



LEITFADEN ZUR REGIONALVERMARKTUNG

# Natur und Produkt

Nationale  
Naturlandschaften





- 3 Vorwort**  
Hartmut Vogtman  
Bundesamt für Naturschutz und  
Eberhard Henne  
EUROPARC Deutschland
- 5 Einleitung**  
Wozu Regionalvermarktung in Großschutzgebieten?  
Kenneth Anders und Lars Fischer  
Büro für Landschaftskommunikation
- 10 Fallbeispiele**
- 10 Das regionale Herkunfts- und Qualitätszeichen  
als Arbeitsinstrument in einem UNESCO -  
Biosphärenreservat: Ein Erfahrungsbericht  
Anke Jenssen  
Referentin für ökologische Landnutzung  
im Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin
- 14 „Natur setzt Zeichen“ - Die Entwicklung  
der Regionalmarke zum Prüfzeichen des  
Biosphärenreservates Schorfheide-Chorin  
sowie die damit verbundene Vermarktung  
Fritz Franke  
FF Consulting
- 18 Die Regionalmarke  
„Biosphärenreservat Schaalsee - Für Leib und Seele“  
Kirsten Kohlhoff  
Amt für das Biosphärenreservat Schaalsee
- 22 Aktuelle Vermarktungssituation  
in der Spreewaldregion  
Michael Petschick  
Referent für ökologische Landnutzung  
im Biosphärenreservat Spreewald
- 26 Die Anwendung des Franchisesystems in der  
Regionalvermarktung. Die Q-Regio-Geschäfte  
der Bauernkäserei Wolters GmbH  
Jana Keller  
Dr. Keller Marketing Consult KMC
- 30 Fachbeiträge**
- 30 Wege und Möglichkeiten zur Vermarktung regionaler  
bzw. lokaler Produkte in Biosphärenreservaten und  
ihren Wirtschaftsräumen  
Fritz Franke, FF Consulting
- 38 Checkliste zur Entwicklung und Unterstützung von  
Vermarktungsinitiativen  
Fritz Franke, FF Consulting
- 42 Status quo der Regionalvermarktung in den  
Biosphärenreservaten  
Fritz Franke, FF Consulting
- 44 Vermarktungsinitiativen in Biosphärenreservaten - ein  
Überblick  
Fritz Franke, FF Consulting
- 46 Thesen**  
Solidarverbände für regionale Wertschöpfung  
Thesen zur Regionalvermarktung in den deutschen  
Biosphärenreservaten  
EUROPARC Deutschland
- 52 Autorenverzeichnis und Impressum



Mit den Biosphärenreservaten hat das UNESCO-Programm „Man and Biosphäre“ (MAB) ein Instrument geschaffen, bei dem Forschung, Schutz von Ökosystemen und dauerhaft naturverträgliche Landschaftsnutzung die drei Hauptelemente sind.

Der Weltumweltgipfel von Rio de Janeiro 1992 gab der Thematik nachhaltige Entwicklung deutlichere Inhalte und damit auch den Modellregionen, den Biosphärenreservaten, einen klaren Arbeitsauftrag.

In ausgewählten Landschaften mit unterschiedlichen sozioökonomischen Verhältnissen gibt es in Deutschland zurzeit 14 Biosphärenreservate.

Ein Jahrhunderte langer Nutzungsprozess ließ in diesen Regionen Kulturlandschaften entstehen, die Heimat vieler Menschen sind. Der Verbrauch von Ressourcen und die Nutzung von Ökosystemen wird auch zukünftig das Bild dieser Kulturlandschaften verändern. Zu welchem Ergebnis diese Veränderungen führen, hängt davon ab, wie wir das Verhältnis zwischen Schutz und Nutzung mit neuem Wissen und hoher Sensibilität gestalten.

Die Besinnung auf die Region, das regionale Produkt aus einer intakten Landschaft, die regionale Veredlung und die regionale Vermarktung können dafür eine Lösungsvariante sein.

Natur und Produkt - kurz und prägnant benennt der Titel der Broschüre die beiden Pole des Spannungsfeldes, in dem die deutschen Biosphärenreservate sich alltäglich mit vielen Partnern und in unterschiedlichen Netzwerken um das Thema regionale Wirtschaftskreisläufe und Regionalvermarktung bemühen. Sicherlich gibt es dafür keine Patentrezepte und die Wege, die die einzelnen Schutzgebiete beschreiten, mögen unterschiedlich sein.

Die Erfahrungsberichte aus den einzelnen Gebieten zeigen auf, welche Ergebnisse vorliegen, welche Erfahrungen gesammelt wurden und auch welche Fehler gemacht worden sind. Sie zeigen vor allem, dass es möglich ist, in unterschiedlichen Landschaften durch verschiedene Arbeitsweisen Erfolge zu erreichen.

Der Workshop, der vom Bundesamt für Naturschutz gefördert und von EUROPARC Deutschland durchgeführt wurde, konnte Instrumente für eine erfolgreiche Gestaltung der Regionalvermarktung aufzeigen. Eine Reihe von offenen Fragen bleibt als Grundlage für die zukünftige Zusammenarbeit der deutschen Biosphärenreservate auf diesem Gebiet. Die Broschüre ist ein erstes Arbeitsergebnis und auch eine Handlungsrichtschnur für die Biosphärenreservate, aber auch für Naturparke und Nationalparkregionen, die sich diesem wichtigen Arbeitsfeld widmen wollen.



*Prof. Dr. H. Vogtmann  
Präsident des Bundesamtes  
für Naturschutz*



*Dr. E. Henne  
Vorsitzender  
EUROPARC Deutschland*

# Wozu Regionalvermarktung in Großschutzgebieten?

Kenneth Anders & Lars Fischer

Der Eberswalder EUROPARC Deutschland-Workshop zur Regionalvermarktung in Großschutzgebieten offenbarte eine große Vielfalt: Die Verwaltungen von Biosphärenreservaten engagieren sich auf unterschiedliche Weise in diesem Feld. Zuweilen sind sie selbst Initiatoren von Herkunftszeichen oder Vermarktungsprojekten, manchmal bringen sie sich eher moderierend und Impulse gebend in Prozesse ein, die aus der regionalen Wirtschaft selbst entstanden sind und mitunter eine langjährige handwerkliche Tradition auf industriellem Niveau fortführen. Aber auch die Vorstellungen

von Sinn und Funktion der Regionalvermarktung weichen voneinander ab, und die Kriterien dafür, was ein regionales Produkt eigentlich auszeichnet, sind nicht überall gleich. Im Folgenden wird die Diskussion dieser Tage zusammengefasst und das erarbeitete Grundverständnis erläutert.

## „Liebele!“ oder Chance für ländliche Regionen?

Dass Regionalvermarktung etwas Gutes ist, wird man zunächst leichten Herzens bestätigen. Dann aber beginnen die Fragen: Welche konkreten Funktionen

hat die Vermarktung regionaler Produkte? Zielt sie auf die großen Märkte oder richtet sie sich an die eigene Landschaft? Soll sie den regionalen Produzenten ein wenig symbolischen Rückhalt geben oder eine ernsthafte wirtschaftliche Perspektive bilden? Hilft sie, Naturschutzziele Stück für Stück im Wirtschaftsleben der Region zu verankern? Ist sie ein Rest aus vergangener Zeit oder eine Chance für die Zukunft?

Regionalvermarktung wird von den einen belächelt, derweil andere ihre ganze Energie in sie investieren. Sie wird von den einen melancholisch als „Liebele!“



Abb. 1 Zwei Verständnisweisen von Regionalvermarktung und ihre Schnittmengen



*Regionale Produktion und Landschaftspflege – eine Rinderherde an den Südhängen des Choriner Endmoränenbogens im Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin*

bezeichnet, von anderen dagegen für den einzig gangbaren Weg gehalten, den strukturschwache ländliche Regionen heute einschlagen können.

Glaubt man jenen, die sie eher gering schätzen, gehen größere Bemühungen um die Regionalvermarktung fehl. Man stoße damit in Nischen vor, die sich nicht wirklich erweitern lassen. Glaubt man dagegen jenen, die Regionalvermarktung ernst nehmen, besteht ein fatales Missverhältnis zwischen den tatsächlich vorhandenen guten Möglichkeiten zur Vermarktung regionaler Produkte und der unprofessionellen und unspezialisierten Praxis, in der sie realisiert wird. Die Politik sollte entsprechende Ansätze viel dezidierter unterstützen.

### **Funktionen von Regionalvermarktung**

Tatsächlich sind es unterschiedliche Funktionen, die diese verschiedenen Sichtweisen hier bedingen. Sofern Biosphärenreservate oder Naturparke beginnen, sich mit dem Thema Regionalvermarktung zu befassen, tun sie dies zunächst meist auf einer einfachen einzelwirtschaftlichen Basis. Kleine Produzenten im Großschutzgebiet stehen in einem regionalen Stoffwechselprozess, sie nutzen Rohstoffe der eigenen Landschaft, verarbeiten und vermarkten sie auch dort. Beispiele finden sich immer

noch leicht: Eine Gärtnerei etwa, die seit Generationen auf einen lokalen Kundenkreis beschränkt ist, eine Metzgerei, die Fleisch aus eigener Haltung im eigenen Dorf verarbeitet und verkauft. An solchen Wertschöpfungskreisläufen lässt sich in einem Großschutzgebiet gut anknüpfen. Hier kann man den Lebenszusammenhang von Land und Leuten aufweisen, und es lässt sich an konkreten Beispielen zeigen, dass eine schöne und intakte Umwelt auf nachhaltiger Landnutzung basiert. Das regionale Herkunftszeichen hat dabei für das Biosphärenreservat insbesondere eine Funktion in der Umweltbildung und wird tatsächlich manchmal auch den entsprechenden Ressorts innerhalb der Großschutzgebietsverwaltungen zugeordnet.

Ein so verstandenes Herkunftszeichen dient der regionalen Identität, artikuliert Heimatbindungen und fördert den Sinn für gewachsene kulturlandschaftliche Strukturen, die auf tradierte Landnutzungen zurückgehen. Nicht zuletzt schafft es eine Verbindung zwischen der naturschutzfachlichen Arbeit der Großschutzgebietsverwaltungen und der täglichen Lebens- und Arbeitspraxis der Menschen in der Region. Wirtschaftliche Vorteile für die Zeichennutzer sind erwünscht und möglich, aber für die Zielsetzung des Biosphärenreservates nicht

zwingend. Dennoch können Kontinuität bei der Zeichenverwaltung und eine konzeptionelle Klarheit bei der Vergabe auf Dauer zu einer auch wirtschaftlich wachsenden Wertigkeit des Zeichens führen.

Mit dieser Strategie passt man sich der vorhandenen wirtschaftlichen Struktur im ländlichen Raum an: Die Arbeit der heimischen Unternehmer ist oft auf das Überleben (die einfache Reproduktion) gerichtet, sie setzen auf die Direktvermarktung ihrer Produkte in Hoffläden und auf Märkten. Die Kaufkraft in manchen Großschutzgebieten ist gering; Wachstumsimpulse lassen sich aus ihr kaum generieren. Um den gewohnten kleinen Kreis zu überschreiten und der ganzen Region wirtschaftliche Impulse zu geben, fehlt es mitunter an Kapital, oft auch an Fachwissen und mentaler Bereitschaft. Die messbare Wirkung der lokalen Produzenten für die eigene Region liegt weniger im Bereich der Wirtschaft, als vielmehr in der Zivilgesellschaft: Dadurch, dass sie oft über Generationen an einem Standort arbeiten, bilden sie Traditionen aus und übernehmen Verantwortung. Ihre Familien sind oft in Kirchen, Vereinen oder Kommunen aktiv.



*Mehr als ein einfacher Lebensmittelladen - Regionalläden sind Schaufenster der Region*



*Im Hofladen der Bauernkäserei Wolters erhält der Kunde Einblick in die regionale Produktion*



*Regionalvermarktung braucht nicht nur Kraft und Ausdauer - auch gute Laune*

Vor diesem Hintergrund zeichnen sich jedoch deutlich Vermarktungsansätze ab, die stärker wirtschaftlich orientiert sind und den Horizont Direktvermarktung überschreiten wollen.

Bei den so genannten „Zugpferden“ die mit ihrem Unternehmen der ganzen Region wirtschaftliche Impulse geben können, verändert sich der Sinn des Wortes Regionalvermarktung. Sie können sich keinesfalls auf die regionalen Stoffkreisläufe beschränken, sondern müssen über den lokalen Markt hinausgehen. Dabei bekommt die Regionalität einen ganz anderen Sinn. Mit der Herkunft wird den Konsumenten eine bestimmte Qualität vermittelt. Das Produkt kommt aus einer schönen und intakten, einer geschützten Landschaft, deshalb ist es gesund und attraktiv. Hier treten die Unternehmen in komplexe Wertschöpfungsketten ein und überschreiten damit auch jenen Handlungsspielraum, der von den Großschutzgebieten und ihren Verwaltungen allein zu bewältigen ist. Solche Entwicklungen bieten für die Arbeit der Großschutzgebiete zusätzliche Chancen, aber auch Gefahren. Will man in dieser Richtung initiativ werden oder mitwirken und sich für eine nachhaltige Entwicklung einsetzen, die der eigenen Modellregion zugute kommt, ist eine professionelle Basis oder professioneller fachlicher Beistand vonnöten. Langfristig

müssen hierbei selbsttragende Strukturen für die Verwaltung des Zeichens geschaffen werden. Denn die Ansprüche an das Herkunfts- oder Prüfzeichen verändern sich unter diesen Bedingungen ebenso wie seine Funktionen und die Kriterien, die zu seiner Vergabe angelegt werden müssen. Regionalvermarktung ist dann nicht nur eine Angelegenheit von Kultur und Natur des ländlichen Raums, sondern zusätzlich ein unternehmerisches Risiko. Ein so verstandenes Handeln trifft auf viele unbeantwortete Fragen und wirft permanent neue Probleme auf: es ist ein zukunftsöffener Prozess, ohne Beschränkung auf das, was vorhanden ist.

Die wirtschaftliche Strategie, auf die eine so zu verstehende dynamische Regionalvermarktung ausgerichtet werden sollte, wurde im Workshop nicht immer gleich definiert. Einerseits wurde darauf verwiesen, dass das (meist teurere) regionale Produkt nur als Spezialität eine Chance habe, sich also z.B. Nahrungsmittel letztlich nur im Bereich der Qualitätsführerschaft und der Delikatessen durchsetzen könnten. Andererseits wurde auch deutlich gemacht, dass eine Beschränkung auf diesen Sektor voreilig wäre und man durchaus versuchen sollte, mit den regionalen Produkten in den alltäglichen Warenkorb vorzudringen. Wahrscheinlich ist die Strategie, mit

Regionalität Vermarktungsvorteile zu erreichen, nicht von vornherein auf bestimmte Preissegmente, Produktgruppen oder Qualitätsstufen zu beschränken.

