehrs sollten mit „Original Regional“-Produkten kombiniert werden, wobei der direkte Kontakt zu den Erzeugern Teil des Angebots sein sollte. Wichtig ist, dass der Genuss – nicht die moralische Verpflichtung – im Vordergrund steht.

Während der 2. Etappe sollte auch die Zielgruppe „Schüler“ näher an die Thematik „Regionale Wirtschaftskreisläufe“ herangeführt werden. Denkbar wäre hier die Initiierung einer Schul-Kampagne in der gesamten EMN in Zusammenarbeit mit den zuständigen Schulämtern. Schüler könnten beispielsweise an einem Projekttag zu regionalen Wirtschaftskreisläufen untersuchen, wo bestimmte Nahrungsmittel des täglichen Bedarfs herkommen (siehe Projekt „Milky Ways“: Ermann/Hock/Eichinger 2001).

Vision/Zielvorgabe September 2009

Bis Ende der 2. Projektetappe sollte die Konzeption eines Angebots unter der Vermarktungslinie „Original Regional“ für alle touristisch relevanten Teilräume der EMN fertig gestellt und teilweise umgesetzt werden. Der Absatz der Regionalprodukte sollte bis dahin sowohl über Gaststätten als auch über die Vermarktung in Regionaltheken deutlich gesteigert werden.

3. Etappe (Oktober 2009 bis März 2010)

Mit der dritten und vorerst letzten Etappe wird der Ausbau der Dachmarke für den Lebensmittel- und den Tourismusbereich weiter verstetigt. Zudem beginnt die Einbindung des regionalen Handwerks – ausgehend z.B. von bereits bestehenden Initiativen, wie zur Holzwirtschaft in Unterkrumbach/Hersbrucker Land – und der regionalen Finanzdienstleister in die Dachmarke „Original Regional“. Die werbewirksamen Ideen um die Gruppe von „ALLES“, z.B. mit dem Handwerkerweg, werden intensiviert und neue Projekte zur Etablierung des regionalen Handwerks geschaffen. Ende 2009 werden die Ergebnisse der zwei letzten Arbeitsjahre präsentiert und evaluiert und strategische Überlegungen zur Fortführung des Projekts ausgearbeitet.

Vision/Zielvorgabe März 2010

Bis Ende der 3. Projektetappe nach zwei Jahren wird angestrebt, dass sich „Original Regional“ in der Lebensmittelvermarktung, der touristischen Inwertsetzung und der Vermarktung regionaler Handwerks- und Finanzdienstleistungen in der gesamten Metropolregion etabliert hat, wenn auch in bestimmten Bereichen nur inselhaft. Die grundsätzlichen Ideen des Programms sollten bei der Mehrheit der Bevölkerung in der EMN bekannt sein, und auch die Marke „Original Regional“ sollte im Bewusstsein der Verbraucher auf breiter Basis präsent sein.

Referenzen

- Bätzing, Werner (2001a) Verschwindet der ländliche Raum? Perspektiven nach 2001. In: Pro Regio 26-27, S. 5-11.
- Bätzing, Werner (2001b): Zum Begriff und zur Konzeption von "Region" aus der Sicht der Geographie. In: Roland Sturm (Hg.): Die Region in Europa verstehen – Konzepte und Ideen in der wissenschaftlichen Debatte. Erlangen (Arbeitspapier Nr. 4 des Zentralinstituts für Regionalforschung), S. 33-38.
- Bätzing, Werner (2007): Der ländliche Raum – erneut benachteiligt für alle Zeiten? In: Mitteilungen der Fränkischen Geographischen Gesellschaft 53-54, S. 11-36.
- Bätzing, Werner / Ermann, Ulrich (2001): Was bleibt in der „Region“? Analyse der regionalen Wirtschaftskreisläufe landwirtschaftlicher Erzeugnisse aus dem Landkreis Neumarkt i.d.OPf. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie 45 (2), S. 117-133.
- Bätzing, Werner / Ermann, Ulrich / Scheu, Kirsti (1999): Regionale Absatzwege land- und forstwirtschaftlicher Erzeugnisse aus dem Landkreis Neumarkt. Unveröffentlichter Forschungsbericht.
- Ermann, Ulrich (1998): Regionale Wirtschaftsverflechtungen fränkischer Brauereien – Perspektiven für eine eigenständige und nachhaltige Regionalentwicklung. Erlangen: Fränkische Geographische Gesellschaft (Erlanger Geographische Arbeiten; Sonderband 25).
- Ermann, Ulrich (2000): Kleinräumige Wirtschaftskreisläufe – Wunsch und Wirklichkeit. Eine exemplarische Analyse der Brauwirtschaft in der Fränkischen Schweiz. In: Agrar-Bündnis (Hg.): Landwirtschaft 2000: Der kritische Agrarbericht. Daten, Berichte, Hintergründe, Positionen zur Agrardebatte. Bonn, Kassel, Rheda-Wiedenbrück: ABL Verlag, S. 173-177.

