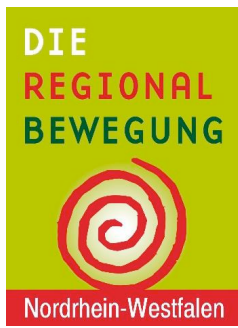


Modelle regionaler Wertschöpfungszentren - ein Handbuch entsteht...

Dorle Gothe, Regionalwert AG Rheinland

Erste Ergebnisse aus dem Projekt der Regionalbewegung NRW
mit der Regionalwert AG Rheinland, der Regionalwert Impuls GmbH
und dem Biobetrieb Engemann

Gefördert durch die Rentenbank



Ausgangspunkte für das Projekt

- **Viele Regionen machen sie auf den Weg**, um Verarbeitungsstufen wie Schlachthof, Mühle, Molkerei, Käserei oder Markthalle neu einzurichten, s. Modell der Nahversorgerregion der Regionalbewegung.
- **Erfahrungen aus den Projekten der Regionalwert AG Rheinland**, durch Bürger mitfinanzierte Biobetriebe in Landwirtschaft, Molkereien, Mobile Metzgerei, vegane Produkte bis Gastronomie.
- **Das konkrete Projekt in Willebadessen-Eissen des Biobetriebs Engemann** – die Möglichkeit am Praxisbeispiel zur Gründung eines Wertschöpfungscentrums zu lernen.



Regionale und ökologische Land- und Ernährungswirtschaft ist einer der größten Hebel für eine enkeltaugliche Land- und Ernährungswirtschaft - laut IPCC, Zukunftskommission Landwirtschaft, Studie Planetare Belastungsgrenzen...

Gut für:

- Artenvielfalt (Vielfalt in Landschaft und Anbau, extensive Landnutzung)
- Klimaschutz (CO₂ in der gesamten Kette - regionaler Transport, Verarbeitung, Handel)
- Bodenfruchtbarkeit und Humusgehalt (CO₂-Speicher)
- Grundwasserqualität und Gesundheit von Lebensmitteln
- Tierwohl
- Ernährungssouveränität und Arbeitsplätze in der Region – und soziale Gerechtigkeit weltweit
- Erhalt von Know-How und Ressourcen, wie z.B. Saatgut, Handwerkliche Verarbeitung und unabhängig von Interessen einzelner Konzerne



Bürgeraktiengesellschaft Regionalwert AG

Die Idee: Bürger:innen beteiligen sich durch den Kauf von Aktien an der nachhaltigen Entwicklung der Region. Durch finanzielle Beteiligungen und ein regionales Partnernetzwerk werden regionale Biobetriebe gefördert.

Regionalwert AG Rheinland

Über 1.000 Aktionär:innen haben 3,5 Mio. Euro zu Verfügung gestellt, für aktuell 18 Beteiligungen vom Acker bis zum Teller.