### **Wie bestimmt man ein regionales Produkt?**

Umso dringlicher stellt sich bei so ehrgeizigen Zielen die Frage nach dem Begriff von Regionalität. Wie bestimmt man sie, wie grenzt man sie ab? Im EUROPARC Deutschland-Workshop wurden darauf drei Antworten gegeben:

#### *1. Geografische Abgrenzung:*

Am einfachsten scheint es zunächst, sich auf bestimmte geografische Grenzen zu verständigen, innerhalb derer ein Herkunftszeichen gelten soll. Als prominentes Beispiel hierfür wurde der Wirtschaftsraum Spreewald diskutiert, der weit über die Grenzen des Biosphärenreservates hinausgeht, dann allerdings mit Entschiedenheit zu anderen Räumen abgegrenzt wird. Das Herkunftszeichen anderer Biosphärenreservate ist meist über die geografischen Grenzen des Großschutzgebietes bestimmt. Einen entsprechenden Weg hat das Biosphärenreservat Schaalsee eingeschlagen und dabei, wie Frau Kohlhoff in ihrem Vortrag beschrieb, gute Erfahrungen gemacht.

Das von Jana Keller vorgestellte Franchise-System der Q-Regio-Geschäfte orientiert sich ebenfalls an einer geografischen Bestimmung von Regionalität. In einem Umkreis von ca. 70 km um den jeweiligen Standort eines Q-Regio-Geschäftes mit den dort vorhandenen Rohstoffen produzierte Waren werden als regional betrachtet. Allerdings ist das Kriterium unscharf und wirft im Einzelfall Fragen auf.

Immer wieder wurden im Verlauf des Workshops mögliche Gründe diskutiert, das Herkunftszeichen auch jenseits der strengen geografischen Grenzen zu vergeben. Sieht man vom Beispiel des Spreewaldes ab, erwies sich die strikte Abgrenzung anhand des Flächenzuschnitts der Großschutzgebiete oftmals als künstlich und kontraproduktiv. Diese Flächenzuschnitte sind eng an den Bedürfnissen des Arten- und Biotopschutzes ausgerichtet und weniger an umfassenden landschaftlichen Zusammenhängen. Starke oder engagierte Akteure in der unmittelbaren Nachbarschaft, die an einer Entwicklung des ländlichen Raums im Sinne des Großschutzgebiets interessiert sind oder Einzelhändler, die sich auf den Verkauf von regionalen Produkten spezialisiert haben und ein umfassendes Warensortiment vorhalten müssen (siehe den Beitrag von Jana Keller), werden so möglicherweise von der Regionalvermarktung ausgeschlossen. Sind die von ihnen verarbeiteten Rohstoffe nicht in Gänze innerhalb der geografischen Region verfügbar oder notwendige Waren nicht im regionalen Warenkorb vertreten, ist ein Überschreiten der geografischen Grenzen oftmals unerlässlich.

**2. Qualitative Abgrenzung:**

Die Herkunft eines Produktes allein rechtfertigt noch keine Zeichen- oder Markenvergabe durch ein Großschutzgebiet. Es wird deshalb meist daran gearbeitet, die Qualität der Produkte in den Vordergrund zu stellen und die Herkunft

logisch an die Kriterien etwa bezüglich der Produktionsweise, der Natur- und Umweltverträglichkeit oder der Verwendung des Zeichens im betrieblichen Marketing zu binden. Auf diese Weise wird die Herkunft erst In-Wert gesetzt. Einen solchen Weg ist man bei der Regionalvermarktung des Biosphärenreservates Schorfheide-Chorin gegangen, indem man die geografisch begrenzte Regionalmarke in ein Prüfzeichen modifizierte, das auch außerhalb des Biosphärenreservates anwendbar ist (siehe den Beitrag von Fritz Franke). Auf diese Weise konnten wichtige Unternehmen, wie die Bauernkäserei Wolters aus Bandelow, zu Partnern in der Regionalvermarktung werden. Allerdings würde eine völlige Loslösung von der geografischen Herkunft das Zeichen „entregionalisieren“, den Vorteil der landschaftlichen Beziehung des Kunden folglich preisgeben. Auch ist die Orientierung an Qualitätskriterien in der Regionalvermarktung nicht immer mit der gleichen Stringenz möglich, wie innerhalb anderer Systeme, etwa der ökologischen Anbauverbände. Die regionalen Produzenten haben sich bisher keine organisierte Lobby geschaffen, die überregional gültige Mindeststandards für ihre Produkte am Markt durchsetzt. Hier müssen die Regionen für sich einen Weg finden, wollen sie eine über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehende Güte ihrer Produkte und Dienstleistungen oder der zugrunde liegenden Produktionsverfahren mit der Zeichenvergabe ausweisen. Die Qualität kann also die geografische Herkunft als Kriterium nicht ersetzen. Sie ist vielmehr marketingstrategisch ein Auslesekriterium für den Zugang zur Zeichennutzung und gleichzeitig auch ein Garant für eine dauerhafte Höherschätzung der Regionalmarke beim Kunden.

**3. Handwerkliche Abgrenzung:**

Schließlich stecken in der Rede vom regionalen Produkt auch Bedeutungen, die auf bestimmte, meist traditionelle

Herstellungsverfahren zielen. Einerseits betrifft dies eine umweltschonende Produktion und eine nachhaltige Ressourcennutzung regionaler Rohstoffe, andererseits die Aura des Produkts. Das handwerkliche Erzeugnis genießt eine besondere Achtung beim Kunden, es gilt als authentischer als die seriellen Industrieprodukte. Zudem schließt sich hier der Kreis zur eingangs geschilderten Funktion von Regionalvermarktung, schützenswerte Landschaften, deren Erscheinungsbild meist an traditionelle Landnutzungsmethoden gebunden ist, zu erhalten. Jedoch ist eine konsequente Beschränkung auf traditionelle Herstellungsverfahren wiederum kontraproduktiv. Mit ihr würde Innovation ausgegrenzt und die Modernisierung ländlicher Wirtschaftsformen als unvereinbar mit Regionalität stigmatisiert. Vielmehr können ja auch Industrieprodukte nach hohen ökologischen Standards produziert werden. Langfristig scheint also eine Aufhebung dieser Bedeutungsschicht von Regionalität unvermeidlich.

Wir haben also zur Bestimmung der Regionalität eines Produktes ein notwendiges Kriterium (geografische Herkunft) und zusätzliche, präzisierende bzw. aufladende Kriterien (Qualität und Herstellungsart) zur Verfügung.

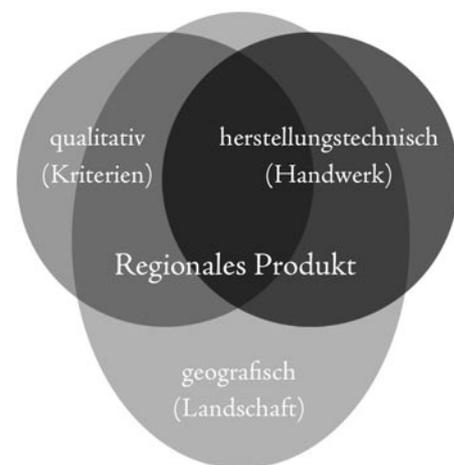


Abb. 2 Verschiedene Bedeutungsebenen des regionalen Produkts

Bei der Auswahl regionaler Produkte sind alle drei hilfreich, für sich allein aber nicht hinreichend. Immer wieder sind auch Abwägungsentscheidungen innerhalb und zwischen den Kriterien erforderlich, will man Ziele des Biosphärenreservates verwirklichen und gleichzeitig ein ausreichendes Marktvolumen garantieren.

Trotzdem berichten die Referenten des Workshops kaum von Problemen bei der Auswahl ihrer regionalen Produkte. Hin und wieder koste es Kraft und Konsequenz, die einmal etablierten Kriterien bei den Produzenten auch durchzusetzen. Wirkliche Zweifelsfälle aber schienen selten aufzutreten. Erklärt sich diese Reibungslosigkeit aus der Willkür der Zeichenverwalter? Wohl kaum. Tatsächlich nimmt nämlich jeder, der in einem Großschutzgebiet arbeitet, eine Beziehung mit der eigenen Landschaft auf – deren Besonderheiten, Probleme, Gepräge und Potenziale bilden einen Zusammenhang, von dem aus die einzelnen Entscheidungen sinnvoll und pragmatisch zugleich getroffen werden können: Ist ein Produkt nicht in der eigenen Region verfügbar, muss aber vorgehalten werden, kann man es zukaufen. Liegt ein Produzent in der benachbarten Landschaft, bezieht sich aber als Akteur in seinem Handeln stark auf den Land-

schaftsraum des Großschutzgebietes, erfüllt die Kriterien seines Zeichens und bietet sich als verlässlicher Partner an, sollte man ihn in den Kreis der Zeichennutzer aufnehmen. Umgekehrt ist es einsichtig, dass Produzenten z.B. außerhalb des Spreewaldes keinen entsprechenden Herkunftsbonus beanspruchen können, da hier nur ein begrenztes Warenspektrum mit einem regionalen Merkmal verknüpft wurde.

Eine Übertragbarkeit der Erfahrungen von Zeichengebern (Initiatoren) und Zeichennutzern von einer Region auf die andere ist also in jedem Falle gegeben – die Anwendung in der konkreten Landschaft erfolgt aber nie schematisch, sondern immer mit Gespür für ihre Eigenart. Daher sollten auch die professionellen Regionalvermarkter immer in Tuchfühlung mit den naturräumlichen und soziokulturellen Besonderheiten der Region arbeiten, in der sie tätig sind (vgl. den Beitrag von Anke Jenssen).

#### **Sich vernetzen und sich abgrenzen - ein Widerspruch in der Regionalvermarktung?**

Im Verlaufe des Workshops wurde deutlich, dass Wissen und Erfahrung der Akteure in der Regionalvermarktung

bei den Großschutzgebietsverwaltungen extrem ungleich verteilt sind. Können die einen auf jahrelange Erfahrung und fachlichen Input bauen, stehen die anderen oft ratlos vor den komplexen Handlungsfeldern. Haben die einen Mitarbeiter umfangreiche Kenntnisse von den einschlägigen Förderrichtlinien ihrer Bundesländer, wissen andere gar nicht, dass es Richtlinien zur Förderung der Regionalvermarktung gibt (vgl. den Beitrag Status quo der Regionalvermarktung in den Biosphärenreservaten von Fritz Franke). Auch unter den Produzenten gibt es solche, die auf der Klaviatur öffentlicher Förderung äußerst virtuos spielen können, während andere nicht wissen, wie man die Tastaturklappe öffnet. Ein regelmäßiger Wissenstransfer zwischen den Produzenten und den Mitarbeitern der Großschutzgebietsverwaltungen wäre hier unbedingt vonnöten.

Auch auf der Vermarktungsebene scheinen Vernetzungen möglich und sinnvoll - sogar im bundesweiten Maßstab. So wurde diskutiert, ob eine übergreifende Vermarktung von Produkten aus Großschutzgebieten jenseits einer konkreten landschaftlichen Herkunft greifen könnte: etwa bei Honig, Wild oder Fisch aus deutschen Biosphärenreservaten. Hier wurden zwar die Risiken einer Preisgabe

*Regionalprodukte im Bioladen – Torsten Pelikan, Inhaber des Globus-Naturkostladens in Eberswalde erläutert den Workshopteilnehmern seine Vermarktungsstrategie*



der konkreten geografischen Herkunft reklamiert, allerdings könnte ein gemeinsames Label bei Produktgruppen aus geschützten Landschaften durchaus Spielraum für eine spezifische Regionalität lassen.

Der Anspruch auf Vernetzung scheint im Widerspruch zu der Erkenntnis zu stehen, dass sich die Regionen voneinander deutlich abgrenzen und unterscheiden müssen, ja, dass sie sogar miteinander konkurrieren. Im bunten Sortiment regionaler Produkte keimte manchmal die Sorge auf, ob es sich bei den vielen Spezifitäten nicht doch letztlich um Kuriositäten handeln könnte, wie sie täglich schon in der normalen Warenästhetik der „Byzantiner Königsnüsse“ und „Piemont-Kirschen“ reichlich hervorgebracht werden. Ist die Aufnahmefähigkeit des großen Marktes mit der Spreewaldgurke und dem Saalewein erschöpft? Lassen sich im Schatten der historisch gewachsenen regionalen Spezifitäten wirklich beliebig viele regionale Herkunftszeichen und Produkte etablieren?

Zunächst einmal sind der Vielfalt keine Grenzen gesetzt. Vielfalt gehört seit Jahrhunderten zur europäischen Tradition, deren Regionen in Auseinandersetzung mit den unterschiedlichen naturräumlichen Bedingungen und Ressourcen ein sehr verschiedenes Gepräge entwickelt haben. Mannigfaltigkeit wieder zu einem wirtschaftlichen Prinzip zu machen, ist gerade unter Globalisierungsbedingungen eine faszinierende Strategie, die unbedingt verfolgt und entwickelt werden sollte. Globalisierung wird heute meist mit Vereinheitlichung und Standardisierung verbunden. Es bleibt abzuwarten, ob dieser Zusammenhang zwingend ist und ob es wirklich nur der Kultur vorbehalten bleibt, Vielfalt zuzulassen. Das bedeutet natürlich nicht, dass die Gesetze des Marktes dabei nicht auch für Strategien der Vielfalt gelten.

Dass die Regionen, die ihre Kräfte zu

Vermarktungsinitiativen bündeln, eine bestimmte kritische Größe überschreiten müssen, um ein tragfähiges Warenangebot und erfolgreiche Wertschöpfungsketten zu etablieren, haben gerade die hierfür zu kleinen Biosphärenreservate schon oft schmerzhaft erfahren. Zu diesen Marktgesetzen gehört auch, dass Vermarktung keine individuelle Kraftanstrengung ist, sondern systemische Strukturen benötigt, in denen Produktion, Logistik und Marketing sich selbst organisieren. Systeme allerdings haben die Eigenschaft, aus sich heraus Neues zu generieren – sie grenzen sich ab und erlangen eine Eigendynamik, wenn sie sich als überlebensfähig erweisen. Soll dies auch auf der Ebene von Regionen und Landschaften geschehen, kommt den Großschutzgebieten eine zentrale Funktion in der Regionalvermarktung zu. Als Institutionen, die den eigenen Naturraum am besten kennen, können sie die vermittelnde Instanz zwischen Natur und Menschen einer Region bilden. Auf Dauer fehlen den Biosphärenreservaten und Naturparken wohl die Ressourcen, um die Regionalvermarktung in eigener Hand zu betreuen. Aber sie können ihren Regionen einen unschätzbaren und unerlässlichen Dienst erweisen, wenn sie den Zusammenhang von Mensch und Natur als produktiven Lebenszusammenhang begreifen und das Wissen über Naturausstattung und Landnutzungsgeschichte der eigenen Landschaft dialogisch in den Prozess der Regionalvermarktung einbringen. Vor allem die Biosphärenreservate könnten so in partnerschaftlicher und geduldiger Arbeit mit den regionalen Produzenten den Anspruch der UNESCO, Modellregionen für eine ökologisch, ökonomisch wie soziokulturell abgestimmte Wirtschaftsweise zu bilden, ein gutes Stück wirklicher werden lassen.

