

# wirtschaft



**IHK**

Industrie- und Handelskammer  
zu Leipzig

Für die Mitglieder der IHK zu Leipzig

**3/2017**

## **IHK-KONJUNKTURBERICHT**

Regionale Wirtschaft startet  
schwungvoll ins neue Jahr

## **WILLKOMMENSLOTSE**

Zwischenbilanz zeigt steigendes  
Interesse der Unternehmen

**Sieh, das Gute liegt so nah**

Kurze Wege vom Erzeuger  
zum Verbraucher

Unternehmensberater Dr. Dieter Heider im Interview

# „DER VERBRAUCHER IST DER WICHTIGSTE AKTEUR“

Als Geschäftsführer der b&s Unternehmensberatung für den ländlichen Raum GmbH steht er seit vielen Jahren Unternehmen schwerpunktmäßig aus der Land- und Ernährungswirtschaft beratend zur Seite – insbesondere auch in Sachen Regionalmanagement und -entwicklung sowie bei der Vermarktung regionaler Produkte. Im Interview erläutert Dr. Dieter Heider, wann es sich lohnen kann, bei der Erzeugung, Vermarktung oder Kooperation die regionale Karte zu spielen, und welche Anstrengungen sich damit verbinden.

**Herr Dr. Heider, als Unternehmensberater unterstützen Sie seit über 25 Jahren Unternehmen im ländlichen Raum – unter anderem bei der regionalen Entwicklung und Vermarktung. Wie ist Ihre Beobachtung: Gewinnt Regionalität für die Unternehmen an Bedeutung?**

**Dr. Dieter Heider:** Zunächst einmal ist festzuhalten: Es gab immer schon Unternehmen, die sich regional engagiert haben, regionale Erzeuger, die schon seit vielen Jahren ihre Produkte auch regional vermarkten. Richtig ist aber, dass das Thema in der letzten Zeit einen deutlichen Schub bekommen hat, bedingt nicht zuletzt durch wiederkehrende Problemlagen im Ernährungs- und Lebensmittelbereich, die ihre Ursachen weitestgehend im Ausland hatten.

**Woran lässt sich dieser Bedeutungsgewinn von Regionalität ablesen?**

**Dr. Dieter Heider:** An dem Mehr an Akteuren, die sich regional aufstellen. An dem zunehmenden Raum, der dem Thema in der öffentlichen Diskussion eingeräumt wird. Vor allem aber an der gestiegenen Sensibilität seitens der Verbraucher, was Transparenz und Herkunft betrifft. Woher Produkte kommen und wie sie verarbei-



Dr. Dieter Heider berät seit über 25 Jahren Unternehmen im ländlichen Raum.

tet werden, beeinflusst zunehmend die Kaufentscheidung. Auch der Handel hat mittlerweile darauf reagiert. Immer mehr Händler bis hin zu den großen Ketten führen regionale Produkte im Angebot und bauen dieses kontinuierlich aus. Das wiederum eröffnet neue Möglichkeiten für regionale Produzenten.

**Aber erhöht nicht gerade das Vordringen regional erzeugter Produkte in die großen Handelsketten auch den Kostendruck auf die regionalen Erzeuger?**

**Dr. Dieter Heider:** Die Kostenfrage stellt sich in jedem Fall: Denn regionale Produkte werden zumeist traditionell hergestellt, da steckt also viel Handarbeit drin, verbunden mit einem entsprechend hohen Personalaufwand. Das macht regionale Erzeugung zwangsläufig teurer. Der Kunde ist aber nur bis zu einem gewissen Maß bereit, für regionale Produkte auch einen entsprechend höheren Preis zu zahlen. Deshalb müssen sich auch die regionalen

Erzeuger aktiv dem Kostendruck stellen und Effizienzpotenziale ausschöpfen: effektiv produzieren, eine effektive Logistik entwickeln. Und zwar nicht nur dann, wenn sie in den Handel vordringen wollen.

*„Auch regionale Erzeuger müssen Effizienz erzielen, ihre Kapazitäten auslasten.“*

**Stichwort Logistik: Wie kann die ein kleiner regionaler Erzeuger stemmen – und dann auch noch kosteneffizient?**

**Dr. Dieter Heider:** Die Logistik spielt gerade mit Blick auf die Kostenfrage eine herausragende Rolle. Denn es ist natürlich etwas ganz anderes, mit einem ganzen

Sattelzug voller Produkte das Zentrallager eines Händlers anzufahren, oder mit 50 Kilogramm. Deshalb können gerade im Bereich der Logistik Kooperationen zwischen regionalen Erzeugern und Vermarktern sinnvoll sein. Hier sind schon eine Reihe unterschiedlicher Modelle entwickelt worden, auch hier in der Region. Es gibt beispielsweise regionale Vermarkter, die nicht nur ihre eigenen, sondern auch die Produkte anderer Erzeuger vertreiben, sei es über Direktvermarktung oder in den Handel hinein. Daraus entsteht eine ganz klassische Win-Win-Situation. Regionale Vermarkter können ihre Logistik besser auslasten, Erzeuger ihre Produkte breiter absetzen und der Handel kann ein relevantes regionales Angebot vorweisen. Neue Vermarktungsansätze bietet auch der Online-Versandhandel, der sich sicherlich noch weiter entwickeln wird.

