

Rede von Landrat Thomas Kubendorff zum Thema „Regionalmarke Münsterland“ während der Veranstaltung „Marketing für die Land – und Ernährungswirtschaft in NRW“ des LEJ, 20. Oktober 2005, Aula der Uni Münster

Es gilt das gesprochene Wort.

Sehr geehrte Damen und Herren!

Wir haben heute den 20. Oktober. Zeit für Erntedank. Aber ehrlich gesagt: Merken wir noch etwas davon, ob die Ernte bei uns gut oder schlecht war? Müsste es nicht besser heißen: Discounter-sei-Dank, dass du für uns weltweit so günstig eingekauft hast? Und würde dieser Dank nicht fast zynisch wirken, wenn wir uns klar machen würden: Unsere Schnäppchen gibt es allzu oft nur um den Preis geschädigter Ökosysteme, erpresster Billiglöhne und aberwitziger Transportwege.

Sie wissen natürlich, worauf ich hinaus will. Regionale Vermarktung als Alternative zum globalisierten Lebensmittelhandel. Kurze Wege statt langer Transporte. Mehr „Binnen...“ statt „Welt...“. Typisch statt tropisch.

Der Kreis Steinfurt beschäftigt sich schon seit Jahren mit diesen Zusammenhängen. Als „Zukunftskreis“ haben wir uns durch unseren Agenda 21 – Prozess landesweit einen Namen gemacht. „Nachhaltigkeit“ ist eine der Vokabeln, die mir und vielen Kolleginnen und Kollegen in Fleisch und Blut übergegangen ist.

Unter dieser Überschrift wurden viele Projekte angestoßen, Tausende Menschen haben über die Jahre aktiv den Agendaprozess mitgestaltet. Insbesondere das Projekt „Regionale Vermarktung“ ist schon seit drei Jahren unser Forum für das Thema des heutigen Tages. In vielen Veranstaltungen haben wir das Projekt seit 2003 öffentlich beworben: Aktionswochen, Internetplattform, regionale Speisekarten in der Gastronomie, Infoveranstaltungen. Mit Direktvermarktern, Landwirten, Hofläden, Marktbeschickern aber auch mit Produzenten und Handel haben wir erste gute Erfahrungen gemacht, die ich etwas minimalistisch so zusammenfassen will:

- Aus dem Nebeneinander von Produzenten, Handel und Landwirtschaft wurde ein Netzwerk;
- Regionalität erwies sich als Marketingfaktor;
- Die Verbraucher vertrauen dem Label „aus dem Zukunftskreis Steinfurt“ als Qualitätsgarantie;

Es gibt aber auch Grenzen des Erfolgs. Wir müssen ehrlich sein und erkennen, dass der Kreis Steinfurt als „Marke“ vorwiegend seine eigenen Bewohner anspricht. Zu wenige.

Darüber hinaus können wir gar nicht alles selbst essen, was wir Gutes produzieren. Der Selbstversorgungsgrad beispielsweise für Schweinefleisch liegt bei 300 Prozent! Auf der anderen Seite wären wir fehlernährt. Unsere Milch- und Milcherzeugnisse schaffen wir rechnerisch so gerade selbst. Frischgemüse, Kartoffeln, besonders aber Frischobst sind dagegen Mangelware.

Es war dann natürlich naheliegend, aus den Erfahrungen in Steinfurt den Kreis größer zu ziehen und den Blick auf das Münsterland zu richten. Die Idee einer Dachmarke, einer Regionalmarke war geboren. Natürlich, wirklich neu ist die Idee eigentlich nicht. Regionalmarken gibt es in ganz Deutschland. Wenn wir uns gleichzeitig vergegenwärtigen, dass sich nach einer Untersuchung der Landwirtschaftskammer allein im Münsterland 27 Projekte und Initiativen mit der Regionalvermarktung beschäftigen, dann zeigt dies: Die Zeit ist überreif für die Regionalmarke Münsterland.

Wir haben deshalb zusammen mit der Regionalvermarktungsagentur NRW im Mai diesen Jahres ein Seminar organisiert, bei dem die Münsterlandkreise und die Stadt Münster sich im Grundsatz geeinigt haben: Ja zur Regionalmarke.

Ein Tag später fanden sich Unternehmer und Vertreter der privaten und öffentlichen Institutionen zum selben Thema zusammen. Auch hier war Konsens: Ja zur Regionalmarke: Der Name „Münsterland“ fand breite Zustimmung.

Ich selbst habe aus den Gesprächen mit den Kollegen Landräten und dem OB den konkreten Auftrag mitgenommen, federführend die weiteren Grundlagen für die Konzeptionierung der Regionalmarke Münsterland zu entwickeln.

Meine Damen und Herren,

Sie sehen also: Wir im Münsterland stehen noch am Anfang eines Markenprozesses, bei dem bisher nur der Rahmen feststeht.