<sup>1</sup> Vgl: A. Kullmann (2006): *Regionalvermarktung in den deutschen Biosphärenreservaten - Status Quo-Analyse und Optimierungspotentiale*. Bonn (BfN-Skripten, Nr. 175)



*Dr. Kenneth Anders und Lars Fischer arbeiten im Büro für Landschaftskommunikation zusammen.*

*Neben der Regionalentwicklung gehören Projekte zum Wissenstransfer in Landschaften und in der umweltbezogenen Forschung zu ihren Arbeitsschwerpunkten.*

*Ihre Arbeit stellen sie unter [www.landschaft-im-wandel.de](http://www.landschaft-im-wandel.de) vor.*

# Das Regionale Herkunfts- und Qualitätszeichen als Arbeitsinstrument in einem UNESCO-Biosphärenreservat

## Ein Erfahrungsbericht

Anke Jenssen

### Die Ausgangssituation

Biosphärenreservate sollen gemäß ihrem Auftrag Modellregionen sein. Sie sollen für eine nachhaltige und umweltgerechte Regionalentwicklung stehen, ökologische Landnutzung fördern und eine beispielhafte Entwicklung regionaler Stoffkreisläufe vorantreiben. Welche Rolle dabei ihrer Verwaltung zukommt und welche Instrumente von einer Verwaltung verwendet werden können, ist jedoch nicht definiert. Die Rahmenbedingungen, die vor allem durch Gebietsstruktur und Behördensituation geprägt sind, weichen für die jeweiligen Biosphärenreservate beträchtlich voneinander ab. Jede Verwaltung muss also gegenwärtig ihren eigenen Weg finden, um den Vorgaben der UNESCO entsprechen zu können. Dieser Weg ist dornig.

Traditionsgemäß werden einem Biosphärenreservat die klassischen Naturschutzaufgaben zugeordnet: Schützen und Bewahren, Erfassen und Kartieren, Beplanen und Genehmigen. Dies sind jedoch Tätigkeiten, die auf die Menschen der Region nur eingeschränkt Bezug nehmen. Die Abstimmung und Auseinandersetzung findet, vermittelt

über Restriktionen oder Förderungen, bei der Flächennutzung statt.

Der Auftrag, etwas für die Regionalentwicklung zu tun, wirft zwei grundsätzliche Fragen auf: Hat das Großschutzgebiet auch eine auf die Lebenspraxis zielende Botschaft an seine Bewohner, Bewirtschafter und Gäste? Und erbringt es eine Leistung für die Menschen der Region? Immer wieder werben einzelne Unternehmen damit, dass sie im Biosphärenreservat arbeiten. Sie leiten aus dieser geografischen Zugehörigkeit einen Imagegewinn für sich ab. Etwas muss es also mit der fördernden Rolle der Biosphärenreservate auf sich haben.

Aber wie lässt sich dieser Beitrag genau bestimmen? Und die Frage stellt sich auch umgekehrt: Kann und soll ein solcher Unternehmer auch etwas für das Großschutzgebiet und seine regionalen Entwicklungsziele leisten? Und welche Maßstäbe werden in diesem Falle an ihn in Bezug auf Natur- und Umweltschutz gestellt?

Wer sich als Verwaltung in die Regionalentwicklung einbringen will, verlässt den klassischen Naturschutzpfad, muss

allerdings bei allem was er tut, immer noch wissen, wo dieser verläuft: Natur und Arbeit sollen ja miteinander verträglich gestaltet werden. Befasst man sich mit Themen wie regionaler Produktion und Vermarktung, begibt man sich in Handlungsfelder, die unmittelbar das wirtschaftliche Schicksal der Menschen der eigenen Region betreffen. Dann gilt der allgemeine Lebensgrundsatz: Wer sich einmisch, übernimmt Verantwortung.

In welcher Weise wir uns auf die Arbeit mit den Menschen, mit den Akteuren der Region eingelassen haben, soll im Folgenden kurz dargestellt werden.

### Die Entwicklung von 1996 bis 2002

1996 beginnen wir in der Verwaltung des Biosphärenreservates Schorfheide-Chorin recht pragmatisch, die Idee einer Regionalmarke zu entwickeln. Im Zentrum steht der Anspruch, lokale Produzenten als Partner zu gewinnen. Einerseits sollen ihnen die Vermarktungsvorteile ihrer geografischen Lage bewusst gemacht, zugleich aber auch Qualitätskriterien als Arbeitsinstrument der Zusammenarbeit mit den Zeichennutzern eingeführt werden. Die damalige



Öffentlichkeitswirksame Verbraucherinformation unterstützt die Vermarktung regionaler Produkte - ein umweltschonend produzierter Einkaufsbeutel mit aufgedrucktem Prüfzeichen

Leitung unseres Fördervereins „Kulturlandschaft Uckermark e. V.“ reagiert mit großer Begeisterung und ermöglicht erste erfolgreiche Schritte.

Die Regionalmarke wird fachlich als Herkunftszeichen entwickelt und bearbeitet. Durch die Entwicklung der Prüfkriterien, welche sich eng an den Schutzgebietszielen orientieren und diese für jede einzelne Produktgruppe ausdifferenzieren, werden die Naturschutzbelange in das Herkunftszeichen eingebracht. Die Regionalmarke wird mit dem Kern, also dem Logo des Biosphärenreservates, patentrechtlich als Herkunftszeichen geschützt. Und die Unternehmen tragen es seither mit Stolz!

Die ersten Regionalmarken werden im August 1998 an 23 Zeichennutzer verschiedener Produktionsbereiche vergeben. Damit beginnt eine verbindliche Partnerschaft zwischen der Biosphärenreservatsverwaltung und den Zeichennutzern.

Die Verwaltung des Zeichens ist relativ einfach, sie wird dem Förderverein übertragen.

Satzung und Geschäftsordnung bilden das notwendige Regelwerk, die fachliche

Arbeit bleibt weitestgehend beim zuständigen Referat der Biosphärenreservatsverwaltung. Verwaltung und Förderverein arbeiten zielorientiert und kollegial zusammen. Die „Aufbau - und Entwicklungsjahre“ sind für die Biosphärenreservatsverwaltung und die Zeichennutzer interessant und innovativ.

Was fehlt ist Geld, vor allem für die notwendige fachliche Begleitung. Zugleich wird deutlich, dass es an Akzeptanz für den ganzen Arbeitsschwerpunkt fehlt. Denn die Regionalmarke wurde von uns schon damals weder als Projekt noch als bloße Initiative betrachtet, sondern als integraler Bestandteil der Arbeit der Biosphärenreservatsverwaltung für die Regionalentwicklung. Das ist ein wesentlicher Unterschied zu manchen Entwicklungen in anderen Regionen.

### Funktionen und Inhalte

Die dem Zeichen zugedachten Funktionen lassen sich wie folgt benennen:

- Arbeits- und Entwicklungsinstrument für die Zusammenarbeit der Verwaltung mit den Zeichennutzern
- Vernetzungs- und Kommunikationsmittel für die Zeichennutzer untereinander
- Marketinginstrument für die Zeichennutzer in Bezug auf ihre Konsumenten

Kann ein kleines Zeichen alle Funktionen erfolgreich erfüllen? Und auf welcher Funktion liegt für wen der Schwerpunkt? Bei der Zusammenarbeit mit den Zeichennutzern wird hauptsächlich eine zwischenmenschliche Ebene betreten. Die Art und Weise des Umgangs miteinander wirkt extrem stark auf die positive Akzeptanz für das Schutzgebiet und für Naturschutzbelange überhaupt. Jeder lernt die Probleme des anderen kennen und verstehen. Nur so wächst das Vertrauen zueinander und damit auch die Möglichkeit, mitzuwirken um eine nachhaltige und naturschutzgerechte Entwicklung eines Großschutzgebietes zu beeinflussen.

Bei der Vernetzungsfunktion spielt die einigende Eigenschaft des Zeichens eine große Rolle. Die Zeichennutzer drücken damit aus: Es gibt eine Verbindung zwischen uns, wir gehören zu einer Gemeinschaft, wir haben gleiche Ziele und ähnliche Arbeitsansätze, z.B. das Werben für Regionalität! Und wir versuchen, wo immer es möglich ist, in gemeinsamen Wertschöpfungszusammenhängen zu denken.

Bewegen wir uns dagegen im Bereich der Vermarktungsförderung, herrschen die Gesetze des Marktes. Die Schutzgebietsverwaltung taucht in die professionelle Fachwelt der großen Spieler am Markt ein und ist gleichzeitig mit dem Spezialwissen eines Fachjuristen gefordert, um in die Komplexität der Förderung durch die EU, den Bund und die Länder einzusteigen. An dieser Schwelle stellt sich die Frage, ob sie von einer Biosphärenreservatsverwaltung ohne fachliche Hilfe überschritten werden kann.

Der Kreis der Zeichennutzer wächst kontinuierlich. In den Jahren 2002/03 sind es bereits zwischen 40 und 50 Unternehmen. Nur wenige sind „Zugpferde“, die wirtschaftliche Kraft dazu fehlt in unserer Region. Einige sind enttäuscht, sie hatten der Verwaltung des Biosphärenreservates

eine Großhandelsfunktion zugedacht und die zuständige Referentin mit einer Handelsvertreterin für ihre Erzeugnisse verwechselt. In der Tendenz aber erfreut sich das Zeichen großer Beliebtheit, auch wenn damit kein schnelles Geld zu verdienen ist.

#### Die Entwicklung von 2002 bis 2006

In den Jahren 2001/02 verändert sich die personelle Zusammensetzung im Förderverein, andere Ziele erhalten Priorität. Damit gerät die Arbeit mit der Regionalmarke unter Druck. Es fehlen die nötige Fachkompetenz und die Finanzierung. Beides kann die Regionalmarke nicht garantieren, der Verein kann die entsprechende Arbeit nicht mehr leisten. So geht die Verwaltung des Zeichens zurück an die Schutzgebietsverwaltung - aus heutiger Sicht die einzig richtige Entscheidung.

Gleichzeitig vollzieht sich eine inhaltliche und fachliche Entwicklung. Über mehrere Etappen mausert sich die Regionalmarke zum Prüfzeichen des Biosphärenreservates Schorfheide-Chorin. Das Bundesprojekt „Regionen Aktiv“ ermöglicht in den letzten drei Jahren die Grundlagenbearbeitung zur fachlichen Qualifizierung der Prüfzeichenanwendung und zur Entwicklung der Vermarktung in der Region.

Auf diese Weise haben nach gründlicher Überarbeitung der Prüfkriterien für die einzelnen Produktgruppen auch Interessenten, die außerhalb der Grenzen des Schutzgebietes liegen, Zugangsmöglichkeiten zum Prüfzeichen. Die Zahl der Nutzer wächst rasant und liegt heute bei 79 Unternehmen im Großraum Barnim/Uckermark. Hier liegen nun die Zukunftschancen, aber auch die Probleme und Aufgaben. So müssen wiederum intern und extern geeignete professionelle Organisationsstrukturen entwickelt werden, die für die Verwaltung rechtssicher und praktikabel, für die Zeichennutzer aber immer noch akzeptabel und im Marketing nützlich sein sollen.

Mit dem Jahr 2006 führt die „Regionale Partnerschaft e.V.“ das Thema „Vermarktung im Netzwerk mit dem Tourismus“ fort. Ein großer Erfolg für uns! Die fachkundige Arbeit des Vermarktungsmanagers kann somit kontinuierlich fortgeführt werden. Zugleich zeigt sich darin, dass die gesellschaftliche Akzeptanz für das Thema inzwischen gewachsen ist. Dass sich eine Großschutzgebietsverwaltung um Vermarktung kümmert und dabei auch Naturschutzinteressen vertritt, ist unseren Kreisverwaltungen heute nichts Unbekanntes mehr. Auch Tourismusvereine und Verbände stehen

*Biosphärenreservatsmitarbeiter als Dienstleister für eine nachhaltige Regionalentwicklung - Anke Jenssen informiert über das Prüfzeichen des Biosphärenreservates Schorfheide-Chorin*



dem Thema inzwischen offener gegenüber. Die Zeichennutzer lernen zunehmend, dass das Prüfzeichen kein Selbstläufer ist und dass man etwas dafür tun muss, wenn es einen Nutzen bringen soll.

### **Aussichten**

Soweit es in unserer Macht stand, haben wir in der Biosphärenreservatsverwaltung versucht, eine regional überzeugende Antwort auf die eingangs gestellte Frage zu geben: Das Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin hat einen Weg eingeschlagen, der vielleicht wirklich als modellhaft gelten kann, wenn er konsequent weiter beschritten wird. Schön wäre es, wenn die Vermarktung als amtlicher Bestandteil in den Arbeitsfeldern Regionalentwicklung und Landnutzung in die Strukturen der Schutzgebietsverwaltungen Einzug finden würde. Damit hätte die Biosphärenreservatsverwaltung einen klaren Auftrag, sich diesen Aufgaben im Sinne einer nachhaltigen Regionalentwicklung zu stellen. Mit der nötigen Kraft und Stärke ließe sich dann auch die gewachsene Verantwortung besser tragen.



