



# Checkliste zur Entwicklung und Unterstützung von Vermarktungsinitiativen

Nationale  
Naturlandschaften





- 3 **Vorwort**  
Eberhard Henne  
EUROPARC Deutschland
- 4 **Einführung**
- 6 **Checkliste zur Entwicklung und  
Unterstützung von Vermarktungsinitiativen**
- 6 Analyse
- 13 Grundsatzfragen im Ergebnis der Analyse –  
für den Entscheidungsprozess und die Formulierung  
der Ziele der Regionalvermarktung
- 16 Fragen zur Entwicklung von Marketingstrategien
- 18 Fragen zur Entwicklung und dem Einsatz eines Labels
- 20 **Praktische Empfehlungen**
- 21 **Impressum**



## *Liebe Leserinnen und Leser,*

mir ist es eine Freude, Ihnen die Checkliste zur Entwicklung und Unterstützung von Vermarktungsinitiativen vorstellen zu können. Sie ist Teil einer Reihe von Handlungsleitfäden und Wegweisern, die das Management der Nationalen Naturlandschaften weiter professionalisieren sollen.

Aus den Erfahrungen der Biosphärenreservate, die auf der Grundlage der UNESCO-Kriterien die nachhaltige Landnutzung und Regionalvermarktung als wesentlichen Arbeitsinhalt seit Jahren bearbeiten, ist die Checkliste entstanden. Dabei kann festgehalten werden, dass es in Deutschland bereits gute Ansätze gibt. Von einem flächendeckenden, marktfähigen System zu sprechen, ist aber fern von der Realität. Mit der Checkliste wollen wir Ihnen ein Instrument in die Hand geben, um sich mit dem Thema in Ihrer Region intensiver auseinander zu setzen und die Situation insgesamt zu verbessern. Wir sind davon überzeugt, dass die Thematik Ihnen vielfältige Anknüpfungspunkte für die Zusammenarbeit mit verschiedensten Akteuren bietet. Zum Wohle von Mensch und Natur.

Die beiliegende Checkliste ist von einer Arbeitsgruppe bei EUROPARC Deutschland entwickelt worden. Ich danke ganz besonders Fritz Franke, Michael Geier, Anke Jenssen, Kirsten Kohlhoff, Dr. Astrid Mrosko und Axel Tscherniak für ihre Tatkraft. Die Checkliste ist in Ergänzung des „Leitfadens für Regionalvermarktung“ zu sehen, der von uns im Jahre 2006 veröffentlicht wurde.

Als Vorsitzender des Dachverbands der Nationalparks, Biosphärenreservate und Naturparks ist mir der Wissenstransfer unter den drei Kategorien sehr wichtig. Ich ermutige neben den Biosphärenreservaten insbesondere die Naturparks, sich ausgiebig mit der Checkliste zu beschäftigen.

Bei den nächsten Schritten der Regionalvermarktung wünsche ich Ihnen viel Erfolg!

Ihr  
Dr. Eberhard Henne  
Vorsitzender EUROPARC Deutschland



# Einführung

Die Beförderung der Regionalentwicklung im Einklang mit einer naturverträglichen Landnutzung ist eine der wichtigsten Aufgaben der Biosphärenreservate in ihren Modellregionen. Unter diesem Kontext hat die Entwicklung der Regionalvermarktung, als eine der wesentlichen Grundlagen für die Erhöhung der Wertschöpfung, eine erstrangige Bedeutung.

Die vorliegende Checkliste zur Entwicklung und Unterstützung von Vermarktungsinitiativen durch Biosphärenreservate, wurde im Rahmen einer von EUROPARC initiierten Arbeitsgruppe von mehreren Biosphärenreservaten unter Federführung des Büros FFCConsulting, Fritz Franke, erarbeitet. Sie soll den in der Regel „Nichtexperten“ in den Verwaltungen der Biosphärenreservate, die sich der

komplizierten Problematik der Regionalvermarktung stellen, eine Hilfestellung zur Bewältigung der erforderlichen Aufgaben geben. Die Checkliste erhebt keinen Anspruch auf die Erfassung aller nur denkbaren Facetten im Rahmen der Regionalvermarktung. Dies ist auch nicht notwendig, wenn sie als grundsätzliche Handlungsrichtlinie verstanden wird.

Da die Ausgangs- und Rahmenbedingungen für die Regionalvermarktung in den Biosphärenreservaten beträchtlich voneinander abweichen, ist die Checkliste keinesfalls als dogmatisch abzuarbeitende Richtlinie anzusehen. Sie ist vielmehr als Arbeitsinstrument sowohl für die Großschutzgebiete zu verstehen, die den Einstieg in die Regionalvermarktung realisieren wollen, als auch für solche, die

den mehr oder weniger entwickelten Vermarktungsprozess in ihrer Region weiter vorantreiben möchten.

Die Arbeit mit der Checkliste sollte gemeinsam mit dem durch EUROPARC publizierten Leitfaden zur Regionalvermarktung „Natur und Produkt“ erfolgen, da die in dieser Broschüre vermittelten Kenntnisse und Erfahrungen von Biosphärenreservaten und Experten bei der Vermarktung von regionalen Produkten entscheidend dazu beitragen, die mit der Checkliste vorgegebene Handlungsrichtlinie abzurunden.

Bei entsprechender Handhabung lassen sich mit Hilfe der Checkliste sowohl der Stand der Regionalvermarktung im jeweiligen Biosphärenreservat, als auch





die vorhandenen Schwachstellen und mögliche Arbeitsschritte zur Optimierung des Prozesses aufzeigen und Fehler vermeiden. Insbesondere soll sie auch die Ideenfindung im wahrlich nicht unkomplizierten Prozess der Regionalvermarktung unterstützen.

Nicht ausgeschöpfte Potenziale im Rahmen der Urproduktion, ungesättigte Märkte in der Region, mangelnde Beziehungen zwischen Stadt und Land sowie ein unbefriedigendes Angebot von regionalen Produkten in der Gastronomie sind nur einige Beispiele für mögliche Ergebnisse bei der Arbeit mit der Checkliste.

