

7.5 Erste Umsetzungsinitiativen

Erste konkrete Vermarktungsansätze konnten für das Produkt Heu von Stromtalwiesen des Elbetals entwickelt werden.

Bei den Zielen des Naturschutzes grundsätzlich entsprechender Mähwiesennutzung des Stromtalgrünlandes entsteht kräuterreiches Wiesenheu. Die Produktion dieses qualitativ hochwertigen Futters verbindet in besonders prägnanter Weise ökonomische und ökologische Belange.

Zur Initiierung einer breiteren Vermarktung dieses Produkts wurde Kontakt zum Tierpark Hagenbeck in Hamburg aufgenommen und die Lieferung von vorab 24-26 Tonnen Heu für einen sich deutlich vom marktüblichen Preis abhebenden Betrag vereinbart. Die ersten Lieferungen erfolgten im Dezember 2000 und Februar 2001 mit einem erfreulichen Presseecho (s. Pressemitteilung im Anhang, Abb. A7-8). Es besteht die Option auf Erweiterung der Liefermenge auf bis zu 80 Tonnen. Für die weitere Abwicklung nach Auslaufen des Forschungsvorhabens konnte der Maschinenring Lüneburg gewonnen werden.

Über diesen Vertriebsweg wurde ein werbewirksamer Partner gewonnen, mit dem ein erster Schritt eines Marketingkonzepts für regionale Produkte mit hoher Qualität verwirklicht werden konnte. Gleichzeitig kann damit ein positives Image der Region befördert werden. Diese Absatzbemühungen wurden mit dem Kräuterheu-Projekt des BUND, die qualitativ hochwertiges Heu unter dem Prädikat „Kräuterheu“ an Pferdebesitzer vertreiben, abgestimmt. Bei dem BUND-Vorhaben steht das Projektgebiet der Dumme-Niederung und angrenzende Bereiche, also der südwestliche Teil des Untersuchungsgebietes im Vordergrund. Das Heu für den Tierpark Hagenbeck wird ausschließlich von Landwirten der Lüneburger Elbmarsch geliefert, wodurch die Transportkosten möglichst niedrig gehalten werden.

Darüber hinaus wurde aufbauen auf dem im vorherigen Kapitel skizzierten Marketing-Konzept eine Projektskizze mit dem Titel „regional & digital“ entworfen und mit regionalen Vertretern (u.a. Stadt Bleckede, Landwirtschaftskammer, Landvolk, Wirtschaftsförderung, Lüneburger Marketing GmbH) abgestimmt.

Bei diesem Projektkonzept geht es darum Strukturen für eine Regionalvermarktung landwirtschaftlicher und handwerklicher Produkte aufzubauen. Informations- und Kommunikationsmedien wie das Internet, die Produktionsketten für den Verbraucher transparenter machen und eine Vermarktung über einen virtuellen Marktplatz ermöglichen, sind zentral eingebunden. Hierdurch wird gleichzeitig eine touristische Bewerbung des Elbetals über die Produktschiene möglich. Außerdem ist über dieses Kommunikations-Instrument eine intensive Vernetzung u.a. von landwirtschaftlichen Betrieben, Gastronomie, Tourismus und Kunstgewerbe in der Region denkbar (vgl. Abb. A7-9 im Anhang)

Als Zielgruppen für die Vermarktung der regionalen Produkte werden angesprochen:

1. Bewohner der Elberegion sowie angrenzender Gebiete wie z.B. des Oberzentrums Lüneburg.

2. Touristen in der Region, die eine regionale Gastronomie erleben wollen und spezifische Produkte erwerben möchten.
3. E-Commerce bereits nutzende bzw. diesem gegenüber aufgeschlossene Personen insbesondere aus Lüneburg und der Metropolregion Hamburg, die bei Lebensmitteln auf Qualität und Frische achten und/oder umweltbewusst einkaufen wollen und/oder eine persönliche Beziehung zur Elbetal besitzen.

Als potenzielle Projektträger konnte die Lüneburger Marketing GmbH und die Stadt Bleckede gewonnen werden. Ein zu etablierendes Projektbüro könnte im von der Stadt Bleckede geplanten Besucherzentrum im Schloss Bleckede angesiedelt werden.

Die Projektskizze wurde sowohl bei der Projektbörse der im Gebiet laufenden Agrarstrukturellen Entwicklungsplanung (AEP) als auch bei der Initiative der Bezirksregierung Lüneburg „Regionale Innovations- und Technologie-Transfer-Strategie (RITTS)“ eingebracht. Hier wurde es als eines der Leitprojekte registriert und soll von der Bezirksregierung in der Antragsphase unterstützt werden.

Bei all den Möglichkeiten alternativen Vermarktungen darf jedoch nicht außer acht gelassen werden, dass bei der Produktion von Produkten mit speziellen Qualitätsanforderungen (z.B. Naturschutzanforderungen) i.d.R. auch höhere Produktionskosten anfallen. Diese müssen durch erhöhte Erlöse aus der Vermarktung kompensiert werden. Also sollte als realistisches ökonomisches Ziel die Absatzsicherung und Einkommenserhaltung und nicht eine Einkommenssteigerung formuliert werden. Bei dem Beispiel der Heuvermarktung geht es vorrangig darum, überhaupt die Nutzungsweise der Wiesen über diesen Vermarktungsweg zu erhalten, damit sie überhaupt rentabel ist.