www.regionalwert-impuls.de

www.regionalwert-rheinland.de

Das Regionalwert-Netzwerk

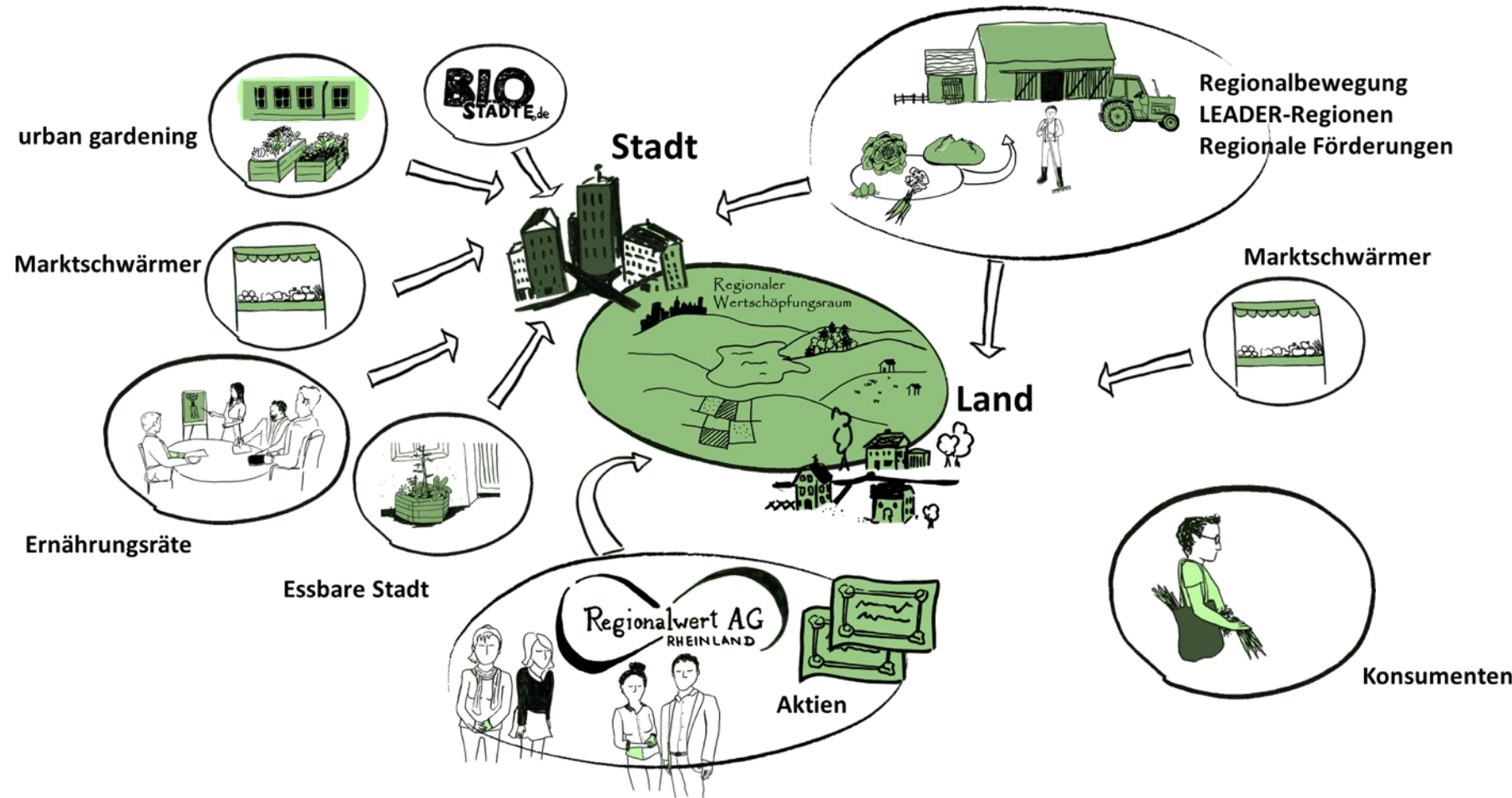
Das Regionalwert-Netzwerk wächst und wirkt. Es gibt bereits neun erfolgreiche Regionalwert AGs in Deutschland und Österreich und weitere sind in Vorbereitung.

- gegründet
- in Vorbereitung (Lizenz erworben)
- Interesse



Das Bündeln der Aktivitäten von Initiativen ist wichtig, um Einkaufsgewohnheiten zugunsten von regionalem und ökologischem Einkauf zu verändern und ausreichend große Umsätze für neue regionale Strukturen zu generieren.

Weitere Netzwerke:
Biomentoren
Bio-Wertschöpfungs-
kettenmanager:innen
Ökomodellregionen
Regionale Marken



Mögliche Elemente eines Wertschöpfungscentrens

Bereiche	Stufen/ Betriebe
Produktion	<ul style="list-style-type: none">- Fleisch: Schlachthof, Zerlegung, Metzgerei- Milch: Molkerei, Käseerei- Gemüse: Vorverarbeitung, Fertigprodukte- Getreide- und Leguminosen: Aufbereitung, Mühle, Bäckerei, vegane Fertigprodukte- Getränke: Kelterei, Brauerei
Lagerung, Bündelung, und Logistik	<ul style="list-style-type: none">- gemeinsame Logistik, Bündeln für gemeinsame Vermarktung (digitale Lösungen), Regionale Marken nutzen
Vertrieb/ Verwaltung	<ul style="list-style-type: none">- Co-Working, Dienstleistungen bündeln
Öffentlichkeit/ Tourismus	<ul style="list-style-type: none">- Regionale Marke, eigene Läden, Foodcoops, Feierabendmärkte, Markthallen, regionale (Bio-)Gastronomie, Gläserne Produktion, Kunst und Kultur