Hinsichtlich des im Analyseteil der Checkliste angeführten definierten Wirtschaftsraumes ist zu bemerken, dass es sich in der Regel um einen Raum handelt, der über die Grenzen des Biosphärenreservates hinausgeht. Diese Erweiterung, die mit den regionalen Akteuren abgestimmt werden sollte, ist dann sinnvoll, wenn das für die Vermarktung vorhandene Potenzial an Produkten im Biosphärenreservat zu gering ist, um eine effiziente Vermarktung zu gewährleisten oder wenn sich starke Partner unweit der Grenzen des Biosphärenreservates befinden, die für die Entwicklung der Vermarktungsinitiative bedeutsam sind.

Bei der Frage zur Analyse der Umfeldbedingungen ist zu beachten, dass zwischen veränderbaren und nichtveränderbaren Bedingungen unterschieden wird. Für den zu analysierenden Prozess bedeutet dies: Wo lässt sich mittelfristig durch eigene und/oder fremde Aktivitäten eine Veränderung erreichen, die zu einer Beseitigung bzw. Abschwächung negativer Zustände führt?

Eine Bemerkung zu Zahlen, die im Analyseteil zu ermitteln sind, um den Ist-Zustand in der Region zu beschreiben. Hier sollte weitestgehend auf vorliegende primärstatistische Daten (z.B. Unterlagen der Landkreise und Landesämter für Statistik, Regionale Entwicklungskonzepte, Ergebnisse der Markt- und Wirtschaftsforschung von Bildungseinrichtungen und Verbänden) und Befragungsergebnisse aus Gesprächen mit den regionalen Akteuren und Experten zurückgegriffen werden, da die in Auftragsgabe spezieller Untersuchungen zu dieser Thematik durch Biosphärenreservate nur in seltenen Fällen möglich und zudem sehr kostenintensiv ist.

Eins sollten die Biosphärenreservate immer bedenken, die handelnden Akteure in der jeweiligen Region sind Erfolgsfaktor Nummer 1 für aufzubauende oder

bestehende Vermarktungsinitiativen. Die Biosphärenreservate sollten sich deshalb insbesondere dem Aufbau und der Pflege von vertikalen und horizontalen Kooperationen zwischen den wirtschaftlich agierenden Akteuren widmen, die letztlich die Grundlage für die Entwicklung und Etablierung von nachhaltigen Netzwerken, bis hin zu regionalen Wertschöpfungsketten, bilden.

Fritz Franke  
Michael Geier  
Anke Jenssen  
Kirsten Kohlhoff  
Dr. Astrid Mrosko  
Axel Tscherniak

# Checkliste zur Entwicklung und Unterstützung von Vermarktungsinitiativen

## Analyse

**Fragen zu den Komponenten: Welche Unternehmen befinden sich im Biosphärenreservat, die für die Vermarktung bzw. den regionalen Wertschöpfungsprozess interessant sind?**

### Teilkomponenten

Erzeuger bzw. Urproduzenten

### Zu untersuchende Faktoren

- Anzahl (konventionell u. Bio)
- Produkte (z.B. Rinder, Schafe, Milch, Getreide, Wild, Fisch, Gemüse, Obst, Holz, energetische Rohstoffe)
- Spezialitäten (z.B. alte Getreidesorten, seltene Gemüse)
- Kapazitäten (frei/ausgelastet, unter Beachtung des rechtlichen Status aktuelle Zahlen zu entsprechenden Mengen)
- derzeitige Vertriebswege (z.B. Großhandel, Großverbraucher, Großküchen, Belieferung von regionalen Unternehmen, Direktvermarktung)
- Interessenlage (z.B. nur Direktvermarktung, Vermarktung über Bio- und Regionalläden, Mitwirkung in Wertschöpfungsketten)
- Kernkompetenzen (z.B. Schafzucht, Forellenzucht)
- Stand der Zertifizierung (ja/nein, Art der Zertifizierung wie z.B. QS, HACCP, FSC)

Unternehmen der  
1. Verarbeitungsstufe  
(z.B. Schlachtstätten,  
Molkereien, Sägewerke)

- Anzahl
- Vorhandene regionale Gegebenheiten (z.B. kleinteilige Schlachtung, Bioprodukte, Schafe, Wild, Geflügel, Schweine, Rinder, Rapsöl)
- Kapazitäten (frei/ausgelastet, Erhebung der aktuellen Zahlen zu den entsprechenden Mengen unter Beachtung der Vertraulichkeit)
- Interessenlage (z.B. Lieferung an überregionale Verarbeiter, Lieferung an Großhändler)



**Teilkomponenten****Zu untersuchende Faktoren**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Unternehmen der<br>2. Verarbeitungsstufe<br>(z.B. Wurstherstellung,<br>Käseherstellung, Möbelproduktion,<br>Herstellung von Bio-Diesel) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anzahl (konventionell u. Bio)</li> <li>- Produktgruppe (z.B. Fleisch und Wurstwaren, Molkereiprodukte, Saft, Brotaufstriche, Haushaltsartikel aus Holz, Energieträger für Holzheizungen)</li> <li>- Angebotsstärke (z.B. breites Angebot an verschiedenen Sorten Ziegenkäse)</li> <li>- Spezialitäten (z.B. Ziegenkäse in Knoblauchöl, Wurstspezialitäten aus der Warmschlachtung)</li> <li>- Kapazitäten (frei/ausgelastet, unter Beachtung des rechtlichen Status aktuelle Zahlen zu entsprechenden Mengen)</li> <li>- derzeitige Vertriebswege (z.B. Belieferung von Hof- und Regionalläden, Vertrieb von Molkereiprodukten nach dem Milchmannprinzip bis vor die Tür, Verkauf auf Wochenmärkten, Belieferung des selbständigen Lebensmitteleinzelhandels)</li> <li>- Interessenlage (z.B. nur Direktvermarktung, interessiert an Kooperationen, Belieferung von speziellen Handelsketten)</li> <li>- Kernkompetenzen (z.B. Produktentwicklung, Verpackungstechnologie, Marketing, Logistik, Grafik u. Design)</li> </ul> |
| <input type="checkbox"/> Vertrieb/Logistik   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- existieren regional ausgerichtete Großhandels-/Vertriebs-/Logistikunternehmen (z.B. für Lebensmittel, Holzzeugnisse, Energieträger)</li> <li>- Logistik durch Einzelunternehmen</li> <li>- Logistik im Rahmen von Kooperationsbeziehungen mehrerer Unternehmen</li> <li>- für welche Produkt-/Warengruppen?</li> <li>- Interessenlage (z.B. interessiert an Vertriebskooperationen, interessiert auch am Vertrieb von kleineren Mengen regionaler Produkte als Beiladung)</li> <li>- Kernkompetenzen (z.B. Logistik für Obst und Gemüse, Sicherung von geschlossenen Kühlketten)</li> </ul>  |
| <input type="checkbox"/> Handel  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anzahl<br/>(Hofläden, Wochenmärkte, Bio- u. Naturkostmärkte, Vermarktung über Hotellerie/Gastronomie, selbständige Lebensmitteleinzelhändler, Handelsketten im Premiumsortiment, Holzhandel, Brennstoffhandel)</li> <li>- Angebotspalette der Händler bzw. Märkte (Sortimentsbreite u. -tiefe, Service)</li> <li>- Anteil an regionalen Produkten am Angebotssortiment</li> <li>- Interessenlage (z.B. Sortimentsergänzung durch regionale Produkte, Vermarktung von Spezialitäten)</li> </ul>   |
| <input type="checkbox"/> Gastronomie und Beherbergung  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anzahl (z.B. Gasthöfe, Restaurants, Großküchen, Jugendherbergen, Ferienwohnungen, Pensionen, Hotels)</li> <li>- Angebot von regionalen Produkten (z.B. regionale Gerichte lt. Speisekarte, Regionalmenüs, Verkauf von regionalen Produkten, Einsatz von Regionalregalen)</li> <li>- Interessenlage</li> <li>- Kernkompetenzen (z.B. Kreierung von speziellen regionalen Gerichten, Angebot von „touristischen Paketen“ in Verbindung mit regionalen Produkten)</li> <li>- Zertifizierung (z.B. regionale Gütesiegel, Viabono, Bett &amp; Bike, Urlaub auf dem Bauernhof)</li> </ul>  |