*Anke Jenssen ist Referentin für ökologische Landnutzung im Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin.*

# Natur setzt Zeichen

*Die Entwicklung der Regionalmarke zum Prüfzeichen des Biosphärenreservates Schorfheide-Chorin sowie die damit verbundene Vermarktung*

Fritz Franke

## Vorbemerkungen

Die im Jahr 1998 eingeführte Regionalmarke des UNESCO Biosphärenreservates Schorfheide-Chorin (BRSC) wurde in den Jahren 2003 bis 2005 zu einem Prüfzeichen weiterentwickelt. Dass dieser Weg notwendig und richtig war, zeigen zunächst die entstandenen Netzwerke zwischen Erzeugern, Verarbeitern, Vermarktern und touristischen Dienstleistern. Aber auch die Erfolge bei der Vermarktung der Produkte selbst sind spürbar geworden, was sich nicht zuletzt in einem wachsenden Interesse an der Nutzung des Prüfzeichens ausdrückt: Die Anzahl der Zeichennutzer stieg kontinuierlich von 20 im Jahre 1998 auf 79 im Jahre 2006. Dabei dominieren die Bereiche Imkerei sowie Gastronomie & Beherbergung mit je 19 Nutzern, gefolgt von 15 Lebensmittel verarbeitenden Betrieben. Relativ stark ist mit neun Nutzern auch die Landwirtschaft vertreten. Weiterhin tragen sechs Handelsunternehmen sowie vier kunsthandwerkliche Einrichtungen das Prüfzeichen. Gartenbau, Wild, Bau, Touristik & Freizeit und Fischerei sind je zweimal im Kreis der Zeichennutzer vertreten.

Ausgangspunkt der Prüfzeichenentwicklung waren Ergebnisse des Beratungsprojektes zur Regionalmarke des Biosphärenreservates Schorfheide-Chorin, das im

Rahmen der bundesweiten Wettbewerbsinitiative „Regionen aktiv“ im Jahr 2003 realisiert wurde. Damals wurde zunächst vorgeschlagen, die Gebietskulisse der Regionalmarke zu vergrößern: Mit einer Erweiterung des Wirtschaftsraums über die Grenzen des Schutzgebietes hinaus könnte ein wesentlich größeres Potenzial an Unternehmen für die Vermarktung erschlossen werden, so der damalige Tenor. Bei einer entsprechenden Bündelung wären sowohl eine Verbreiterung der Angebotspalette an regionalen Lebensmitteln, als auch eine Erhöhung der Angebotskapazitäten für einzelne Produkte realisierbar. Die Belieferung selbständiger Einzelhändler und Großverbraucher in der Region wie im Perspektivmarkt Berlin, die bisher an eben diesen Kapazitätsproblemen scheiterte, würde damit möglich.

Das Prüfzeichen wäre dann auch für Unternehmen interessant, die die Grenzen der Direktvermarktung bereits überschritten haben oder expandieren wollen.

Neben der Erweiterung der Gebietskulisse wurden weitere Empfehlungen formuliert, die kurz- und mittelfristig realisiert werden sollten: Die Zeichennutzer könnten ihre Kooperationen stärken und den Absatz untereinander erhöhen. Eine zentrale Distribution und gemeinsame Logistik wären ebenso vonnöten wie

eine von den Zeichennutzern getragene Marketingorganisation. Die Kommunikationspolitik sei unter anderem über eine forcierte Öffentlichkeitsarbeit zu verbessern.

## Der Weg zum Prüfzeichen

Die wichtigste Frage war jedoch, wie die bisherige Regionalmarke ohne größere Verluste hinsichtlich des erreichten Bekanntheitsgrades als qualitätsgestütztes Label für einen größeren Wirtschaftsraum weiterentwickelt werden könnte. Dazu wurde nach Diskussionen mit Marketingexperten entschieden, dass sich das wichtigste grafische Element der Regionalmarke, das Biosphärenreservatslogo, als Kernstück im neuen Zeichen wiederfinden müsse. Außerdem wurde eine klare optische Gestaltung des neuen Zeichens angestrebt. Das neue Zeichen sollte dem Verbraucher signalisieren, dass die Qualität der Produkte durch das Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin geprüft wurde. Um dies stärker herauszustellen, wurde das Zeichen in Form eines Stempelaufdrucks gestaltet und als Prüfzeichen deklariert.

Aus den erarbeiteten Gestaltungsvarianten wurde nach der Diskussion im Biosphärenreservat mit potenziellen Nutzern und Experten die heute vorliegende Variante ausgewählt (Abb.1).



Eine erfolgreiche Regionalvermarktung braucht innovative Produkte - medikamentenrückstands-freier Bienenhonig aus der Schorfheide

Nunmehr war es möglich, dass Unternehmen außerhalb des Biosphärenreservates, aus Landkreisen, die Flächen im Biosphärenreservat haben, sich um das Prüfzeichen des Biosphärenreservates Schorfheide-Chorin bewerben konnten. Selbst Gastronomie- und Handelsbetriebe aus entfernteren Regionen, bei denen die Produkte mit dem Prüfzeichen ein Angebotsschwerpunkt sind, können jetzt das neue Zeichen nutzen.



Abb.1 Das Prüfzeichen des Biosphärenreservats Schorfheide-Chorin

### Anspruchsvolle Prüfkriterien

Parallel zur Entwicklung des Designs wurden im Jahr 2004 die Kriterien für das Prüfzeichen neu und präziser definiert und auf der Grundlage eines Punktesystems handhabungsgerecht fixiert. Dabei standen folgende inhaltlichen Schwerpunkte im Vordergrund:

- Mindestanforderungen an Regionalität, Qualität bzw. Dienstleistungsqualität, Kontrolle/Nachweisführung, Umweltschutz, Umfeldqualität. Kennzeichnung bzw. Arbeit mit dem Prüfzeichen, Verbraucherinformation u. a. sind einzuhalten.
- Die wirtschaftliche Tätigkeit der Unternehmen hat sich im Einklang mit den Zielen des Biosphärenreservates Schorfheide-Chorin zu vollziehen.
- Neuerarbeitung von Kriterien für die Bereiche Wassertourismus und Handel.

Für zwölf Anwendungsbereiche bestehen derzeit Richtlinien mit entsprechenden Kriterien (Gastronomie & Beherbergung, Touristische Freizeitangebote, Landwirtschaft, Gartenbau, Imkerei, Wild, Fischerei, Handel, Kunsthandwerk, Bau, Gewerbe allgemein).

### Marketingziele

Mit dem Einsatz des Prüfzeichens als Marketinginstrument werden folgende Ziele verbunden:

- Steigerung des Bekanntheitsgrades der Produkte und Dienstleistungen
- Abhebung von den Angeboten der Mitbewerber
- Ergänzung zu Angeboten im Gefolge der fortschreitenden Globalisierung

- Erhöhung des Gewinns für die Unternehmen
- Herausbildung von regionalen Wirtschaftskreisläufen bzw. Wertschöpfungsketten
- Förderung von Kooperationsbeziehungen zwischen den Unternehmen
- Erhaltung und Förderung einer umweltgerechten Landnutzung
- Förderung des ökologischen Landbaus
- Produktion gesunder Nahrungsmittel
- Steigerung der Verarbeitung landwirtschaftlicher Primärprodukte
- Steigerung des Bekanntheitsgrades des Biosphärenreservates und der Region Barnim-Uckermark als touristisch sehr interessante Region

Die Verknüpfung der einzigartigen Landschaft mit attraktiven touristischen Angeboten und der regionalen Produktpalette bildete den Kern der Marketingstrategie für die Erzeugnisse und Dienstleistungen aus der Region unter dem Prüfzeichen.

### Die Marketingstrategie

Das Alleinstellungsmerkmal der mit dem Prüfzeichen versehenen Produkte besteht darin, dass diese im Biosphärenreservat oder in der umliegenden, gleichfalls geschützten oder schutzwürdigen Landschaft hergestellt wurden oder dort als Dienstleistung angeboten werden.

Als Slogan bzw. Claim für die Vermarktung mit dem Prüfzeichen wurde der Schriftzug „Natur setzt Zeichen“ entwickelt, der sowohl die Bezogenheit der durch das Biosphärenreservat geprüften Produkte zur Natur bildhaft assoziiert, als auch im Einklang mit der Philosophie des Prüfzeichens „Von der Landschaft leben“ steht. Das Prüfzeichen soll beim Verbraucher als Sinnbild für regionale Produkte mit besonders guter Qualität stehen, die in einer sauberen und intakten Natur, unter der Berücksichtigung von Umweltaspekten, weitgehend handwerklich erzeugt wurden.

Die Voraussetzungen für die Umsetzung dieser Marketingstrategie bestanden insbesondere im bestehenden Management für das Vermarktungsnetzwerk und in Form der Vernetzung der Zeichen nutzenden Unternehmen durch den Aufbau von Kooperationsbeziehungen sowie durch gemeinsame Aktionen.

Die Vernetzung wurde zum einen zwischen den Produzenten (Imkernetzwerk, Logistiknetzwerk) und zum anderen zwischen den Produzenten und Dienstleistungsunternehmen (Gastronomie & Beherbergung und sonstige andere touristische Dienstleister, Handel) realisiert. Gemeinsame Aktionen konzentrierten sich insbesondere auf den Besuch von Märkten und Messen oder die Vertretungsfunktion eines Unternehmens für mehrere Anbieter. Als weitere Voraussetzungen für die Umsetzung der

Marketingstrategie können die Festigung des Solidarprinzips zwischen den Unternehmen innerhalb des Netzwerkes und die Sicherung des Qualitätsniveaus durch alle Prüfzeichennutzer (Einhaltung der Kriterien für das Prüfzeichen, Einsatz von Qualitätssicherungs- und Qualitätsmanagementsystemen) als Vertrauensbasis für die Verbraucher, genannt werden.

### Kommunikationspolitik

Um das Zeichen als Marketinginstrument einsetzen zu können, war es notwendig, spezielle kommunikationspolitische Maßnahmen zu realisieren. Dazu wurden Emailleschilder mit dem Prüfzeichen, selbstklebende Etiketten, eine Prüfzeichenmappe und ein Prüfzeichenplakat, Regionalregale, Etiketten für Honiggläser, ein Honigprospekt sowie -plakat erstellt und den Prüfzeichennutzern zur Verfügung gestellt.

Danach hieß es für alle Prüfzeichenakteure sowie für das Management „nur noch, mit dem Zeichen zu arbeiten. Bis das letzte Unternehmen allerdings begriffen hat, dass das Prüfzeichen nur durch seinen konsequenten Einsatz auf dem Produkt und in der Werbung spürbare Erfolge beim Absatz der Produkte bringt, muss ein langwieriger Prozess durchlaufen werden.

Durch das Prüfzeichenmanagement wurden alle sich bietenden Möglichkeiten ausgeschöpft, um die Medien für

kostenlose PR-Arbeit zu nutzen (Pressegespräche und Pressemitteilungen). Ergebnisse dieser Aktivitäten zeigten sich z. B. in einer Vielzahl von Beiträgen zu öffentlichen Prüfzeichenverleihungen, Veranstaltungen des Biosphärenreservates und über Produktinnovationen.

Als wichtig für die Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Prüfzeichens und des jeweiligen Unternehmens sowie seiner Erzeugnisse haben sich die Transparenz der regionalen Produktion durch Öffnung der Unternehmen für Besucher („Gläserne Produktion“), wie auch das Angebot von Produkten mit dem Prüfzeichen und die Auslage von Verbraucherinformationen anlässlich von saisonalen Besucherattraktionen erwiesen. In der Perspektive ist die Schaffung „regionaler Schau-fenster“ in der Region und in Berlin durch den Aufbau von Vermarktungsstätten an erfolgsträchtigen Standorten vorgesehen.

### Einsatz von produktpolitischen Maßnahmen

Die Produkte mit dem Prüfzeichen stehen im Wettbewerb um die Gunst des Verbrauchers mit den Produkten aus den Supermarkt-Regalen. Allein die Regionalität der Produkte reicht in der Regel nicht aus, um Wettbewerbsvorteile auszuweisen. Notwendig ist die Entwicklung und das Angebot von regionalen Spezialitäten sowie innovativen Produkten. Dazu gehören derzeit solche Erzeugnisse wie



Die alte Regionalmarken des Biosphärenreservates Schorfheide-Chorin

- ♦ jährlich auf Rückstandsfreiheit und Pollenbestandteile geprüfter Honig aus dem Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin,
- ♦ Wildprodukte aus der Schorfheide unter der Marke „Roter Keiler“,
- ♦ Käsespezialitäten „Uckerbraat“ und „Uckerkaas“,
- ♦ Klosterfelder / Zimmermanns Senfspezialitäten,
- ♦ Hemme Frischmilch und Molkereiprodukte - „Vertrieb nach dem Milchmannprinzip“ und
- ♦ Weidefleisch Bio-Salami vom Angus-Rind.

### Ausblick

Für das Regionalmanagement von „Regionen aktiv“ lautet das Kernthema der nächsten zwei Jahre „Regionalvermarktung“. Dabei wird das Prüfzeichen des Biosphärenreservats als Vernetzungs- und Marketinginstrument eine entscheidende Rolle spielen. Unter Beteiligung des Biosphärenreservates sollen regionale Wertschöpfungsketten optimiert und ausgebaut werden. Dabei geht es um die Lösung folgender Aufgaben:

- ♦ Aufbau einer Vertriebs- und Marketinggesellschaft für regionale Produkte (einschließlich der Gewährleistung der Logistik) und Erschließung neuer Absatzkanäle bzw. Märkte
- ♦ Aufbau der Franchisezentrale für das Franchisesystem für die Vermarktung regionaler Produkte „Q-Regio“ und

Ausbau des Franchisesystems (Schwerpunkt: Berlin, Brandenburg, Mecklenburg/Vorpommern)

- ♦ Findung einer Organisationsform für die Verwaltung des Prüfzeichens und weiterer Ausbau des Prüfzeichens (Stärkung der Kooperation, Gewinnung neuer Nutzer, Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Ausbau der Kriterienkataloge)
- ♦ Durchsetzung von produktpolitischen Maßnahmen (Aufbau einer geschlossenen Kühlkette für Tiefkühl- und Frischeprodukte, Angebot von Convenience-Produkten, Einsatz einer Schutzgasverpackungsanlage, Erhöhung des Angebotes an regionalen Spezialitäten, Optimierung der Qualitätssicherung)
- ♦ Aufbau einer zentralisierten Direktvermarktung an einem exponierten Standort mit hoher Besucherfrequenz (Schau-fenster für die Region, multifunktional ausgerichtet; dies scheint in der Region nur im beschränkten Maße möglich, evtl. nur gemeinsam mit anderen Modellregionen am Standort Berlin)



*Fritz Franke ist mit seinem Büro FF Consulting seit Jahren im Bereich der Regionalvermarktung tätig. Im Rahmen des Bundeswettbewerbes „Regionen aktiv“ arbeitet er als Koordinator für die Regionalvermarktung in der Modellregion Barnim-Uckermark und entwickelte das Prüfzeichen des Biosphärenreservates Schorfheide-Chorin.*

# Die Regionalmarke „Biosphärenreservat Schaalsee - für Leib und Seele“

Kirsten Kohlhoff

Unsere Regionalmarke ist ein Prädikat für regional, umweltgerecht und qualitativ hochwertig erzeugte Produkte, Dienstleistungen und Initiativen, die alle eines gemeinsam haben: Den Grundgedanken, Ökologie und Ökonomie für die Weiterentwicklung der Schaalseeregion in Einklang zu bringen. Zum einen unterstützt die Regionalmarke die regionale Vermarktung der Produkte von Betrieben und Institutionen, die gemeinsam mit der einheimischen Bevölkerung eine Modellregion entwickeln. Zum anderen dient sie der Kommunikation der Regionalmarkennutzer untereinander, um regionale Netzwerke zum gegenseitigen Nutzen aller aufzubauen. Die Verantwortung für die Vergabe und Pflege der Marke liegt in den Händen der Biosphärenreservatsverwaltung.