Synergien für die Betriebe	Nutzen für die Region	Synergien für Nachhaltigkeit
<ul style="list-style-type: none">- Effizienz durch Bündelung in Marketing und Logistik, Vertriebswegen, Digitalisierung- Innovationen und kollegiale Beratung regelmäßigen Austausch (Cluster)- Kosten sparen durch gemeinsam bauen und Co-Working, günstige Büros und Lagerstätten, Fachkräfte z.B. mit regionalem Bio-Mittagessen- Nutzung gemeinsamer Infrastruktur für Verwaltung und Dienstleistungen- Gemeinsame Ausbildungsmodelle und	<ul style="list-style-type: none">- Regionale Wirtschaftsförderung: Wertschöpfung, Arbeitsplätze und Betriebe fördern- Flächenverbrauch minimieren, mehrstöckiges Bauen, leerstandnutzen- Belebung im ländlichen Raum durch touristische Elemente wie Markthalle, Gläserne Produktion, regio-nale (Bio-)Gastronomie Verbindung mit Kunst und Kultur- Regionales Image durch attraktive Angebote für Betriebe verbessern	<ul style="list-style-type: none">- Transportreduktion durch Optimierung von Vermarktungswegen und Bündelung- Nachhaltige Konzepte: Vermeidung von Müll, Nachhaltiges Bauen, Handwerk aus der Region, Ressourcenmanagement für regenerative Energie, Wasser, Mobilität- Förderung der regionalen Vermarktung und der Bio-Landwirtschaft (Ziel 30% bis 2030)

Beispiel Handwerkerzentrum in Monschau

- 7.000 m² Büro-, Produktions- und Lagerfläche mit individueller Raumaufteilung
- Aktuell 22 Firmen, 38 Büros und Werkhallen in (Einheiten 178 qm, auch mehrere Abteile nutzbar)
- Zusatznutzen: Direkte Kommunikation mit der Stadt, Servicebüro, Hausmeisterdienste, gut ausgestattete Besprechungs- und Seminarräume, individuelle Beratung, Ausreichend Parkplätze, Nähe zur RWTH Aachen Campus
- Nachhaltigkeit: Nutzung regenerativer Energien durch eine solarthermische Anlage, eine Photovoltaikanlage, ein Regenwassersammelbecken, nachhaltige Baumaterialien

Quelle: <https://www.himo.de/>



Beispiel Marktscheune Berghaupten

- Markthalle im Schwarzwald mit regionalen Produkten, Café und Konditorei mit Events – Integriert eine Infostelle des Naturparkzentrums
- Zentral gelegen an einer der Hauptverkehrsstraßen
- Durchführung durch einen Unternehmer, auch Land- und Forstwirt



Beispiel Herrmannsdorfer Landwerkstätten

- An einem Ort: regenerative Landwirtschaft, Schlachthaus, Metzgerei, Bäckerei, Kaffeerösterei, Bioladen, Veranstaltungsräume und Events
- Vermarktung direkt über eigene Läden in der Stadt sowie Belieferung Fachhandel und Food Coop
- Durch Eigentümerfamilie Schweisfurth Stiftung entwickelt und investiert, Zulieferung von etwa 120 Landwirt:innen



Am Anfang stehen viele Fragen

Was wird in der Region gebraucht?

Wer werden die Betreiber sein?

Wie gestaltet man den Prozess?

Wer soll wann eingebunden werden?

Wo soll das Wertschöpfungszentrum hin?

Wer organisiert den Prozess?

Wie groß soll es werden?

Wer wird das Wertschöpfungszentrum bauen?

Welche Gesellschaftsform bietet sich an?

Welche Finanzierungen und Förderungen sind möglich?

Der Anfang ist individuell

In Eissen begann es mit dem Kauf des Grundstücks von Engemanns, damit waren Ort und Größe des Gewerbegebiets, die Nutzung für Getreideaufbereitung sowie eine Fläche zur Entwicklung eines Bio-Wertschöpfungscentrens festgelegt.

In Monschau haben öffentliche Einrichtungen, die Stadt und der Kreis das Handwerkerzentrum entwickelt, Ziel war die Ansiedelung und Förderung von Unternehmen vor allem im Handwerklichen Bereich.

Im Schwarzwald hat der Land- und Forstwirt die Markthalle mit Café und Konditorei in Eigenregie entwickelt und eigenverantwortlich gebaut und Naturpark und Landwirte für das Angebot in der Markthalle eingebunden.

Die Prozessgestaltung

Wie gestaltet man den Prozess?

Je mehr Partner es sind und je unterschiedlicher Erfahrungen im unternehmerischen Bereich, **desto aufwendiger** wird der Prozess der Entscheidungsfindung und Einbindung.

Wer werden die Betreiber sein?

Unternehmen beginnen mit **Unternehmer:innen**, erst wenn klar ist wer die Verantwortung für den Bau und die Betriebseinheiten übernimmt wird es konkret.

Wer soll wann eingebunden werden?