**Teilkomponenten** Touristische Infrastruktur**Zu untersuchende Faktoren**

- Anzahl/Länge (z.B. Wasserstraßen bzw. -wege, schiffbare- und nichtschiffbare Seen, Marinas, Radwege, Reitwege, Wanderwege, Skaterbahnen)
- Routenverlauf (tangierende Unternehmen/Möglichkeit zum Einbezug von Unternehmen im Umfeld)
- Erreichbarkeit (z.B. Anbindung an ÖPNV und Straßen)

 Buchbare touristische Produkte (außer Gastronomie und Beherbergung)

- Anzahl (z.B. Reiterhöfe, Kanuverleih, Hausbootverleih, Skaterbahnen und Fahrradwege in touristischen Paketen, Postkutschen)
- Angebot von regionalen Produkten (z.B. Picknickkörbe und -plätze, Grillplätze, Imbissmöglichkeiten, Einbindung von Gastronomie und Beherbergung)
- Interessenlage (z.B. Kooperation mit anderen touristischen Anbietern, Angebot von regionalen Produkten)
- Kernkompetenzen (z.B. Gestaltung von Routenplänen, Hausboottourismus)
- Zertifizierung der Angebote

 Handwerk/Kunsthandwerk/Kunst

- Anzahl (z.B. Keramikwerkstätten, Maler, Filzer, Bildhauer)
- Einschätzung der Authentizität für die Region (z.B. Bürgelkeramik – Thüringen)
- Interessenlage (z.B. Einbindung in touristische Events)
- Kernkompetenzen (z.B. je nach Kunsthandwerk, Dekorationen oder Anfertigung von Bildern für die Gastronomie und Beherbergung)

**Teilkomponenten**

**Fragen zu den Komponenten: Welche Unternehmen befinden sich im definierten Wirtschaftsraum (umgebende Region) des Biosphärenreservates, die für die Vermarktung bzw. den regionalen Wertschöpfungsprozess interessant sind?**

**Zu untersuchende Faktoren** Erzeuger bzw. Urproduzenten

- Anzahl (konventionell u. Bio)
- Produkte (z.B. Rinder, Schafe, Milch, Getreide, Wild, Fisch, Gemüse, Obst, Holz, energetische Rohstoffe)
- Spezialitäten (z.B. alte Getreidesorten, seltene Gemüse)
- Kapazitäten (frei/ausgelastet, unter Beachtung des rechtlichen Status aktuelle Zahlen zu entsprechenden Mengen)
- derzeitige Vertriebswege (z.B. Großhandel, Großverbraucher, Großküchen, Belieferung von regionalen Unternehmen, Direktvermarktung)
- Interessenlage (z.B. nur Direktvermarktung, Vermarktung über Bio- und Regionalläden, Mitwirkung in Wertschöpfungsketten)
- Kernkompetenzen (z.B. Schafzucht, Forellenzucht)
- Stand der Zertifizierung (ja/nein, Art der Zertifizierung wie z.B. QS, HACCP, FSC)

 Unternehmen der 1. Verarbeitungsstufe (z.B. Schlachtstätten, Molkereien, Sägewerke)

- Anzahl
- Vorhandene regionale Gegebenheiten (z.B. kleinteilige Schlachtung, Bioprodukte, Schafe, Wild, Geflügel, Schweine, Rinder, Rapsöl)
- Kapazitäten (frei/ausgelastet, Erhebung der aktuellen Zahlen zu den entsprechenden Mengen unter Beachtung der Vertraulichkeit)
- Interessenlage (z.B. Lieferung an überregionale Verarbeiter, Lieferung an Großhändler)