## Kurzbeschreibung der Regionalmarke

Die Einführung und Vergabe der Regionalmarke entspricht dem Auftrag aus dem UNESCO-Programm „Der Mensch und die Biosphäre“ (MAB). Dort ist in den Punkten „Nachhaltige Nutzung und Entwicklung“ und „Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation“ festgelegt, dass „gestützt auf die regionalen und interregionalen Voraussetzungen und Möglichkeiten in allen Wirtschaftsbereichen eine nachhaltige Nutzung und tragfähige Entwicklung des Biosphärenreservates und

seiner umgebenden Region zu fördern“ ist. Weiterhin wurde durch das deutsche MAB-Nationalkomitee in den Kriterien zur Anerkennung und Überprüfung von Biosphärenreservaten ausdrücklich bestimmt, dass umweltschonend erzeugte Produkte und Sortimente mit geeigneten Maßnahmen wie regionale Gütesiegel, gesetzlich geschützte Warenzeichen und Werbung zu vermarkten und marktgerechte Vertriebsstrukturen zu entwickeln sind.

Die Regionalmarke „Biosphärenreservat Schaalsee - Für Leib und Seele“ wurde im Jahr 1998 ins Leben gerufen und ist patentrechtlich geschützt. Sie wird seitens der Biosphärenreservatsverwaltung als ein zentrales regionales Entwicklungsinstrument betrachtet. Die ersten Jahre während der Einführung dienten vor allem dazu, interessante Nutzer für die Regionalmarke zu gewinnen und Kriterien für die Vergabe zu entwickeln. Bis zum heutigen Tag hat sich eine vielfältige Mischung von Produzenten und Dienstleistern für ein Engagement unter dem Dach der Regionalmarke entschieden, so dass zur Zeit 53 Markeninhaber das Logo nutzen. Dazu gehören unter anderem Produzenten von Süßwasserfisch, Kuhmilch- und Schafskäse, Schweine-, Rind-, Lamm- und Schaffleisch, Gemüse, Konfitüren, Säften und Likör. Weiterhin

sind in der Produktpalette Kunst- und Handwerksprodukte sowie Angebote aus den Bereichen Tourismus, Gesundheit und Soziales enthalten. Innerhalb des Dienstleistungsgewerbes sind zehn Cafés und Gastronomien mit der Regionalmarke ausgezeichnet, wobei diese eine bedeutende Rolle als Verbraucher für landwirtschaftliche Produkte und als Multiplikatoren für die Regionalvermarktung einnehmen. Zusätzlich gibt es in diesem Bereich noch zahlreiche Unternehmen, die Übernachtungsmöglichkeiten anbieten.

## Die Vergabe der Regionalmarke

Ein detaillierter Kriterienkatalog für die verschiedenen Wirtschaftsbereiche (Landwirtschaft, Fischerei, Lebensmittelverarbeitung, Handel, Handwerk, Gastronomie und Übernachtung, Tourismus und Bildung) bildet die Grundlage für die Vergabe der Regionalmarke. Einige allgemeine Kriterien müssen durch alle Antragsteller erfüllt werden: Sie müssen in der Biosphärenreservatsregion ansässig sein beziehungsweise konkrete Leistungen erbringen, die Ziele der Biosphärenreservatsverwaltung unterstützen und über das Biosphärenreservat wie auch über andere Regionalmarkenträger Auskünfte und Informationen erteilen. Bezogen auf die einzelnen Wirtschaftsbereiche wurden weitergehende Kriterien



*Gemeinsames Engagement „für Leib und Seele“  
- Regionalmarkeninhaber aus dem Biosphären-  
reservat Schaalsee vor der Regionalmarkenwand im  
Infozentrum „Pahlhuus“*

erarbeitet, mit denen der Beitrag der Unternehmen an regionalen Wirtschaftskreisläufen und ihr Service geprüft werden.

Die Vergabe der Marke erfolgt auf Antrag eines Unternehmens. Ist dieser im Amt für das Biosphärenreservat Schaalsee eingegangen, überprüfen Mitglieder des Vergabegremiums für die Marke mittels eines Punktesystems vor Ort, ob die festgelegten Kriterien durch das Unternehmen erfüllt werden. Ist dies der Fall, so wird der Antrag zur Entscheidung dem gesamten Vergabegremium vorgetragen, das über die öffentliche Verleihung der Marke entscheidet. Bekommt das Unternehmen die Nutzungsrechte an der Marke zugesprochen, erfolgt eine öffentlichkeitswirksame Verleihung der Regionalmarke. Die Nutzungsrechte sind nur für ein Jahr gültig, danach muss ein Antrag für die Verlängerung der Rechte auf ein weiteres Jahr gestellt werden, wobei auch hier wieder die Erfüllung der Kriterien und ein positiver Beschluss des Vergabegremiums Voraussetzungen sind. Durch dieses Verfahren ist gewährleistet, dass die Unternehmen regelmäßig kontrolliert und der hohe Qualitätsstandard sowie die Glaubwürdigkeit der Marke gehalten werden. Bisher kam es nur bei sehr wenigen Unternehmen vor, dass die Kriterien der Regionalmarke

trotz mehrfacher Gespräche vor Ort nicht mehr erfüllt und das Recht zur Nutzung der Marke wieder entzogen werden musste. Sehr bedauerlich war es bei einem Unternehmen, das lange ein „Zugpferd“ für die Regionalmarke war. Da aber die Wertschätzung der Regionalmarke letztlich von der Qualität aller ihrer Träger abhängt, galt es, konsequent zu bleiben.

Das Vergabegremium, mit dem die Biosphärenreservatsverwaltung eng zusammenarbeitet, setzt sich aus folgenden Mitgliedern zusammen:

- ein Vertreter des Landwirtschaftsministeriums Schwerin
- ein Vertreter des Amtes für Landwirtschaft Wittenburg
- die Amtsvorsteher der Ämter Zarrentin, Wittenburg, Rehna und Gadebusch oder ein von diesen benannter Vertreter
- je ein Vertreter der Wirtschaftsfördergesellschaft Ludwigslust und Nordwestmecklenburg
- ein Vertreter des Amtes für das Biosphärenreservat Schaalsee
- ein Vertreter der Geschäftsstelle des Fördervereins Biosphäre Schaalsee e.V.

Für die Nutzung der Regionalmarke ist von den Unternehmen eine Jahresgebühr von 52 Euro an die Biosphärenreservatsverwaltung zu entrichten. Dieses Nutzungsentgelt ist durch das Amt zweckgebunden insbesondere für die Öffentlichkeitsarbeit und das Marketing der Regionalmarke zu verwenden und ergänzt die im Bereich Regionalentwicklung eingestellten Haushaltsmittel.

### Marketing der Regionalmarke

Das Amt für das Biosphärenreservat Schaalsee unterstützt die Nutzer der Regionalmarke unter anderem durch folgende Aktivitäten:

- Eine Regionalmarkenwand im Pahlhuus, dem Informationszentrum des Biosphärenreservates, präsentiert den Gästen ausschließlich die Regionalmarkenträger der Region und ihre Produkte.
- Eine ständig aktualisierte Regionalmarkenbroschüre und eine kleine Zeitschrift „Regionalmarke-aktuell“ mit Infos rund um die Regionalmarke, Unternehmensprofilen und Veranstaltungstipps wird herausgegeben und es werden regelmäßig Presseartikel in den Regionalteilen der Biosphärenreservatsregion veröffentlicht, die aktuelle Informationen und Aktionen zu der Regionalmarke beinhalten.
- Auf der Internetseite des Biosphärenreservates bekommen alle Regionalmarkennutzer die Möglichkeit, sich mit ihren Produkten kurz vorzustellen und können durch einen Link auf ihre eigenen Seiten verweisen.

• Die Regionalmarkennutzer werden in das Besucherlenk- und -leitsystem eingebunden, indem sie an zwei Orten ihrer Wahl Hinweisschilder platzieren können, die im Stil der allgemeinen Wanderwegsbeschilderung gehalten sind und unmittelbar auf den Regionalmarkennutzer aufmerksam machen.

• Die Regionalmarke wird auf regionalen und überregionalen Messen und Ausstellungen präsentiert.

Jeder Regionalmarkennutzer bekommt eine Emailleplakette mit dem Logo der Regionalmarke, die er gut sichtbar an oder in seinem Unternehmen anbringen muss sowie eine Urkunde mit der Vergabebegründung. Um die Netzwerkbildung zu unterstützen, werden zahlreiche Zusammenkünfte der Regionalmarkennutzer organisiert.

Diese finden zu den verschiedensten Themengebieten und Anlässen statt, zum Beispiel im Zusammenhang mit der öffentlichen Verleihung der Regionalmarkenurkunden oder im Rahmen von Fortbildungen, die für die Unternehmen organisiert werden. Die Jahreshauptversammlung der Regionalmarke führt die Markennutzer, das Vergabegremium und das Amt regelmäßig zusammen.

Außerdem wurden allein im Jahr 2005 durch das Amt für das Biosphärenreservat fünf Beratungen des Vergabegremiums, vier Ausgaben von „Regionalmarke aktuell“, sieben Übergabe-Termine für Regionalmarkenurkunden mit Pressebeteiligung, ca. 50 Vor-Ort-Termine bei den Regionalmarkennutzern und 21 Presseveröffentlichungen organisiert.

Vom 2. April bis 7. Mai 2006 werden erstmalig unter dem Dach der Regionalmarke Kulinarische Schaalsee-Wochen durchgeführt, wobei die Hauptanliegen die Steigerung des Absatzes regionaler Produkte, die Erhöhung der Attraktivität und die intensive Bewerbung der Schaalseeregion und der Regionalmarke durch Poster, Postkarten und Medienpräsenz sind. Während dieser Zeit werden 15 Gastronomen der Schaalseeregion Rindfleisch-Gerichte servieren. Das Rindfleisch stammt von regionalen Produzenten. Die Auftaktveranstaltung zu den Kulinarischen Schaalsee-Wochen findet am 2. April auf dem Biosphäre-Schaalsee-Markt statt, u.a. mit einem Schaukochen in einer mobilen Küche und mit prominenten Persönlichkeiten. Der monatliche Biosphäre-Schaalsee-Markt steht neben den Regionalmarkenträgern auch anderen regionalen Produzenten offen.



Logo der Regionalmarke des Biosphärenreservates Schaalsee

### Vorläufiges Resümee

Seit ihrer Einführung 1998 hat sich die Regionalmarke als ein ideales Entwicklungsinstrument für die Schaalsee-Region etabliert. Die gute Anpassungsfähigkeit an die speziellen Gegebenheiten eines Biosphärenreservats, der relativ große Handlungsspielraum für die Markennutzer und die recht kurzfristig erzielbaren und erzielten Teilerfolge bei der Umsetzung der gestellten Ziele waren dafür ausschlaggebend. Das bedeutet aber auch, dass eine stetige Weiterentwicklung notwendig ist und manche Ziele erst längerfristig zu verwirklichen sind.

Wichtige Punkte sind dabei:

- die qualitative Weiterentwicklung der Vergabekriterien,
- der effiziente und konsequente Einsatz der Regionalmarke bei den Markennutzern als Marketinginstrument,
- die Stärkung des Netzwerkes und der internen Kommunikation der Markenträger mit dem Ziel, innovative Produkte am Markt zu etablieren,
- der Aufbau von Logistikketten zur Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe und
- die Steigerung des Bekanntheitsgrades der Regionalmarke in nahen Ballungsräumen, zum Beispiel in Hamburg und Lübeck.



*Kirsten Koblhoff arbeitet im Dezernat für Besucherbetreuung, Regionalentwicklung, Umweltbildung und Naturwacht des Amtes für das Biosphärenreservat Schaalsee.*

# Aktuelle Vermarktungssituation in der Spreewaldregion

Michael Petschick

Eine der wichtigsten Rahmenbedingungen für die Entwicklung des regionalen Ansatzes in der Vermarktung war Mitte der 90er Jahre das Bekenntnis der Spreewälder zur Abgrenzung des so genannten „Wirtschaftsraumes Spreewald“, kurz der Spreewaldregion, mit einer Gesamtfläche von 3.127 km<sup>2</sup>.

Ausgangspunkt hierfür war neben der Gründung des Biosphärenreservates Spreewald im Mittelpunkt der Region im Oktober 1990 die Interaktion zwischen der Brandenburger Landgesellschaft, dem Regionalbüro Spreewald (später Spreewaldverein e.V.) und der Biosphärenreservatsverwaltung.

## Ansatz der Spreewälder zur Regionalvermarktung

Das Interesse der genannten Partner war besonders auf das Modell einer nachhaltigen Entwicklung des ländlichen Raums ausgerichtet. Dabei stand der Ansatz der UNESCO im Mittelpunkt, in einem Modellgebiet Schutz, Pflege und Entwicklung einer Kulturlandschaft in Einklang zu bringen. Die Problemanalyse konzentrierte sich besonders auf die drängenden Probleme der landwirtschaftlichen Produktion und der Veredlungswirtschaft wie z.B. der Konservenindustrie, der Frischvermarktung von Gemüse oder der Milchwirtschaft.