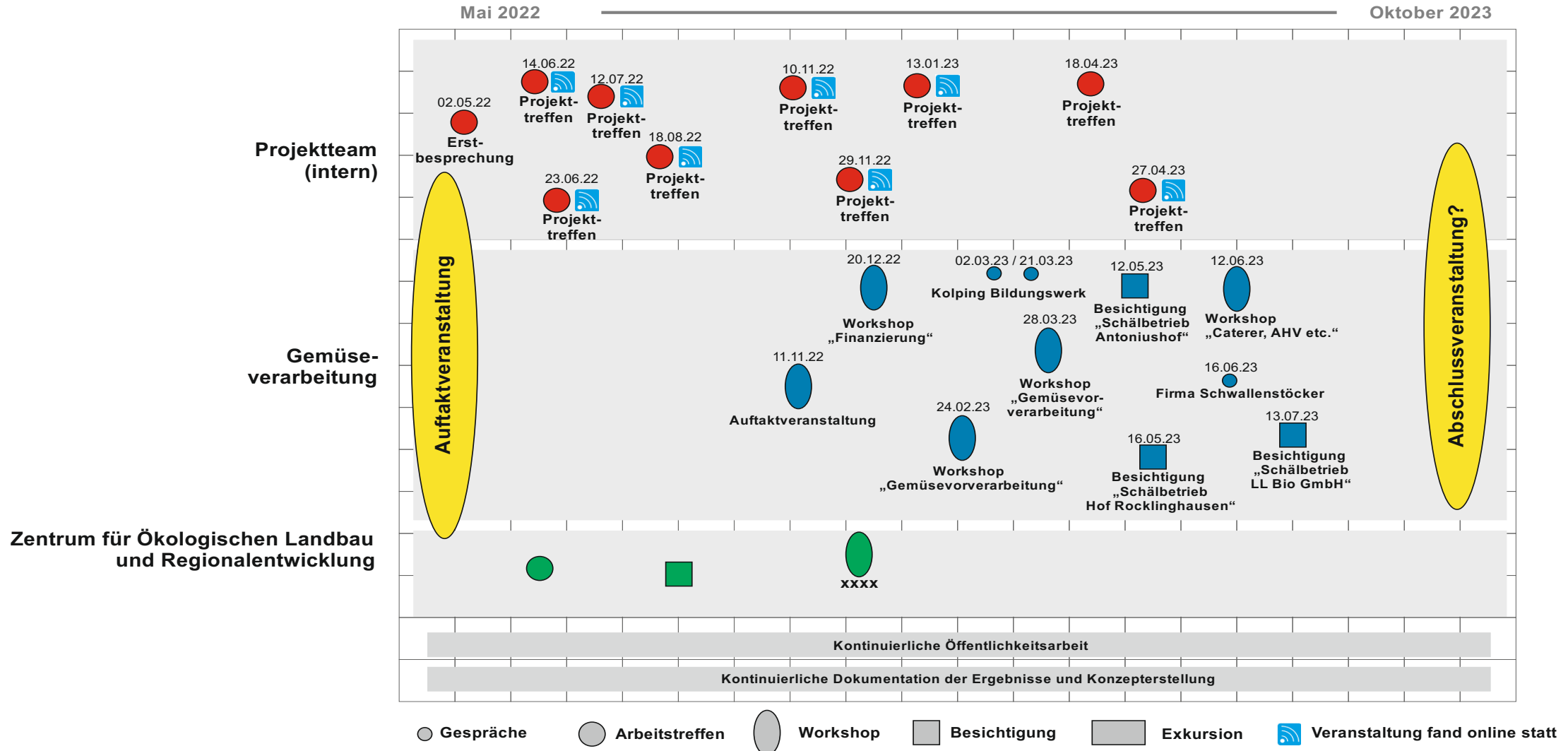
Es gibt **unterschiedliche Bedürfnisse** bei Entscheidungsfindungen. Unternehmer:innen brauchen eher konkrete Angebote und schnelle Ergebnisse, ggf. parallel in Arbeitskreisen tagen, um Akteure nicht zu verlieren.

Wer organisiert den Prozess?

Der Prozess beginnt in der Regel mit einer Idee von Einzelpersonen. Wird es komplex braucht es eine **Koordinierung der Aktivitäten**, Akteure und die Prozesssteuerung. Das geht nicht nebenbei in einem Unternehmen.

Prozessplan

Entwicklung des Bio-Wertschöpfungscentrums Eissen



Die Prozessgestaltung

Was wird in der Region gebraucht?

Vorhandene Akteure befragen und einbinden, v.a. in Logistik. Wichtig sind **belastbare Zusagen** für Abnahmemengen von Zulieferern und Abnehmern.