**Teilkomponenten****Zu untersuchende Faktoren**

- Unternehmen der  
2. Verarbeitungsstufe  
(z.B. Wurstherstellung,  
Käseherstellung, Möbelproduktion,  
Herstellung von Bio-Diesel)
- Anzahl (konventionell u. Bio)
  - Produktgruppe (z.B. Fleisch und Wurstwaren, Molkereiprodukte, Saft, Brotaufstriche, Haushaltsartikel aus Holz, Energieträger für Holzheizungen)
  - Angebotsstärke (z.B. breites Angebot an verschiedenen Sorten Ziegenkäse)
  - Spezialitäten (z.B. Ziegenkäse in Knoblauchöl, Wurstspezialitäten aus der Warmschlachtung)
  - Kapazitäten (frei/ausgelastet, unter Beachtung des rechtlichen Status aktuelle Zahlen zu entsprechenden Mengen)
  - derzeitige Vertriebswege (z.B. Belieferung von Hof- und Regionalläden, Vertrieb von Molkereiprodukten nach dem Milchmannprinzip bis vor die Tür, Verkauf auf Wochenmärkten, Belieferung des selbständigen Lebensmitteleinzelhandels)
  - Interessenlage (z.B. nur Direktvermarktung, interessiert an Kooperationen, Belieferung von speziellen Handelsketten)
  - Kernkompetenzen (z.B. Produktentwicklung, Verpackungstechnologie, Marketing, Logistik, Grafik u. Design)
- Vertrieb/Logistik
- existieren regional ausgerichtete Großhandels-/Vertriebs-/Logistikunternehmen (z.B. für Lebensmittel, Holzzeugnisse, Energieträger)
  - Logistik durch Einzelunternehmen
  - Logistik im Rahmen von Kooperationsbeziehungen mehrerer Unternehmen
  - für welche Produkt-/Warengruppen?
  - Interessenlage (z.B. interessiert an Vertriebskooperationen, interessiert auch am Vertrieb von kleineren Mengen regionaler Produkte als Beiladung)
  - Kernkompetenzen (z.B. Logistik für Obst und Gemüse, Sicherung von geschlossenen Kühlketten)
- Handel
- Anzahl  
(Hofläden, Wochenmärkte, Bio- u. Naturkostmärkte, Vermarktung über Hotellerie/Gastronomie, selbständige Lebensmitteleinzelhändler, Handelsketten im Premiumsortiment, Holzhandel, Brennstoffhandel)
  - Angebotspalette der Händler bzw. Märkte (Sortimentsbreite u. -tiefe, Service)
  - Anteil an regionalen Produkten am Angebotssortiment
  - Interessenlage (z.B. Sortimentsergänzung durch regionale Produkte, Vermarktung von Spezialitäten)
- Gastronomie und Beherbergung
- Anzahl (z.B. Gasthöfe, Restaurants, Großküchen, Jugendherbergen, Ferienwohnungen, Pensionen, Hotels)
  - Angebot von regionalen Produkten (z.B. regionale Gerichte lt. Speisekarte, Regionalmenüs, Verkauf von regionalen Produkten, Einsatz von Regionalregalen)
  - Interessenlage
  - Kernkompetenzen (z.B. Kreierung von speziellen regionalen Gerichten, Angebot von „touristischen Paketen“ in Verbindung mit regionalen Produkten)
  - Zertifizierung (z.B. regionale Gütesiegel, Viabono, Bett & Bike, Urlaub auf dem Bauernhof)

**Teilkomponenten****Zu untersuchende Faktoren**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Touristische Infrastruktur  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anzahl/Länge (z.B. Wasserstraßen bzw. -wege, schiffbare- und nichtschiffbare Seen, Marinas, Radwege, Reitwege, Wanderwege, Skaterbahnen)</li> <li>- Routenverlauf (tangierende Unternehmen/Möglichkeit zum Einbezug von Unternehmen im Umfeld)</li> <li>- Erreichbarkeit (z.B. Anbindung an ÖPNV und Straßen)</li> </ul>  |
| <input type="checkbox"/> Buchbare touristische Produkte (außer Gastronomie und Beherbergung) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anzahl (z.B. Reiterhöfe, Kanuverleih, Hausbootverleih, Skaterbahnen und Fahrradwege in touristischen Paketen, Postkutschen)</li> <li>- Angebot von regionalen Produkten (z.B. Picknickkörbe und -plätze, Grillplätze, Imbissmöglichkeiten, Einbindung von Gastronomie und Beherbergung)</li> <li>- Interessenlage (z.B. Kooperation mit anderen touristischen Anbietern, Angebot von regionalen Produkten)</li> <li>- Kernkompetenzen (z.B. Gestaltung von Routenplänen, Hausboottourismus)</li> <li>- Zertifizierung der Angebote</li> </ul> |
| <input type="checkbox"/> Handwerk/Kunsthandwerk/Kunst  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anzahl (z.B. Keramikwerkstätten, Maler, Filzer, Bildhauer)</li> <li>- Einschätzung der Authentizität für die Region (z.B. Bürgelkeramik – Thüringen)</li> <li>- Interessenlage (z.B. Einbindung in touristische Events)</li> <li>- Kernkompetenzen (z.B. je nach Kunsthandwerk, Dekorationen oder Anfertigung von Bildern für die Gastronomie und Beherbergung)</li> </ul>  |

**Fragen zu den Komponenten: Wie ist die Ist-Situation der Vermarktung regionaler Produkte?****Teilkomponenten****Zu untersuchende Faktoren**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Produkte               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Angebot von Einzelprodukten und /oder Produktfamilien</li> <li>- Angebot von Sortimenten (mehrere Produktgruppen)</li> <li>- Spezialitäten (Welche Spezialitäten bietet die Region?)</li> <li>- Angebot von EU-weit geschützten regionalen Spezialitäten</li> <li>- Alleinstellungsmerkmale von Produkten (Was bieten die Produkte, was die Wettbewerbsprodukte nicht bieten? z.B. besondere Räucherverfahren, besondere Reifeverfahren bei Käse)</li> <li>- vermarktungsfähige Etikettierung und Verpackung</li> </ul> |
| <input type="checkbox"/> Herkunftszeichen/Marke | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Existenz (ja/nein)</li> <li>- Anzahl der Zeichennutzer</li> <li>- qualitätsgestützt (Kriterien?)</li> <li>- patentrechtlich geschützt</li> <li>- Wort-/Bild-Marke</li> <li>- Claim bzw. Slogan (z.B. Für Leib und Seele, Natur setzt Zeichen)</li> <li>- Träger des Zeichens</li> <li>- Organisationsform bezogen auf die Verwaltung und die Verwendung des Zeichens</li> </ul>   |