- Wir wollen eine Regionalmarke „Münsterland“ entwickeln.
- Wir werben mit dem guten Namen unserer Region.
- Ein Label im Sinne von „Made in Münsterland“ könnte für die entsprechend sensibilisierten Verbraucher Assoziationen wecken wie: „hohe Qualität, geringe Wege, gut für meine Heimat, vertrauenswürdig“.
- Wir wollen erreichen, dass das neue Produkt eine breite Basis sowohl bei den Produzenten, beim Handel und beim Verbraucher findet.
- Wir haben einen Markt von 1,5 Millionen Münsterland-Bewohnern vor Augen. Wir haben das Ruhrgebiet vor der Haustür mit über 5 Millionen potentiellen Kunden. Wir wollen Arbeitsplätze sichern und neue Absatzmärkte erschließen – hier! In unserer Landwirtschaft, unseren Betrieben, in unseren Geschäften und Restaurants

Nach all dem, was wir heute über Marketing gehört haben, ist wohl jedem klar, dass dieses Ziel nicht über Nacht erreicht werden kann.

Wir brauchen in erster Linie ein tragfähiges Netzwerk aus Akteuren der unterschiedlichsten Bereiche: Vertreter von Produzenten, Handel und Verbrauchern. Vertreter aus Verwaltung, Verbänden, Bildungseinrichtungen. Die Kammern, Kirchen und weitere Multiplikatoren.

Diese Menschen müssen ein stabiles, umfassendes Netzwerk aufbauen, das auf gegenseitiger Kooperation fußt.

Wir müssen Qualitäts- und Herkunftskriterien festlegen. Deren Kontrolle regeln. Fragen der Öffentlichkeitsarbeit klären. Wir brauchen belastbare Wege des Kontaktes und der Logistik.

Wichtige Fragen müssen beantwortet werden zu Verantwortlichkeiten und Kompetenzen.

Klar ist: Auch und gerade eine Regionalbewegung braucht einen Kopf. Hier sollen die Kräfte aus dem Münsterland gebündelt werden. Hier wird ein gutes Marketingkonzept ausgearbeitet werden müssen. Hier wird konzipiert, organisiert und reichlich Abstimmungsarbeit geleistet. Aber auch die einzelnen Akteure sind weiterhin gefordert, in eigener Initiative die Regionalmarke nach vorne zu bringen.

Wir stehen jetzt vor der großen Chance, für die Regionalmarke Münsterland ein einzigartiges Profil zu entwickeln. Unsere Region bringt die besten Voraussetzungen dafür mit. Wir haben, nicht zuletzt durch den Tourismus, eine überregional bekannte Identität. Wir gelten wirtschaftlich, sozial und ökologisch als „gesunde“ Region. Wir haben bereits Dachstrukturen wie die Aktion Münsterland und die Münsterland-Touristik.

Diese Chance sollten wir nicht durch hektischen Aktionismus verspielen. Wir sollten die Lancierung gut und sehr überlegt vorbereiten. Weder verfrüht die Pflöcke einrammen noch Entscheidungen verschleppen.

Viele Menschen überall im Münsterland sind schon aktiv. Wir kommen mit Riesenschritten voran. Am 14. November wird das nächste Treffen der Münsterlandkreise und der Stadt Münster stattfinden, danach wollen wir auf der Landrätekonzferenz das weitere Vorgehen zur Entwicklung und Etablierung einer „Regionalmarke Münsterland“ verabschieden. Der entscheidende Punkt wird hier selbstverständlich die Finanzierung der Markenentwicklung sein.

Ich bin mir, auch auf Grund der Agenda 21 Erfahrungen im Kreis Steinfurt sicher: Durch eine gut platzierte Regionalmarke Münsterland können wir es schaffen, viel mehr als die bisherigen paar Prozentpunkte an Kaufkraft bei uns zu halten. Wir wollen möglichst viel vom Kuchen unseren Bauern, unserem produzierenden Betrieben, unserem Handel und unserer Gastronomie direkt zukommen zu lassen. Das ist Geld, das in der Region bleibt und nicht abfließt in irgendwelche Konzernzentralen.

Meine Damen und Herren,

die Deutschen sind berüchtigt als Schnäppchenjäger, deren Kaufverhalten vor allem vom Preis gelenkt wird. Es gibt aber auch den Typ „Trust-Shopper“, der immer wieder Geschäfte und Marken seines Vertrauens ansteuert. Diese Menschen können wir erreichen, überzeugen, erziehen – und uns auch selbst an die eigene Nase fassen, zu welchem Typus wir gehören oder gehören möchten.

Die Regionalmarke „Münsterland“ hat das Zeug zum Qualitätsiegel, das auch den treuesten Discount-Shopper zum Wechselwähler machen kann.

Damit werden sich hoffentlich in wenigen Jahren Qualität, Geschmack, günstige Preise und gutes Gewissen ein gemeinsames Stelldichein im Einkaufskorb geben. Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.