Die Anpassung der regionalen Landwirtschaft an die westeuropäischen Agrarmärkte Anfang der 90er Jahre des letzten Jahrhunderts hatte kurzfristig zum Schwund von Produktionsflächen für Frischgemüse und Feldgemüse allgemein von über 1500 ha auf unter 200 ha geführt. Allein der besonders kostenintensive Freilandgurkenanbau wurde auf ca. 80 ha Anbaufläche reduziert. Viele Landmolkereien mussten angesichts der starken Konzentration des Milchmarktes und des massiven Drucks auf die Erzeugerpreise aufgeben. Auch die Tierbestände in der Region wurden von ca. 1,7 GV/ha\* auf unter 0,7 GV/ha abgebaut. Besonders stark betroffen waren die Schaf- und Schweinebestände. Neben vielen anderen Problemen hatten die genannten Fakten folgende regionale Auswirkungen:



Das Logo der Wirtschaftsregion Spreewald



*Gurkenflieger im Spreewald*

- ein massiver Arbeitsplatzabbau im Agrarsektor - von 12 AK/100 ha\*\* auf unter 2 AK/100 ha,
- die drohende Aufgabe von über 200 Nebenerwerbs- und Familienbetrieben, wobei besonders die Bewirtschaftung von Insellagen im Binnendelta des Spreewaldes mit dem Spreewaldkahn als Transportmittel in Frage gestellt wurde und
- das Problem des Kulturlandschaftserhalts bei drohender Nutzungsaufgabe und die damit verbundenen Nachteile für den Naturschutz und das touristische Umfeld.

Die Komplexität der Problemstellung zeigte sich letztlich in existenzieller Hinsicht für die Gesamtregion Spreewald, da gleichermaßen der Wirtschafts-, der Sozial- und der Naturraum betroffen waren. Die Idee, über eine Neuausrichtung von Produktionsverfahren und die strategische Überlegung, mit einer von der Europäischen Union geschützten geographischen Angabe (g.g.A.) Spree-

wald eine Außenschutzwirkung zum Vorteil der gesamten regionalen Wertschöpfungskette zu entwickeln, waren geboren. Dabei wurde unter den Produktivitätsbedingungen des Naturraumes Spreewald erkannt, dass eine Ausrichtung des Regionalmarketings über diesen Raum hinausgehen muss. Denn nur aus der möglichen Wertschöpfung eines regionalen Umfeldes heraus lässt sich der Naturraum des Biosphärenreservates Spreewald entwicklungsfähig als Kulturlandschaft erhalten. Die Arbeitsgruppe vertrat diese These einstimmig und sah hier die Möglichkeit, den UNESCO Modellansatz für nachhaltige Entwicklung aus dem Biosphärenreservat heraus in einem größeren regionalen Zusammenhang wirksam werden zu lassen. Der Naturraum Spreewald mit seinem einmaligen Kulturlandschafts-aspekt sollte langfristig davon profitieren, da wirtschaftlicher Erfolg und nachhaltige Entwicklung auf einer breiten regionalen Basis wirken können.

### **Dachmarkenstrategie und Schutz der geographischen Angabe Spreewald**

Der Zusammenhang von Biosphärenreservat und Wirtschaftsraum Spreewald musste eindeutig dargestellt und gesichert werden.

Dies konnte durch entsprechende Gutachten in naturräumlicher, standortkundlicher, ethnologischer und siedlungsgeographischer Hinsicht erfolgen. Besonders hilfreich waren nach der konzeptionellen Arbeit die Beschlüsse der drei betroffenen Landkreise Oberspreewald-Lausitz, Dahme-Spreewald und Spree-Neiße zur getroffenen Abgrenzung der Spreewaldregion. Es wurde damit ein Gebiet von ca. 3000 km<sup>2</sup> mit der sechsfachen Fläche des Biosphärenreservates Spreewald ausgewiesen. Die weitere Umsetzung dieses regionalen Ansatzes konzentrierte sich auf die Sicherung der geographischen Angabe Spreewald im Zusammenhang mit einer Dachmarkenstrategie.

Dem kam der Europäische Rechtsrahmen mit der EU-Regelung zum Schutz von Herkunftsangaben (VO92/2081/EWG) entgegen. Die damit verbundenen Ziele der EU deckten sich mit den regionalen Interessen und führten zur gemeinsamen regionalen Ausrichtung des Agrarmarktes, der Struktur- und Verbraucherpolitik. Nach zahlreichen Rechtsstreiten um die Abgrenzung der Region Spreewald durch nationale Mitbewerber der lokalen Konservenindustrie konnte durch den

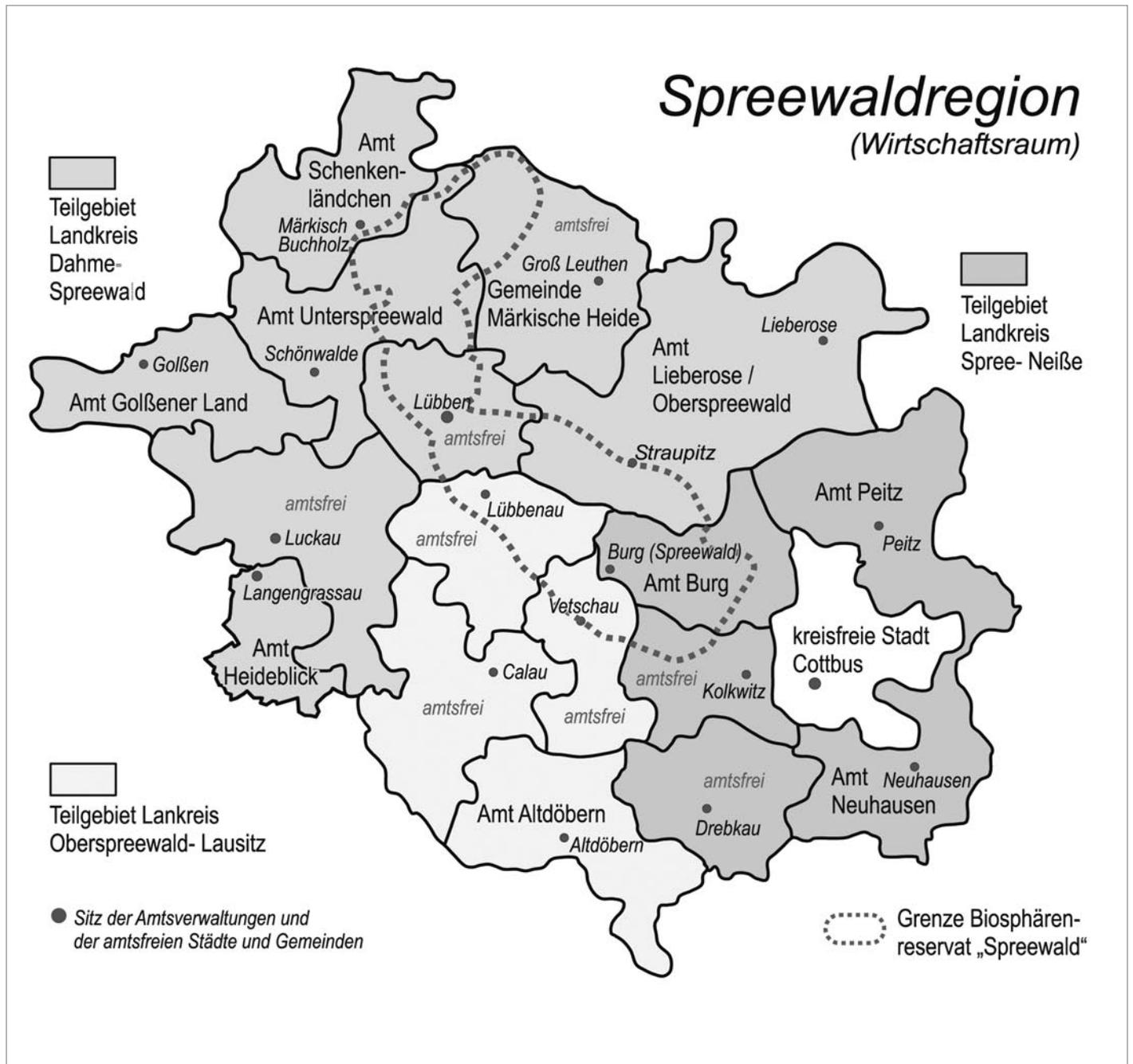
Europäischen Gerichtshof ein entscheidender Beitrag zur Rechtssicherheit der gewählten Abgrenzung in Einheit mit der geschützten geographischen Angabe Spreewald geleistet werden. Nach diesem Urteil nahm die Markennutzung durch die regionale Wirtschaft sprunghaft zu.

**Praxisbeispiele und Ausblicke**

Ein besonderer Hinweis auf die Wirksamkeit des regionalen Ansatzes in der Spreewaldregion ist die Verknüpfung von

Dachmarkenstrategie und Arbeitskräfteentwicklung in der Wertschöpfungskette „Spreewälder Gewürzgurken“. Die Sicherung und Entwicklung von ca. 4500 Arbeitsplätzen bei gleichzeitiger Steigerung der Produktion auf ein Niveau von etwa 40.000 Tonnen Rohware jährlich ist ein herausragendes Ergebnis des regionalen Ansatzes. Dabei kam es sowohl zur Entwicklung neuer wassersparender Produktionsverfahren als auch zur verbesserten Verbrauchersicherheit durch

Das Biosphärenreservat versteht sich als Kern der Wirtschaftsregion Spreewald - so kann der Modellansatz der UNESCO für eine nachhaltige Regionalentwicklung breite Wirkung entfalten



integrierte Anwendung von Dünge- und Pflanzenschutzmitteln. Das zunehmende Potential an Waren und Dienstleistungen unter der Dachmarkenstrategie in Verbindung mit der g.g.A. Kennzeichnung führt gegenwärtig zur Etablierung eines Franchise-Unternehmens Spreewald GmbH. Der Fachbeirat der regionalen Dachmarke Spreewald zertifizierte dazu eine umfangreiche Produktpalette.

Der Spreewaldregion ist es mit diesem Ansatz gelungen, eine überregionale Vermarktung zu etablieren. Der gemeinsame kleinste Nenner „regionale Herkunft“ wurde dabei zum Motor einer Entwicklung, die von der überregionalen Nachfrage nach Spreewaldprodukten ausgeht. Dabei ist es gleichzeitig möglich geworden, die Direktvermarktung in der Region zu stärken und eine Verbindung zu umweltschonenden Produktionsverfahren herzustellen. Das Nachhaltigkeitsprinzip - Schutz, Pflege und Entwicklung einer Kulturlandschaft - mit einem regionalen Marketingkonzept zu verbinden, wird in der Spreewaldregion zunehmend mit wirtschaftlichen Erfolgen gestärkt. Die Grundvoraussetzung aus Sicht der Akteure war und ist die Verbindung einer definierten Raumabgrenzung mit einem für den Verbraucher nachvollziehbaren Herkunfts- und Qualitätsbegriff. Für die Zukunft wird es um die Stärkung der Dachmarkenstrategie nach innen und außen gehen. Dabei ist allen Beteiligten klar, dass der gewählte Weg kein Selbstläufer ist, sondern ständige innovationsbereite Partnerschaft bedeutet.



*Michael Petschick ist Referent für Ökologisierung der Landnutzung im Biosphärenreservat Spreewald.*

\* GV/ha - Großvieheinheit je Hektar

\*\* AK/ha - Arbeitskraft je Hektar

# Die Anwendung des Franchisesystems in der Regionalvermarktung

## Die Q-Regio-Geschäfte der Bauernkäserei Wolters GmbH

Jana Keller

### Die Vision

1994 kam die Familie Wolters, die über Generationen eine Landwirtschaft im holländischen Ezingen führte, nach Bandelow in die Uckermark. Die guten und preiswerten Böden im Nordosten Brandenburgs und ein ausbaufähiger Bestand an Milchvieh boten dem Familienbetrieb eine wirtschaftliche Entwicklungsperspektive, die in Holland verschlossen geblieben war. Gestützt auf einen 735 ha großen Ackerbaubetrieb und einen Milchviehbetrieb mit einem Bestand von über 600 Milchkühen betreiben die Wolters eine erfolgreiche Landwirtschaft. Um einen Teil der Milchproduktion selbst zu veredeln und die betriebliche Wertschöpfung zu erhöhen, bauten sie 2001 in Bandelow eine eigene Käserei auf, die Bauernkäserei Wolters GmbH. Mit dem „Uckerkaas“ entwickelte das Unternehmen ein regionales Käseprodukt, das erfolgreich direkt vermarktet wird. Pieter Wolters, in dessen Händen die Geschäftsführung der Bauernkäserei liegt, sah frühzeitig die wirtschaftlichen Grenzen der Direktvermarktung über Hofläden, Marktstände oder gastronomische Einrichtungen. An große Einzelhandelsketten, deren Preisgestaltung, Lieferbedingungen und Präsentationsformen wollte er sich mit seinem Qualitätsprodukt nicht binden. Aber was spräche dagegen, selbst eine Ladenkette zu gründen, um

mit ihr den Markt zu erschließen? Aus dieser Frage entstand eine Vision: Ein Netz von Geschäften, die ausschließlich regionale Qualitätsprodukte vermarkten. Keine Käseläden sollten entstehen, sondern Geschäfte für die Region und ihre Direktvermarkter, deren gemeinsamer Marktauftritt jeden Einzelnen von ihnen stärken könnte.

Für die Umsetzung dieser ambitionierten Vision bedurfte es neben der Partnerschaft mit anderen regionalen Produzenten gezielter professioneller Beratung. Gefördert über den Bundeswettbewerb „Regionen Aktiv - Land gestaltet Zukunft“ wurde eine auf Klein- und Mittelständische Unternehmen spezialisierte Marketingberatung eingebunden. Dr. Keller Marketing Consult, kurz KMC, verfügt über ein umfangreiches Know-how in der Ernährungswirtschaft - von der Markenentwicklung bis zum Vertrieb, in der Regional- wie in der Direktvermarktung.

### Das Franchisesystem

Brandenburg setzt, was die Vermarktung regionaler Produkte anbelangt, auf Direktvermarktung. Es werden Hofläden eingerichtet und häufig mit großen Absatzerwartungen beladen. Vielfach werden diese Erwartungen nicht erfüllt, weil die kaufende

Kundschaft aufgrund weiter Entfernungen und eingeschränkter Sortimente nur gelegentlich zum Einkaufen aufs Land fährt. Touristen mit Interesse an regionalen Produkten konzentrieren sich meist auf die warme Jahreszeit, so dass der Absatz zudem saisonalen Schwankungen unterworfen ist. Oft lässt jedoch auch die Qualität der Hofläden zu wünschen übrig. Es macht also Sinn, mit den regionalen Produkten dort hinzugehen, wo die Kunden sind - in Städte bzw. stadtnahes Umland.

Der Aufbau eines Franchisesystems für Regionalvermarktung erscheint als eine geeignete Form, diese Vision umzusetzen. Es reicht jedoch nicht aus, einen Laden einzurichten und zu hoffen, dass es irgendwie wird. Um eine große Palette regionaler Produkte in speziellen Geschäften erfolgreich vermarkten zu können und die Grundlage für selbständige Existenzen zu legen, muss entsprechendes Know-how entwickelt werden. Das haben wir getan! Das Franchisesystem erlaubt, eine Marke für den Einzelhandel mit Regionalprodukten zu etablieren und es kann flexibel auf die Besonderheiten des regionalen Warenkorbes an den jeweiligen Standorten reagieren.