**Teilkomponenten****Zu untersuchende Faktoren** Vermarktungsinitiativen

- Existenz (ja/nein)
- Ansatz von unten bzw. Bottom-Up-Ansatz (ja/nein)
- Organisationsform (z.B. rechtsf. Verein, Genossenschaft, Erzeugerzusammenschluss, lose Form)
- Beteiligtenstruktur (Unternehmen, Landkreise, Regionalmanagements, Verbände, Biosphärenreservat u.a.)
- Leitung und "Zugpferde"
- Wer fehlt in der Vermarktungsinitiative?
- Produktportfolio (Welche Produkte, Spezialitäten und Dienstleistungen sind Gegenstand?)
- Vermarktung unter einem Label bzw. einer Marke (z.B. Regionalmarke, qualitätsgestütztes Herkunftszeichen, Prüfzeichen/Qualitätssiegel)
- Handlungsfelder (z.B. Aufbau einer zentralen Logistik, Optimierung der Vertriebswege, Akquise von neuen Märkten)
- zu lösende Problemstellungen (z.B. Sicherung von vermarktungsfähigen Verpackungslösungen, Einsatz von QS u. QMS)
- Philosophie der Initiative
- Marketingaktivitäten (z.B. Angebotskatalog mit Unternehmensdarstellungen, Einsatz von Regionalregalen)
- Finanzierung (z.B. feste oder umsatzabhängige Jahresbeiträge, Haushaltmittel)
- Erfolg (Was wurde erreicht?)
- Ziele (Was soll erreicht werden?)
- Evtl. Konkurrenzsituation bei Existenz von mehreren Initiativen oder bestehenden zu einer zu gründenden Initiative

 Vertrieb/Logistik

- Logistik durch Einzelunternehmen
- Kooperation mehrerer Unternehmen
- Regionaler Vertriebs- u. Logistikpartner wird genutzt

 Markt

- Vermarktung in der Region (z.B. Wochenmärkte, Hofläden, Regionalläden, Naturkost- u. Bioläden, Handelsketten im Premiumsortiment, touristische Dienstleister)
- Organisator von Wochenmärkten
- Vermarktung außerhalb der Region (z.B. Märkte in größeren Städten des Umfeldes)
- Entwicklungsstand (z.B. professionelle Marktbearbeitung erfolgt durch Unternehmen x und Organisation y)
- Sättigungsgrad (z.B. Sind die Märkte noch aufnahmefähig oder bei bestimmten Produkten gesättigt?)
- Marktaufteilung (Welche Wettbewerber sind mit welchen Produkten zu welchen geschätzten Anteilen auf dem Markt vertreten?)
- Bedürfnisstruktur (Welche Bedürfnisse haben die anzusprechenden Zielgruppen bezüglich des Angebotes regionaler Produkte?)
- Produktstärke (Gibt es Produkte die sich durch einen besonders guten Absatz auszeichnen? Warum?)

**Fragen zu den Komponenten: Welche Umfeldbedingungen wirken auf den Prozess der Regionalvermarktung?**

**Teilkomponenten**

**Zu untersuchende Faktoren**

Recht und Politik

„Weiche“ bzw. beeinflussbare Faktoren:

- Stellung der politischen Institutionen zur Regionalvermarktung/Unterstützung?
- Unterstützung der nachhaltigen Regionalentwicklung durch das Biosphärenreservat
- Einbindung des BR in den regionalen Entwicklungsprozess des Landkreises bzw. der involvierten Landkreise (ILE, LEADER, ELER)

„Harte“ bzw. nichtbeeinflussbare Faktoren:

- Bestehende Förderinstrumente der EU, des Bundes und des Landes (Bestehen entsprechende Programme? Sind die Programme dem Biosphärenreservat bekannt? Sind sie nutzbar?)
- Gesetze (z.B. Hygienebestimmungen, Qualitätssicherung)

Wirtschaft und Landwirtschaft

- Betriebs- und Produktionsstrukturen (z.B. Landwirtschaftliche Großbetriebe der Tier- oder Pflanzenproduktion, Kleinteilige Landwirtschaftsbetriebe mit breiter Produktpalette und Direktvermarktung)
- Ökonomische Größen (Investitionen, Arbeitsplätze, Subventionen, Kaufkraft, Arbeitslosenzahlen)
- regionale Entwicklungsschwerpunkte
- konjunkturbedingte Auswirkungen auf die Region
- Wachstum in der Region

Gesellschaft

- Lebensgewohnheiten
- neue Trends (gesunde Produkte, neue Ernährungsformen, Wellness)
- soziale Normen
- demografischer Wandel (z.B. Einstellung auf die Bedürfnisse älterer Menschen)

Natur  
(Räumliche und oder sachliche  
Einschränkungen)

- Naturlandschaft – Landschaftspflege (z.B. Vertragsnaturschutz)
- Schutzstatus (z.B. LSG, FFH)
- Klimatische Bedingungen bzw. Standortfaktoren (z.B. Boden, Luft, Wasser, Temperaturen)
- Infrastruktur



*Grundsatzfragen im Ergebnis der Analyse –  
für den Entscheidungsprozess und die Formulierung der Ziele der Regionalvermarktung*

<b>♦ hinsichtlich der Entscheidung für eine Vermarktungsinitiative in der Region</b>	<b>Hinweise für den Entscheidungsprozess</b>
<input type="checkbox"/> Gibt es im Territorium des Biosphärenreservates Unternehmen die vermarktungsfähige*) regionale Produkte erzeugen, herstellen oder anbieten? *) d.h. die Produkte halten die gesetzlichen Qualitätsbestimmungen ein und sind, wenn erforderlich, ordnungsgemäß gekennzeichnet, etikettiert, verpackt	- Grundvoraussetzung für alle weiteren Aktivitäten
<input type="checkbox"/> Was ist zu tun, um die Vermarktungsfähigkeit der Produkte zu gewährleisten (z.B. Vorverarbeitung sichern, Verpackung und Etikettierung entsprechend gesetzlichen Vorgaben durchführen)?	- wenn zu realisieren → +
<input type="checkbox"/> Reichen die Produktionskapazitäten der Unternehmen aus, um eine Vermarktung im regionalen Maßstab und evtl. darüber hinaus zu gewährleisten (Hoffläden, Wochenmärkte, Gastronomie und Beherbergung ...)?	- wenn ja → +
<input type="checkbox"/> Sollte der Wirtschaftsraum für die Vermarktung über die Grenzen des Biosphärenreservates hinaus erweitert werden, um ein erfolgsträchtigeres Potenzial an Unternehmen und Produkten zu gewinnen, falls das vorhandene Potenzial für eine erfolgsträchtige Vermarktung nicht ausreicht?	- wenn ja → +
<input type="checkbox"/> Gibt es starke Akteure, die als „Zugpferde“ für den Aufbau von Vermarktungsinitiativen gewonnen werden können?	- wenn ja → +
<input type="checkbox"/> Existieren Vermarktungsinitiativen von regionalen Akteuren, in die sich das Biosphärenreservat mit einbringen kann oder müssen diese erst aufgebaut werden?	- wenn vorhanden → +
<input type="checkbox"/> Sind die finanziellen und personellen Ressourcen im Biosphärenreservat gegeben, um eine Vermarktungsinitiative aufzubauen?	- wenn ja → +
<input type="checkbox"/> Ist eine finanzielle Förderung der Vermarktungsinitiative mittels Förderprogramme des Landes, des Bundes und/oder der EU möglich?	- wenn ja → +
<input type="checkbox"/> Welche Organisationsform bietet sich für eine Vermarktungsinitiative an?	- wenn definiert, Start des Prozesses