- Ermann, Ulrich (2001): Lebensmittelpunkte – Die deutsche Ernährungswirtschaft im Spannungsfeld zwischen Globalisierung und Regionalisierung. In: Politische Studien 52 (4), S. 63-77.
- Ermann, Ulrich (2002): Regional Essen? Wert und Authentizität der Regionalität von Nahrungsmitteln. In: Kurt Gedrich / Ulrich Oltersdorf (Hg.): Ernährung und Raum. Regionale und ethnische Ernährungsweisen in Deutschland (Berichte der Bundesforschungsanstalt für Ernährung BFE-R-02-01), Karlsruhe. S. 121-140.
- Ermann, Ulrich (2004): Regionalprodukte und Produktregionen: Kommodifizierung und Authentifizierung der Herkunft von Nahrungsmitteln. In: Wolfgang Serbser / Heide Inhetveen / Fritz Reusswig (Hg.): Land – Natur – Konsum. Bilder und Konzeptionen im humanökologischen Diskurs. München: Ökom-Verlag (Edition Humanökologie; 3), S. 330-359.
- Ermann, Ulrich (2004): Tradition als Wirtschaftsfaktor? Das Forchheimer Brauwesen im Wandel. In: Hermann Ammon (Hg.): Forchheim in Geschichte und Gegenwart. Bamberg: Universitätsverlag Bamberg, S. 217-229.
- Ermann, Ulrich (2005): Regionalprodukte – Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln. Stuttgart: Franz Steiner Verlag (Sozialgeographische Bibliothek; 3).
- Ermann, Ulrich (2006a): Aus der Region – für die Region? Regionales Wirtschaften als Strategie zur Entwicklung ländlicher Räume. In: Geographische Rundschau 58 (12), S. 28-36.
- Ermann, Ulrich (2006b): Aus der Region: nah – klar? In: Leibniz-Institut für Länderkunde (Hg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland, Bd. 12: Leben in Deutschland. München: Elsevier, S. 128-129.
- Ermann, Ulrich (2006c): Geographien moralischen Konsums: Konstruierte Konsumenten zwischen Schnäppchenjagd und fairem Handel. In: Berichte zur deutschen Landeskunde 80 (2), S. 197-220.
- Ermann, Ulrich (2006d): Produkte mit ‚geschützter Geographie‘. In: Leibniz-Institut für Länderkunde (Hg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland, Bd. 12: „Leben in Deutschland“. München: Elsevier, S. 126-127.
- Ermann, Ulrich / Frommer, Hartmut (2007): In Nürnberg geht's um die Wurst. In: Wolfgang Baumann et al. (Hg.): Der Nürnberg-Atlas. Vielfalt und Wandel der Stadt im Kartenbild. Köln: Emons, S. 178-179.
- Ermann, Ulrich / Hock, Sonja (2007): Regionalentwicklung mit dem Einkaufswagen. In: Wolfgang Baumann et al. (Hg.): Der Nürnberg Atlas. Vielfalt und Wandel der Stadt im Kartenbild. Köln: Emons, S.140-141.
- Ermann, Ulrich / Hock, Sonja / Eichinger, Anja (2001): „Milky Ways“ – Schüler untersuchen die Herkunft von Milchprodukten. In: Praxis Geographie 7-8, S. 41-45.
- Ermann, Ulrich / Hock, Sonja (2004): Die Konstruktion des ländlichen Raumes im Diskurs der 'Regionalbewegung' – Anmerkung zur wissenschaftlichen (Re-)Produktion von Regionalität und Ländlichkeit. In: Frank Bröckling / Ulrike Grabski-Kieron / Christian Krajewski (Hg.): Stand und Perspektiven der deutschsprachigen Geographie des ländlichen Raumes (Arbeitsbericht Nr. 35 der Arbeitsgemeinschaft Angewandte Geographie Münster), S. 13-24.
- Hock, Sonja (2005): Engagement für die Region. Initiativen der Regionalbewegung in der Region Nürnberg: Ziele, Strategien und Kooperationsmöglichkeiten. Erlangen: Fränkische Geographische Gesellschaft (Erlanger Geographische Arbeiten; Sonderband 31).
- Hock, Sonja / Ermann, Ulrich (2000): Alles wird nachhaltig – Die Regionalszene und ihr neues Paradigma. In: Pro Regio 24-25, S. 13-23.