*Q-Regio-Geschäft in der Fußgängerzone von Prenzlau - für Einwohner wie Touristen gleichermaßen günstig zu erreichen*

### **Aber was genau ist eigentlich Franchising?**

Unter Franchising wird ein Vertriebssystem verstanden, das auf der engen und fortlaufenden Zusammenarbeit rechtlich und finanziell selbständiger und unabhängiger Unternehmen, dem Franchise-Geber und dem Franchise-Nehmer, basiert. Bekannte Beispiele für Franchisesysteme sind zum Beispiel Aral-Tankstellen oder McDonald's Restaurants. Der Franchise-Nehmer hat das Recht und die Pflicht, ein Geschäft entsprechend dem Konzept des Franchise-Gebers zu betreiben. Ein Franchise-Vertrag berechtigt und verpflichtet den Franchise-Nehmer gegen ein Entgelt den Systemnamen, das Know-how und die wirtschaftlichen und technischen Methoden des Franchise-Gebers zu nutzen. Der Franchise-Geber gewährt zudem laufende fachliche, technische und betriebswirtschaftliche Unterstützung. Dieser Begriff des Franchising beruht auf dem von der European Franchise Federation (EFF) herausgegebenen Ehrenkodex. Man könnte es auch als „schlüsselfertige Existenz“ bezeichnen.

### **Q-Regio - ein Name, eine Philosophie**

Ein geeigneter Name für das Franchisesystem musste gefunden werden, der die angestrebte Philosophie widerspiegelt. Regionale Qualitätsprodukte zu vermarkten war der Ausgangspunkt der Vision

und ist der Anspruch des Franchisesystems. So entstand der Name „Q-Regio“. Er steht für regionale Qualität. Formulierungen wie Q-Regio-Franchisepartnerschaft, Q-Regio-Partner oder Q-Regio-Partnergeschäft symbolisieren das Wesen, die Intention des gesamten Konzeptes: Partnerschaft, sowohl zwischen Franchise-Geber und -Nehmer als auch zu den Direktvermarktern in den Regionen.

Die Philosophie, mit der Q-Regio an den Markt geht, lässt sich knapp zusammenfassen: Wir bevorzugen Produkte von hoher Qualität,

- + die arbeitsaufwändig nach hergebrachten Standards erzeugt sind,
- + die helfen, die Regionen, aus denen sie stammen, zu erhalten,
- + die eine Tradition in der Region haben, in der sie hergestellt werden,
- + die in ihrem Geschmack vor allem typisch und authentisch sind und
- + denen man als gelungene Ergebnisse guter Arbeit Respekt zollen kann.

Wir haben ein Handels- und Absatzkonzept für die Q-Regio-Geschäfte entwickelt, das über den heute üblichen Rahmen von Lebensmitteleinzelhandelsgeschäften, insbesondere Super- und Verbrauchermärkte, hinausgeht bzw. von diesen nicht zu leisten ist. Wir verstehen Q-Regio als Fachgeschäft für den

Erlebniseinkauf von regionalen Qualitätsprodukten. Q-Regio steht für regionale Qualität. Erlebniseinkauf meint in erster Linie Geschmackserlebnisse.

Wir sind in der geschmacklichen Beurteilung von Produkten kulturell geprägt. Damit sind nicht nur Kindheitserinnerungen oder familiäre Vorlieben gemeint. Wir schmecken nur, was wir wissen. Je mehr wir über die Herstellung eines Lebensmittels wissen, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Geschmacksnuancen erfasst und sinnlich wahrgenommen werden. Deshalb legen wir neben Stimmigkeit von Herkunft und Verarbeitung der Produkte größten Wert auf die Vermittlung von Kenntnissen über die regionalen Produkte und auf fachkundige, freundliche, individuelle Verkaufsberatung.

Darauf stellen nicht nur die Vertragsprodukte, die Werbe- und Marketingkonzepte und die vom Q-Regio-Franchisepartner zu erbringenden Dienstleistungen, sondern auch die Leitgedanken unserer Q-Regio-Franchisepartnerschaft ab. Die dort formulierten Ansprüche gelten neben den Lebensmitteln, die in unseren Q-Regio-Partnergeschäften angeboten werden, bis auf den Geschmack auch für die handwerklichen oder kunsthandwerklichen Produkte im Sortiment.

Ein Franchisehandbuch fasst in 13 Kapiteln zusammen, was ein zukünftiger Franchisenehmer in der Geschäftsführung zu beachten hat und welche Unterstützungsleistungen er erwarten darf. Von der Standortwahl und den Finanzierungsmodellen über die Einrichtung für das Q-Regio-Partnergeschäft, die Einkaufs- und Preispolitik bis hin zu den Grundsätzen der Betriebsführung und zu Fragen des Umgangs mit den Kunden: Das Handbuch geht detailliert auf alle wesentlichen Fragen ein. Unterstützende Leistungen für die betriebliche Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, ein Schulungsprogramm und ein internes Q-Regio-Controlling runden das Franchisepaket ab.

### Das Sortiment

Die Sortimentsleistung ist der Dreh- und Angelpunkt eines jeden Geschäftes. Jeder von uns hat nur ein bis zwei Haupteinkaufsstätten, ein begrenztes Budget, kann nicht mehr als essen und ist bequem. Unter welchen Voraussetzungen hat ein Regionalgeschäft eine Chance? Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist, dass das Sortiment eines Q-Regio-Partnerggeschäftes die wesentlichen Bedürfnisse der Kunden bezüglich der Grundnahrungsmittel erfüllen muss, um zusätzliche Wege möglichst zu minimieren. Das Sortiment muss an den Mindestwartungen der Kunden orientiert sein und im Vergleich zur örtlichen Handelslandschaft etwas Besonderes darstellen. Was hat also ein

Q-Regio-Geschäft zu führen? Wir haben neun Hauptwarengruppen festgelegt, die im Geschäft vertreten sein müssen:

- Molkereiprodukte
- Fleisch- und Wurstwaren
- Kräuter/Senf/Essig/Öle
- Brotaufstriche
- Getränke
- Kaffee/Tee/Süß-/Back-/Teigwaren
- Obst/Gemüse/Kartoffeln/Eier
- Fischprodukte
- Convenience
- Nonfood

Jede Hauptwarengruppe unterteilt sich in mehrere Warengruppen mit den dazu gehörenden Artikeln. Zum Beispiel hat die Hauptwarengruppe „Molkereiprodukte“ folgende Warengruppen: Käse, Käsespezialitäten, Milch/Milchmischgetränke, gesäuerte Milcherzeugnisse und Butter/Sahneprodukte. Das System der Hauptwarengruppen und Warengruppen widerspiegelt sich ebenfalls im Warenwirtschaftssystem der Systemzentrale und wird für absatzbezogene Auswertungen herangezogen. Für jede Warengruppe werden Pflichtartikel bestimmt, die während der gesamten Geschäftsöffnungszeit vorzuhalten sind. Das Pflichtsortiment ist standortspezifisch und an den Mindestwartungen und Grundbedürfnissen der Verbraucher orientiert. Es kann problemlos geführt werden und bildet die elementare Grundlage für den Verkauf. Es ist sozusagen die „untere Grenze“

für ein Sortiment. Weniger würde den Kunden enttäuschen. Nach „oben“ gibt es keine Sortimentsbegrenzung.

### Die Warenpräsentation

Studien in Handelsgeschäften belegen, dass Kunden sich nach bestimmten Verhaltensgrundsätzen in Geschäften bewegen. Viele Kunden haben einen Rechtsdrill in ihrer Laufbewegung, greifen und blicken bevorzugt rechts. Außengänge werden häufiger begangen als Mittelgänge, breite Gänge lieber als schmale und helle lieber als dunkle. Kehrtwendungen machen die Kunden nicht gern, sie passieren die Eingangszone meist schnell, gehen dann langsamer und erhöhen ihr Tempo am Ende des Einkaufs. Produkte in Augenhöhe werden durch die Kunden optimal wahrgenommen. Der Orientierungsblick, wo befindet sich was, erfolgt horizontal. Sucht der Kunde nach einem bestimmten Produkt, blickt er vertikal.

Mit der Anordnung der Warengruppen im Geschäft müssen wir also dafür sorgen, den Kunden in das Geschäft hinein zu ziehen, ihn so lange wie möglich im Geschäft zu halten, auf seinem Weg den Kontakt mit möglichst vielen Warengruppen sicherzustellen und schließlich in seiner Einkaufsentscheidung zu unterstützen. Dieses Wissen bestimmt die Grundsätze der Warenpräsentation in den Q-Regio-Geschäften. Daher hat jede Warengruppe ihren bestimmten Platz, wurden Regalbelegungspläne und Stammplätze für Produkte erarbeitet. Etwa 80 % der Umsätze eines Produktes werden über seinen Stammplatz realisiert - also dort, wo das Produkt dem Kunden (außer bei Aktionen) immer angeboten wird.

### Das Erscheinungsbild der Q-Regio-Geschäfte

Franchise bedeutet immer die Reproduktion einer Idee. Unsere Idee steckt in vielen kleinen festgelegten Details. Die Ausgestaltung und Ausstattung



Logo der Q-Regio-Geschäfte

der Q-Regio-Geschäfte, die Wahl der Unternehmensfarben, das persönliche Erscheinungsbild des Verkaufspersonals und nicht zuletzt die regionalen Produkte gehören dazu. Deshalb ist es so wichtig, dass jeder unserer Q-Regio-Franchisepartner diese Dinge einhält und verkörpert.

Um dies zu erzielen, wurde ein Corporate Design für die Q-Regio-Geschäfte entwickelt, das vom Logo über die Farbwahl in den Geschäften - wir haben uns für eine freundliche Kombination aus Gelb, Orange und Grün entschieden - bis hin zur Internetpräsenz reicht (siehe auch [www.q-regio.de](http://www.q-regio.de)). Wir möchten unseren Kunden ein Bild von unseren Q-Regio-Partnergeschäften vermitteln, das unseren Leitgedanken und unseren Ansprüchen entspricht.

#### Was ist eigentlich Regionalität?

Seit gut drei Jahren gibt es zwei Pilotgeschäfte in Prenzlau und Templin, in denen alle Entwicklungsleistungen getestet wurden. Das Sortiment umfasst mittlerweile 600 Artikel von 50 Lieferanten. Rund die Hälfte der Lieferanten stammt aus der Region Barnim-Uckermark. Eine erste Franchisenehmerin startete im Oktober 2005 in Schwedt an der Oder und ein nächstes Geschäft wird in Berlin-Marzahn eröffnet. Eine Einwohnerzahl über 10.000, eine 1a-Lage in einer gut frequentierten Geschäftsstraße und Parkmöglichkeiten in weniger als 100 m Entfernung sind die Grundanforderungen an einen Q-Regio-Standort.

Mit Blick auf das zu unserer Philosophie passende Regionalwareangebot ist es sehr unwahrscheinlich, dass an den einzelnen Standorten alle erforderlichen Warengruppen und Pflichtartikel von regionalen Erzeugern bezogen werden können. In manchen Regionen gibt es für bestimmte notwendige Produkte keine Erzeuger oder ihre Leistungsfähigkeit ist noch zu gering. Hier stellt sich die Frage,

was ist Regionalität eigentlich? Regionalität bedeutet für uns, dass die Produkte vorrangig aus einem Umkreis von ca. 70 km um den Standort des Q-Regio-Geschäftes beschafft werden sollen. Sind in diesem Umkreis mehrere Hersteller von gleichen Produkten vorhanden, werden die Produkte nebeneinander angeboten, Konkurrenz zugelassen. Produkte, die fabrikmäßig, aber regional hergestellt werden, gehören nur zum Sortiment, wenn sie nicht in benachbarten Supermärkten angeboten werden.

Sind die für das Gesamtsortiment erforderlichen Produkte nicht im oben genannten Umkreis erhältlich, gelten folgende Beschaffungsregeln der Reihenfolge nach:

1. eigenes Bundesland
2. angrenzende Bundesländer
3. bundesweit
4. international.

Für das Funktionieren des Q-Regio-Partnergeschäftes können und müssen also qualitätsgerechte Produkte aus anderen Regionen zugekauft werden, um ein attraktives und wirtschaftlich tragfähiges Angebot präsentieren zu können. In Großstädten wie Berlin, die im Nahrungsmittelbereich kaum regionale, handwerkliche Produktion aufweisen, verhält es sich anders bezüglich des 70-km-Radius. Hier wird das gesamte Brandenburger Umland, in dem die Berliner Kundschaft auch unterwegs ist, zum vorrangigen ersten Beschaffungsraum. Die Beschaffungsregel, zuerst die Erzeugnisse in der jeweiligen Region vor Ort einzubeziehen, stellt sicher, dass das gesamte Q-Regio-Franchisesystem Regionen übergreifend einsetzbar ist und die Geschäfte als Schaufenster für die Region und ihre Produzenten funktionieren.



*Dr. Jana Keller hat mit ihrem Büro Dr. Keller Marketing Consult (KMC) im Rahmen des Bundeswettbewerb „Regionen Aktiv“ mehrere Projekte in der Modellregion Barnim-Uckermark beraten. Das Franchisesystem der Q-Regio-Geschäfte gehörte zu ihren Schwerpunkten.*

# Wege und Möglichkeiten zur Vermarktung regionaler bzw. lokaler Produkte in Biosphärenreservaten und ihren Wirtschaftsräumen

Fritz Franke

## Vorbemerkungen

Die nachhaltige Regionalentwicklung gehört zu den Aufgaben von Biosphärenreservaten – so jedenfalls sagen es die Kriterien des Deutschen Nationalkomitees für das UNESCO-Programm „Der Mensch und die Biosphäre“ (MAB) in Bezug auf die Anerkennung und Überprüfung von Biosphärenreservaten: „Umweltschonend erzeugte Produkte und Sortimente sind mit geeigneten Maßnahmen (z.B. regionales Gütesiegel, gesetzlich geschütztes Warenzeichen, Werbung) zu vermarkten, marktgerechte Vertriebsstrukturen sind zu entwickeln“ und „im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit eines Biosphärenreservates sind neben Verbrauchern insbesondere Erzeuger und Hersteller von Produkten für eine wirtschaftlich tragfähige und nachhaltige Entwicklung zu gewinnen“, heißt es in den entsprechenden Punkten 24 und 38 des Kriterienkatalogs.