♦ für die Entscheidung über die inhaltliche Ausrichtung der Vermarktungsinitiative

- Welcher Aufbau von Vermarktungslinien ist sinnvoll?
  - Einzelprodukte (z.B. Schaffleisch, Streuobst, Honig, regionaltypische Spezialitäten)
  - Produktfamilie (z.B. Äpfel, Apfelsaft, Apfelmus, Apfelgelee, Apfelscheiben umhüllt von Schokolade, Apfelkuchen, Apfeltee)
  - Breites Sortiment an regionalen Produkten (z.B. Fleisch und Wurstwaren, Obst und Gemüse, Molkereiprodukte jeweils mit entsprechenden Spezialitäten)
  
- Bestehen Möglichkeiten zum Ausbau der regionalen Wertschöpfung über Vernetzung (z.B. Produzenten – Tourismus) oder bei einer etablierten Regionalvermarktung durch den Aufbau von regionalen Wertschöpfungsketten (z.B. gesteuerter Absatz von regionalen Erzeugnissen bzw. Produkten über touristische Dienstleister, wie die regionale Gastronomie und das Beherbergungsgewerbe und über andere regionale bzw. überregionale Vertriebskanäle)?

Hinweise für den Entscheidungsprozess

- Entscheidung für Vermarktungslinien bezogen auf Einzelprodukte  
→ sinnvoll bei wenigen Unternehmen mit starken Einzelprodukten (eher Zulieferer für Märkte und Gastronomie)
- Entscheidung für Vermarktungslinien bezogen auf Produktfamilien  
→ sinnvoll bei Unternehmen mit starken Einzelprodukten und entsprechenden Verarbeitungskapazitäten/perspektivischen Verarbeitungsmöglichkeiten/Nutzung weiterer Verarbeitungsbetriebe in der Region
- Entscheidung für Vermarktungslinien bezogen auf ein breites Sortiment an regionalen Produkten  
→ sinnvoll bei einer heterogenen Unternehmensstruktur in der Region, d.h. eine breite Produktpalette wird angeboten (Aufbau von regionalen Märkten mit einem breitem Sortiment ist gegeben)
  
- beim Einstieg in die Regionalvermarktung  
→ Beginn mit dem Aufbau von Netzwerken (Erzeuger-/Verarbeiter-/Vermarktungsnetzwerke, Aufbau von Wochenmärkten, Vernetzung mit dem Tourismus)

♦ **für die Entscheidung zur Beteiligung des Biosphärenreservates an bestehenden Vermarktungsinitiativen**

- Existieren Vermarktungsinitiativen von regionalen Akteuren oder wurden Vermarktungsaktivitäten über die Landkreise, deren Regionalmanagements (z.B. ILE, LEADER) oder die Wettbewerbsinitiative „Regionen aktiv“ initiiert, in die sich das Biosphärenreservat mit einbringen kann?
- Wie ist die Akzeptanz des Biosphärenreservates bei den regionalen Akteuren?
- Können den Unternehmen der Region die Vorteile einer Produktion in einem Biosphärenreservat oder in seinem Umfeld, im Einklang mit den Zielen des Schutzgebietes, bezogen auf eine Steigerung des Absatzes gut vermittelt werden (z.B. Imagetransfer, Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Produkte, Steigerung des Absatzes)?

♦ **hinsichtlich der Formulierung der Ziele der Vermarktungsinitiative**

- Wurden die Ziele der Vermarktungsinitiative gemeinsam mit den beteiligten regionalen Akteuren festgelegt?
- Entsprechen die Ziele den aktuellen MAB-Kriterien?

**Hinweise für den Entscheidungsprozess**

- wenn ja → +, Mitwirkungsmöglichkeit prüfen (z.B. als Moderator und Beförderer des regionalen Vermarktungsprozesses)
- wenn hoch → Akzeptanz bei der Durchsetzung der Ziele des Schutzgebietes in der Vermarktungsinitiative nutzen
- wenn niedrig → durch zielführende Mitwirkung oder Eigeninitiative (positive Beispiele setzen!) aufbauen
- wenn ja → Für die Mitwirkung des Biosphärenreservates in der Vermarktungsinitiative bestehen gute Voraussetzungen

**Hinweise für den Entscheidungsprozess**

- Erfordernis für die Gewährleistung des Ansatzes von unten/Bottom-Up-Ansatzes!
- Förderlich für den Erfolg und den Zusammenhalt der Vermarktungsinitiative
- Wichtige Ziele: z.B. nachhaltige Regionalentwicklung im Sinne des Biosphärenreservates (z.B. umweltschonende Produktionsweisen, Ökologisierung der Landwirtschaft, regionale Wertschöpfungsprozesse entwickeln, Bekanntheitsgrad der Produkte und der Region erhöhen, Gewinn der Unternehmen steigern, Arbeitsplätze schaffen)

## Fragen zur Entwicklung von Marketingstrategien

- ✦ für das von der Vermarktungsinitiative betriebene Marketing können, je nach Marktsituation, verschiedene Strategien formuliert werden.
- Wurde das Marktpotenzial des regionalen Marktes durch die vorhandenen regionalen Produkte, unter Berücksichtigung möglicher Kapazitätserhöhungen bei den Produzenten, schon ausgeschöpft?
- Sollen Märkte außerhalb der Region erschlossen werden oder ist die Etablierung völlig neuer Marktsegmente im Markt vorgesehen?
- Ist die Entwicklung von regionalen Spezialitäten und echten Produktneuheiten vorgesehen und/oder soll die bestehende Produktpalette durch Produktversionen erweitert werden?
- Soll auf Kundenorientierung und/oder Konkurrenzorientierung mit den Angeboten gesetzt werden?
- Sollen mit bestimmten Handlungen und Aktionen die Marktteilnehmer und die Vermarktungsregion mit dem Ziel der Absatzsicherung und -erhöhung beeinflusst werden?