Wie groß soll es werden?

Wie hoch der Bedarf an Nutzfläche oder Produktionsstufen wird in einem Prozess von **Gesprächen und Workshops** mit den interessierten Unternehmen im vor- und nachgelagerten Bereich herausgefunden, gut ist gemeinsam Beispiele anzuschauen.

Wer werden die Betreiber sein?

Unternehmen beginnen mit Unternehmern, erst wenn klar ist, wer die **Verantwortung** für den Bau und die Betriebseinheiten übernimmt wird es konkret.

Wer wird das Wertschöpfungszentrum bauen?

Eigentümer von Flächen und Gebäuden müssen nicht (können aber auch) die **Betreiber** der Betriebseinheiten sein. Um das Risiko zu mindern, dass einzelne Betriebe wieder austeigen, können sie in der Eigentümergesellschaft eingebunden werden.

Die Prozessgestaltung

Welche Gesellschaftsform bietet sich an?

Akteursgruppen von **wenigen Unternehmern** nutzen i.d.R. GmbH, KG oder GmbH & Co. Für eine **breite Beteiligung** von Bürger:innen bieten Genossenschaften oder Aktiengesellschaften oder Crowdfunding-Konzepte (private Darlehen) sowie gemeinnützige Gesellschaften gute Möglichkeiten.

Wo soll das Wertschöpfungszentrum hin?

Je nach Ausrichtung des Zentrums sind **unterschiedliche Aspekte wichtig**: touristische Aspekte, zentrale Lage, um Logistik zu optimieren, die Nähe von Hochschulen für innovative Projekte, bezahlbare Gewerbeflächen, Nutzung von Leerstand, Andocken an vorhandene Bündler-Standorte.

Welche Finanzierungen und Förderungen sind möglich?

Es gibt **sehr viele Förderungen** auf Gemeinde-, Kreis-, und Bundesebene, um ein passendes zu finden muss das Vorhaben konkret sein. Betriebe werden anders gefördert als Initiativen. Vor der Gründung braucht es eine **Koordinierung**, auch um Förderungen zu beantragen, denn bis Gelder fließen muss man mit 2-3 Jahren Vorarbeit rechnen.

Beispiel Schlachthof und Metzgerei

Schlachthof in Zeiten in denen Schlachtungen stark zurückgehen?

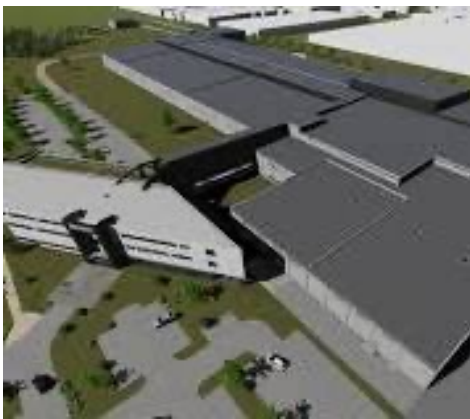
Zentralisierte Großschlachthöfe oder dezentrale (resiliente?) Infrastrukturen?

Direktvermarktung oder Belieferung an den LEH?

Viele Betriebe geben im Prozess mit Baugenehmigungen und Veterinärämtern auf, sie scheinen oft nicht gewollt zu sein. Prozesse in unseren Beteiligungen haben bis zu drei Jahre gedauert, dabei hängen Maßnahmen auch von individuellen Einschätzungen der Ämter ab.

Von 150 Mio. Euro

Neubau-Projekt Rasting, Edeka



bis 70.000 Euro (bzw. heute ca. 150.000 Euro)

Ausbau Archehof Windeck, Direktvermarktung



Beispiele Schlachthof und Metzgerei

Naturverbund Thönes 20.000 m²
Neubaukosten ca. 14 Mio. Euro
40 Rinder, 600 Schweine,
3.000 Hähnchen pro Woche



Tagwerk Schlachthof 800m²
Kosten ca. 3,5 Mio. Euro
20 Rinder, 40 Schweine pro
Woche



Mobile Regionalwert Metzgerei
HOOF, Kosten ca. 400.000 Euro
6 Rinder, 18 Schweine pro Woche



Beispiele voll- und teilmobiles Schlachten



Ein Handbuch entsteht...

Aktuell werden aufbereitet:

- Best Practice Beispiele für die weiteren Wertschöpfungsketten
- Beispielhafte Businesspläne
- Visualisierungen (und Kostenschätzungen) für den Bau von Mehrzweckgebäuden

Vielen Dank!