**Worauf kommt es bei der regionalen Erzeugung und Vermarktung noch an? Was sind Erfolgsfaktoren?**

**Dr. Dieter Heider:** Regionale Produzenten müssen in jedem Fall eine sehr hohe Qualität gewährleisten. Darüber hinaus muss die Erzeugung nachvollziehbar gestaltet sein. Transparenz hat einen enormen Stellenwert. Dem Verbraucher müssen beispielsweise Möglichkeiten eröffnet werden, den Betrieb zu besuchen, über Hoffeste oder Tage der offenen Tür. Dazu muss ein Unternehmen auch bereit sein. Es muss verstehen: Der Verbraucher ist der wichtigste Akteur. Drittens braucht es öffentliche Wahrnehmung und also Kommunikation. Studien belegen, dass die Bereitschaft beim Verbraucher, regionale Produkte zu kaufen, sehr hoch ausgeprägt ist, was sich aber im tatsächlichen Konsum noch nicht entsprechend niederschlägt. Und das liegt nicht in erster Linie am Preis, sondern es mangelt häufig an Informati-



on, am Marketing. Große Unternehmen mit ihren großen Werbebudgets sind hier natürlich viel besser aufgestellt. Das spiegelt das Konsumverhalten wider.

**Und welche Vorteile bringt regionale Vermarktung?**

**Dr. Dieter Heider:** Regionale Vermarktung bedeutet in erster Linie eine größere Nähe und dadurch Bindung zum Kunden, was wiederum für kleine und mittlere Erzeuger eine gewisse Absatzsicherheit mit sich bringt – denn die zumeist treue Kundschaft schätzt die Produkte und nimmt sie zuverlässig ab. Nicht zuletzt profitiert auch die Region insgesamt von den entstehenden Wirtschaftskreisläufen, zumal Regionalität nicht mehr nur in der Land- und Ernährungswirtschaft, sondern auch in anderen Bereichen an Bedeutung gewinnt: in der Gastronomie zum Beispiel oder für alternative Energieerzeuger. Auch bei Forschungs- und Entwicklungsvorhaben gehen Unternehmen regionale Kooperationen mit anderen Unternehmen oder Forschungseinrichtungen ein.

**Herr Dr. Heider, sehen Sie eigentlich in der Stärkung der Region eine Art Gegenentwurf zum globalen Markt? Oder geht beides Hand in Hand?**

**Dr. Dieter Heider:** Die Rückbesinnung auf die Region ist weniger als Gegenentwurf zur Globalisierung zu verstehen, sondern als deren Folge beziehungsweise Ergänzung. Auf der einen Seite werden Produkte global eingekauft und vermarktet, auf der anderen Seite rückt wieder stärker in den Fokus, was die Region selber hergibt – dass es zum Beispiel nicht nötig ist, Äpfel aus Neu-

seeland zu importieren, wenn sie auch in Eilenburg gedeihen. Auf der anderen Seite ist es immer eine Option, ein gutes regionales Produkt auch überregional zu vermarkten, denn auch regionale Erzeuger müssen Effizienz erzielen, ihre Kapazitäten auslasten. So ist anzunehmen, dass Unternehmen in Zukunft stärker auf beide Karten – den globalen wie den regionalen Markt – setzen werden.

Vielen Dank für das Gespräch!

**NICHT VERPASSEN!**

**03.04. GASTRONOMIETAG – WISSEN Á LA CARTE**

10:00 bis 15:00 Uhr

IHK zu Leipzig

WebCode: 2391

Warum in die Ferne schweifen, wenn das Gute liegt so nah! Unter diesem Motto wartet der von IHK zu Leipzig und DEHOGA Regionalverband Leipzig e.V. veranstaltete Gastronomietag mit einem Marktplatz regionaler Produkte und einem Impulsvortrag über „Nachhaltiges, faires und regionales Handeln in der Gastronomie“ auf. Darüber hinaus servieren Expertenvorträge Informationen zu Trickbetrügern und Schutzmaßnahmen, Videoüberwachung und Datenschutz sowie betrieblicher Gesundheit.

**Anmeldung unter**  
[www.leipzig.ihk.de/veranstaltungen](http://www.leipzig.ihk.de/veranstaltungen)

Anzeige