## Strategien / Maßnahmen

- wenn nein, kann die **Strategie der Marktdurchdringung** verfolgt werden
- Maßnahmen: z.B. Produktverbesserungen, Sicherung von Verpackung und Etikettierung, Verkaufsförderaktionen, PR, Einsatz in Gastronomie und Beherbergung, Großküchen, Organisation von Wochenmärkten, Gewinnung von neuen Händlern
- wenn ja, wird die **Strategie der Marktentwicklung** verfolgt.
- Maßnahmen: Erschließung zusätzlicher Märkte durch regionale oder nationale Ausdehnung (z.B. Wochenmärkte in größeren Städten außerhalb der unmittelbaren Region, Etablierung von neuen Marktsegmenten wie Convenience, neuen Produktgruppen)
- wenn ja, wird die **Strategie der Produktentwicklung** verfolgt.
- Maßnahmen: z.B. Angebot von jährlich auf Rückstandsfreiheit geprüften Honig aus dem Biosphärenreservat, Bionade, Produktpalette für Senf (Kürbissenf, Dillsenf, Bärlauchsenf, Knoblauchsenf ...)
- wenn ja, werden **Marktteilnehmerstrategien** verfolgt.
- Kundenorientierung: Ausrichtung des Marketings auf Käufergruppen die nicht vorrangig im Discount- oder Supermarktbereich einkaufen.
- Konkurrenzorientierung: Alleinstellungsmerkmal der regionalen Produkte herausstellen, Produktnischen besetzen, Qualität und Herkunft herausstellen
- wenn ja, werden **Marketinginstrumentestrategien** verfolgt.

Welche regionalen Produkte sollen wie auf dem Markt angeboten werden?

An welche Abnehmer und auf welchen Wegen sollen die regionalen Produkte verkauft werden?

Zu welchen Bedingungen sollen die regionalen Produkte am Markt angeboten werden?

Welche Maßnahmen zur Verbraucherinformation (Bem.: Werbemaßnahmen sind nicht förderfähig!) sollen ergriffen werden, um die Produkte besser abzusetzen?

#### Vier Teilbereiche der marktbeeinflussenden Variablen:

- **Produktpolitik**, bezogen auf: z.B. Produktqualität, Sortiment, Marke/qualitätsgestütztes Herkunftszeichen, Service z.B. Produktqualität, Sortiment, Marke/qualitätsgestütztes Herkunftszeichen, Service

- **Distributionspolitik**, bezogen auf: z.B. Absatzkanäle, wie Naturkost- & Bioläden sowie selbständige Lebensmitteleinzelhändler, Wochenmärkte, Großküchen, Kindergärten; Logistik

- **Preispolitik**, bezogen auf: z.B. Preis/Wiederverkäuferpreis, Rabatt, Skonto

- **Kommunikationspolitik**, bezogen auf: z.B. PR bzw. Öffentlichkeitsarbeit, persönlicher Verkauf, Verkaufsfördernde Maßnahmen bei Händlern, Bereitstellung von Info-Materialien, wie Flyer, Prospekte und Plakate, Aufbau einer Internetpräsenz bzw. Website



## Fragen zur Entwicklung und dem Einsatz eines Labels

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Ist die Entwicklung eines Labels in Form eines Herkunftszeichens (Regionalmarke, Dachmarke, Qualitätssiegel, Prüfzeichen) vorgesehen?                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- wenn ja, Empfehlung es mit Qualitätskriterien untersetzen, ohne Qualitätskriterien kaum Aussagekraft gegenüber dem Verbraucher, Missbrauchsgefahr!</li> </ul>   |
| <input type="checkbox"/> Ist die Entwicklung eines Labels in Form eines qualitätsgestützten Herkunftszeichens (Regionalmarke, Dachmarke, Qualitätssiegel, Prüfzeichen) vorgesehen? | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Kriterien:</b> Regionalität, Qualität (über den gesetzlich vorgeschriebenen), Kontrolle / Nachweisführung, Umweltschutz, Umfeldqualität und Kennzeichnung der Produkte sowie Verbraucherinformation und Verkaufsförderung definieren</li> <li>- <b>Empfehlung:</b> Für die Formulierung der Kriterien Experten hinzu ziehen.</li> </ul>  |
| <input type="checkbox"/> Wie soll dieses Label verwaltet werden?   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bei Zeichen eines Biosphärenreservates sollte die Trägerschaft (das Zeichenrecht) in Händen des Schutzgebietes verbleiben.</li> <li>- Organisation im Rahmen der Vermarktungsinitiative oder der Zeichennutzer (Vergabegremium)</li> </ul>  |
| <input type="checkbox"/> Soll ein Claim bzw. Slogan das Label prägen?  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- wenn ja, Versprechen in Richtung Verbraucher, können zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Zeichens wesentlich beitragen</li> </ul>   |
| <input type="checkbox"/> Ist ein patentrechtlicher Schutz des Zeichens vorgesehen?   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- zur rechtlichen Sicherheit dringend zu empfehlen (Deutsches Patent- und Markenamt München)</li> </ul>   |
| <input type="checkbox"/> Sollen Dachmarken oder Produktlabel EU-weit geschützt werden?   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unter bestimmten Voraussetzungen sehr sinnvoll (z.B. es existiert eine klar definierte Region - siehe „Spreewald“)</li> <li>- drei Schutzlabel möglich:           <ol style="list-style-type: none"> <li>1. geschützte geografische Angabe (g.g.A.),</li> <li>2. geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.),</li> <li>3. garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S.)</li> </ol> </li> </ul> |



#### Weiterführende Literatur:

**Agriculture and Food Council of Alberta** (Ed.) (2004): *Value Chain Guidebook. A Process for Value Chain Development*. Nisku

**Blümlein, B. et al.** (2001): *Naturschutzrelevante Produktions- und Vermarktungskriterien ausgewählter Regionalprodukte*. Bonn (BfN-Skripten, Nr. 33)

**Deutsches Nationalkomitee für das UNESCO-Programm „Der Mensch und die Biosphäre“ (MAB)** (Hrsg.) (1996): *Kriterien für die Anerkennung und Überprüfung von Biosphärenreservaten der UNESCO in Deutschland*, Bonn

**DVL** (1999): *Aktionsleitfaden für Regionalinitiativen*. DVL-Schriftenreihe „Landschaft als Lebensraum“, Heft 3

**DVL, NABU** (2002): *Regionale Produktion und Vermarktung - Ziele, Rahmenbedingungen, Forderungen*

**DVL, NABU** (2003): *Vermarktung regionaler Produkte an den Lebensmittel- und Naturkosthandel - Checkliste zur Optimierung der Vermarktung regionaler Produkte*, unter [www.nabu.de/regionalvermarktung/checkliste.pdf](http://www.nabu.de/regionalvermarktung/checkliste.pdf)

**Hahne, U.** (2005): *Potentiale regionaler Wertschöpfungsketten und Strategien zu ihrer Weiterentwicklung*. Vortrag

**Internetadressen:** [www.4managers.de/themen/swot-analyse](http://www.4managers.de/themen/swot-analyse)

**Kullmann, A.** (2006): *Regionalvermarktung in den deutschen Biosphärenreservaten - Status Quo-Analyse und Optimierungspotentiale*. Bonn (BfN-Skripten, Nr. 175)

**Meffert, H.** (1990): *Marketing - Grundlagen der Absatzpolitik*, Gabler, Wiesbaden

**Meyer, J.-A.** (1999): *Regionalmarketing*, Vahlen, München

**„Regionen Aktiv“ - Land gestaltet Zukunft** (November 2005): *Leitfaden für das Regionskonzept 2006/2007 für die Modellregion Barnim-Uckermark*

# Praktische Empfehlungen

**Partnerschaften:** Für den Aufbau von Solidarverbänden ist eine Analyse der in den Schutzgebieten vorhandenen regionalen Warenproduktion und des regionalen Dienstleistungsangebotes eine unverzichtbare Entscheidungshilfe.

Es sollte eine prägnante grafische und sprachliche Form (Zeichen/Marke und Werbeschlagwort) für die öffentliche Wahrnehmung der regionalen Vermarktungsinitiative gefunden werden.

**Herkunftszeichen/Prüfzeichen/Marken:** Die Gestaltung des Zeichens, der Marke sollte auf die landschaftliche Besonderheit des Schutzgebietes deutlichen Bezug nehmen.

Die Vergabe muss an fachlich begründete Qualitätskriterien für die einzelnen Wirtschaftsbereiche gebunden sein. Hier sollte eine Fachberatung hinzu gezogen werden.

Es bedarf eines Qualitätssicherungssystems.

Die Qualitätskriterien müssen die Naturschutzziele (dauerhaft umweltverträgliche Landnutzung) befördern und sollten daher über die in den Wirtschaftsbereichen allgemein gültigen Qualitätsvorschriften hinausgehen.

Die Zeichen/Marken sollten patentrechtlich geschützt werden, um ihre Exklusivität zu wahren.

**Zeichennutzung:** Der Zeichengeber sollte ein unabhängiges Vergabegremium für die Zeichennutzung einsetzen und Konsequenz bei der Vergabe des Zeichens/der Marke und der regelmäßigen Überprüfung der Zeichennutzer zeigen. (Ein Entzug der Nutzungsrechte bei Qualitätsverstößen muss möglich sein, um das Zeichen als den besonderen Qualitätsausweis für die regionalen Produkte und Dienstleistungen nicht zu gefährden)

Es sollte eine klare Marketingstrategie entwickelt werden, die den Gebrauch des Zeichens/der Marke durch die Schutzgebietsverwaltung (interner Bereich) und die Zeichennutzer (externer Bereich) regelt.

Die Biosphärenreservate sollten die Zeichennutzer in ihrem Verantwortungsbereich (Informationszentren, Umweltbildungseinrichtungen, Publikationen, Internetseiten etc.) präsentieren.

Die Zeichennutzer sollten verpflichtet werden, das Logo in der betrieblichen Werbung, der Öffentlichkeitsarbeit und in der Kommunikation einzusetzen.

Für die Zeichennutzung sollte nach Möglichkeit eine Gebühr erhoben werden. Ergänzt durch Haushaltsmittel der Schutzgebietsverwaltungen oder Fördermittel sollte der Zeichengeber sie in die Produktion von Informationsmaterialien und in die Öffentlichkeitsarbeit zum Zeichen/zur Marke fließen lassen.

In der Öffentlichkeitsarbeit zum Zeichen/der Marke sollte die Verbindung von Natur und Produkt wie von Land und Leuten in den Mittelpunkt gerückt werden. Regionale Produktion kann zur Landschaftsgestaltung beitragen.

**Transfer:** Der Zeichengeber muss eine Reihe von Wissenstransferleistungen (Einbindung externer Fachkompetenzen, Vernetzung der Zeichennutzer aus den verschiedenen Wirtschaftsbereichen, Entwicklung von Modellprojekten, Informationsfluss zwischen den Vermarktungsinitiativen in anderen Schutzgebieten, Rückbindung an die Regionalentwicklungspolitik der involvierten Kommunen und Landkreise etc.) auf den Weg bringen. Hierfür wird dauerhaft qualifiziertes Personal im Bereich Regionalvermarktung benötigt.

Eine Logistik für die Vermarktung regionaler Produkte sollte in Kooperation zwischen Direktvermarktern und dem Handel (regional aktive Grossisten) aufgebaut werden.

Der Aufbau einer rechtsfähigen Vermarktungsorganisation seitens der Zeichennutzer sollte gefördert und begleitet werden.

Um die regionale Produktion mit dem Tourismus zu verbinden, sollten Regionalwarengeschäfte an den „hot spots“ der Region eingerichtet werden, die als Schaufenster für die Produktivität und die Attraktivität der Landschaft dienen. Die regionalen Produzenten sollten im Gegenzug ihre Produktionsstätten so weit wie möglich dem Publikum öffnen.