Wie die Ergebnisse der im Vorfeld des Workshops realisierten aktuellen Befragung der Großschutzgebiete (siehe dazu „Status quo der Regionalvermarktung in den Biosphärenreservaten“) und die geleisteten Fachbeiträge sowie Diskussionen im Rahmen der Veranstaltung zeigten, widmet sich die Mehrzahl der Biosphärenreservate der Thematik der Regionalvermarktung mehr oder weniger

intensiv und ist zum großen Teil gewillt, sich in die entsprechenden Prozesse noch stärker einzubringen. Aus dem Vergleich ist ersichtlich, dass die Biosphärenreservate (siehe die Beiträge im Heft), einerseits sehr unterschiedliche Wege gehen, andererseits aber auch eine Vielzahl von Gemeinsamkeiten haben (z.B. Einbezug von starken regionalen Akteuren, Entwicklung eines Herkunftszeichens, Untersetzung des Zeichens mit Qualitätskriterien, Aufbau von Märkten).

Um den richtigen Weg für den Auf- oder Ausbau von Vermarktungsinitiativen zu finden, kann den Schutzgebietsverwaltungen kein allgemein gültiges Rezept vermittelt werden. Wichtige und unerlässliche Arbeitsschritte bei der Entwicklung von regionalen Wertschöpfungsprozessen lassen sich aber nennen. In Form einer Checkliste wird auf grundsätzlich zu beachtende Prämissen hingewiesen. Abschließend wird auf den Aufbau und die Steuerung von regionalen Wertschöpfungsketten Bezug genommen - eine Thematik von höchster Aktualität.

Die Hinweise und Empfehlungen sind sowohl für solche Schutzgebiete gedacht, die sich mit der Vermarktung von regionalen Produkten als Newcomer befassen, als auch für jene, die den Vermarktungsprozess im Rahmen ihrer Vermarktungs-

initiative optimieren wollen oder nach neuen Anregungen suchen. Das Wissen um die Dinge, die für eine erfolgreiche Regionalvermarktung grundsätzlich notwendig sind, dient auch dazu, die Stimme der Schutzgebiete in den Vermarktungsinitiativen zu stärken.

Oftmals werden Biosphärenreservate fachlich nicht in der Lage sein, die notwendigen Analysen und Entscheidungen allein vorzunehmen. Zur Vermeidung von Fehlern sollten sie möglichst gemeinsam mit fachlich qualifizierten Akteuren aus der Region zusammenarbeiten. Ist dies nicht möglich, bleibt nur der Einkauf von externem Know-how.

## Am Anfang steht die Analyse

Sind grundlegende Voraussetzungen für die Entwicklung oder den Ausbau der Vermarktung von regionalen Produkten und Dienstleistungen im Territorium des Biosphärenreservates und seinem Wirtschaftsraum überhaupt gegeben? Welche Umweltzustände und Daten sind zu erfassen? In welcher Form kann ein Biosphärenreservat den Prozess der Vermarktung von regionalen Produkten initiieren oder sich hier einbringen? Um diese Fragen schlüssig zu beantworten, ist als erstes eine umfassende Potenzial- und Situationsanalyse vonnöten. Sie kann auf der Grundlage einer mündlichen Befra-

gung der entsprechenden Unternehmen, Verwaltungen und sonstigen relevanten Institutionen durch die Biosphärenreservate selbst oder durch beauftragte Partner (z.B. Studenten, Praktikanten, externe Büros) durchgeführt werden. Vor allem für Einsteiger unter den Biosphärenreservaten ist sie unabdingbar. Aber auch für solche, die schon länger in Vermarktungsprozesse involviert sind, können entsprechende Untersuchungen interessante Ergebnisse erbringen.

Auf der Grundlage der erhobenen Daten und erfassten Expertenmeinungen (siehe Checkliste) lässt sich mittels spezieller Methoden wie der SWOT-Analyse (Strengths and Weaknesses / Opportunities and Threats bzw. Stärken und Schwächen / Chancen und Risiken) eine Ist-Bestimmung der Vermarktungssituation regionaler Produkte im konkreten Wettbewerbsumfeld vornehmen. Die Stärken und Schwächen werden dabei für den internen Prozess (z.B. Unternehmen, Produkte, Dienstleistungen, Marketing, Vertrieb, Logistik) und die Chancen (z.B. Kundenbedürfnisse, Märkte, Trends) und Risiken (Mitbewerber auf dem Markt, Tierseuchen, konjunkturelle Talfahrten, nachteilige wirtschaftspolitische Maßnahmen) für den externen Bereich der Regionalvermarktung ermittelt.

Im Ergebnis der SWOT-Analyse geht es um die Beantwortung folgender Fragen:

- Wie sind die Stärken des regionalen Vermarktungspotenzials einzusetzen, um die Chancen für die Regionalvermarktung zu nutzen?
- Wie sind die Stärken des regionalen Vermarktungspotenzials einzusetzen, um die Risiken für die Regionalvermarktung zu minimieren?
- Wie sind die Schwächen des regionalen Vermarktungspotenzials abzubauen, um die Chancen für die Regionalvermarktung zu nutzen?
- Wie sind die Schwächen des regionalen

Vermarktungspotenzials abzubauen, um die Risiken für die Regionalvermarktung zu minimieren?

Die hierzu nutzbaren Methoden sind relativ leicht zu handhaben; ihre Anwendung wird in Marketinglehrbüchern sowie im Internet (siehe Literatur- und Quellenverzeichnis) gut erläutert.

### Entscheidungen und Ziele

Auf diesen Grundlagen können nunmehr fundierte Entscheidungen getroffen werden, in welcher Form die Vermarktung von regionalen Produkten im Schutzgebiet bzw. im definierten Wirtschaftsraum initiiert oder befördert werden muss und welche Ziele sich das Biosphärenreservat und die Vermarktungsinitiative stellen sollten. Reicht das im Biosphärenreservat vorhandene Vermarktungspotenzial nicht aus, um einen erfolgsträchtigen regionalen Wertschöpfungsprozess überhaupt zu initiieren, ist es sinnvoll, einen Wirtschaftsraum zu definieren, der die Grenzen des Schutzgebietes überschreitet und ein ausreichendes Vermarktungspotenzial aufweist.

Drei grundsätzliche Entscheidungen lassen sich fokussieren:

- Die Entscheidung für den Aufbau einer Vermarktungsinitiative,
- Die Entscheidung über die inhaltliche Ausrichtung dieser Vermarktungsinitiative,
- Die Entscheidung über die Beteiligung des Biosphärenreservates an bestehenden Vermarktungsinitiativen.

Die erste Entscheidung muss von den regionalen Vermarktungspotentialen ausgehen (Erzeugern, Lebensmittelverarbeitern, touristischen Dienstleistern, Produkten, Kapazitäten der Unternehmen, starken Einzelakteuren). Falls Vermarktungsinitiativen existieren, ist zu fragen, ob sich das Biosphärenreservat darin als Beförderer oder Moderator beteiligen

will und kann. Starke Einzelakteure aus den Unternehmen, Verbänden und den Landkreisen sollten möglichst schon in der Gründungsphase von Vermarktungsinitiativen mit ins „Boot“ geholt werden. Im Entscheidungsprozess ist sowohl die personelle, fachliche und finanzielle Ausstattung des Biosphärenreservates zu berücksichtigen als auch zu prüfen, ob Förderprogramme des Landes, des Bundes oder der EU bestehen, die zumindest zur Anschubfinanzierung eingesetzt werden können. Letztlich sind Überlegungen zu einer sinnvollen Organisationsform der Vermarktungsinitiative notwendig.

Wurde die Entscheidung zum Aufbau bzw. zur Entwicklung einer Vermarktungsinitiative getroffen, geht es im zweiten Entscheidungsfeld um deren inhaltliche Ausrichtung. Dabei ist auszuloten, ob es sinnvoll ist, sich eher auf die Vermarktung von einzelnen Produkten wie z.B. Honig und Wild zu konzentrieren, oder zu versuchen, ein Sortiment an Produkten aus verschiedenen Warengruppen in die Vermarktung einzubeziehen. Erfahrungen besagen, dass ein Einstieg in die Vermarktung mit wenigen Produkten sehr hilfreich sein kann, wenn entweder sehr gute Einzelprodukte bzw. Spezialitäten in ausreichenden Mengen angeboten werden können oder in den involvierten Unternehmen in Richtung Marketing noch größerer Entwicklungs- oder Beratungsbedarf besteht, der in der Breite kurzfristig nicht abbaubar ist. Mit der Fokussierung auf gute Einzelprodukte lassen sich am ehesten Erfolge im Vermarktungsprozess generieren, so dass die Attraktivität für noch außen stehende Unternehmen steigt, sich an der Vermarktungsinitiative zu beteiligen. In diesem Entscheidungsfeld sind des Weiteren die Möglichkeiten zum Aufbau von regionalen Wertschöpfungsketten abzuklären. Im Rahmen von regionalen Wertschöpfungsketten erfolgt die Verarbeitung (Veredlung) der regionalen landwirtschaftlichen Urprodukte, bis hin zum

Absatz an den Kunden in der Region. Die Bildung regionaler Wertschöpfungsketten ist oftmals problematisch, da bedingt durch eine verstärkte Zentralisierung der Verarbeitungskapazitäten in vielen Bereichen (z.B. Schlachtstätten, Molkereien, Gemüseverarbeitung) keine regionalen Verarbeiter existieren. Über ein dafür implementiertes Management wird der Wertschöpfungsprozess, ausgehend z.B. von der Erzeugung landwirtschaftlicher Urprodukte bis hin zur Vermarktung eines verarbeiteten Endproduktes, gesteuert. (Siehe den entsprechenden Abschnitt in diesem Text.)

Entscheidet man sich für die Beteiligung an einer bestehenden Vermarktungsinitiative, sollte, ausgehend von der Akzeptanz des Biosphärenreservates, bei den beteiligten Akteuren ausgelotet werden, wo die Ansatzpunkte für eine Beteiligung an der Initiative liegen. Können den Akteuren und Unternehmen der Region die Vorteile einer mit den Zielen des Schutzgebietes im Einklang stehenden Produktion für den Absatz ihrer Produkte vermittelt werden, hat das Schutzgebiet die Chance, sich als Beförderer der Regionalvermarktung und Moderator zu etablieren. Schon mit dem Bekanntheitsgrad eines Schutzgebietes und der dort vorhandenen Landschaft lassen sich für die Vermarktung erhebliche Vorteile im Rahmen des Marketings generieren (Vgl. zur Eignung verschiedener Werbebotschaften u.a. Kullmann 2006, Abb. 30 und 31).

Für den Aufbau einer erfolgreichen Regionalvermarktung gilt es, Ziele und Meilensteine zu definieren. Wurde z.B. der Aufbau einer Erzeugergemeinschaft zur Vermarktung des Honigs als Ziel fixiert, könnten Meilensteine in der Suche nach einer bestimmten Anzahl von Imkern, in der Gewährleistung eines einheitlichen Auftritts der Imker (Gläser, Etikettierung, Herkunftszeichen) und in der gemeinsamen Vermarktung bestehen.

Sowohl bei der Initiierung einer Vermarktungsinitiative, als auch bei einer Beteiligung sollten grundsätzlich die Ziele der Vermarktungsinitiative, einschließlich ihrer speziellen Marketingziele, gemeinsam mit den regionalen Akteuren festgelegt werden (z.B. Erhöhung von Umsatz, Wertschöpfung, Marktanteil, Angebot qualitativ hochwertiger, gesunder Produkte, Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Ziele des Biosphärenreservats, Erhaltung und Ausweitung besonders naturschonender Wirtschaftsformen, Verringerung von Pflegekosten, Ausweitung von Agrarumweltprogrammen und Vertragsnaturschutz etc.). Die Akteure müssen sich mit diesen Zielen voll identifizieren. Neben den übergreifenden Aspekten nachhaltiger Regionalentwicklung, speziell der Erhaltung und Förderung einer umweltgerechten Landnutzung und der Herausbildung regionaler Wertschöpfungsprozesse, geht es hierbei auch um Ziele, die im Sinne der Unternehmen und Verbraucher zu definieren sind (z.B. Steigerung des Bekanntheitsgrades der Produkte und der Region, Entwicklung und Ausbau eines qualitätsgestützten Herkunftszeichens bzw. einer Dachmarke, Erhöhung des Gewinns für die Unternehmen, Produktion gesunder Lebensmittel, Angebot einer „gläsernen“ Produktion).

#### **Die Rolle der Biosphärenreservate**

Die Diskussionen mit den Biosphärenreservaten über ihre mögliche Stellung in regionalen Vermarktungsinitiativen anlässlich des EUROPARC Deutschland-Workshops in Eberswalde zeigten, dass sie sich in erster Linie als Initiatoren, Moderatoren und Beförderer einer nachhaltigen Regionalentwicklung und der darin eingebetteten Vermarktung sehen. Dazu gehört auch die Entscheidung über die Entwicklung von Marken, qualitätsgestützten Herkunftszeichen oder Qualitätssiegeln der Biosphärenreservate. Eine direkte Einbindung in privatwirtschaftliche Prozesse ist für die öffentlichen Verwaltungen der Schutzgebiete nicht statthaft.

Falls noch keine Vermarktungsinitiativen im Biosphärenreservat bestehen, ist es empfehlenswert, gemeinsam mit den starken Akteuren der Region (Unternehmen, Tourismusverband, Kammern, Bauernverband, Regionalmanagement) einen Arbeitskreis bzw. eine Arbeitsgruppe zur Entwicklung einer Vermarktungsinitiative zu bilden. Von Anfang an können so die Kompetenzen der regionalen Akteure genutzt und ihre speziellen Interessen berücksichtigt werden, um sie bei der Entwicklung einer Vermarktungsinitiative als „Zugpferde“ zu gewinnen. Diese Arbeitskreise oder -gruppen können sich in der Folge so organisieren, dass sie rechtsfähig sind und als eine Organisation (z.B. GmbH, wirtschaftliche Vereine) der Zeichennutzer fungieren, die sowohl die Prüfung, Vergabe und den Entzug des Zeichens als auch das Marketing in der Hand hat. Bei Zeichen bzw. Regionalmarken unter der Trägerschaft eines Biosphärenreservates wird empfohlen, die Prüfung, Vergabe und den Zeichenentzug in eigener Hand zu behalten, denn letztlich liegt beim jeweiligen Träger die Verantwortung für alles, was mit dem Zeichen geschieht. Bezogen auf die Prüfungen heißt dies nicht, dass die Organisationen der Zeichennutzer oder die Biosphärenreservate die Prüfungen im vollen Umfang selbst realisieren, sondern dass sie zumindest festlegen, welche neutralen Prüfinstitute für spezielle Prüfungen herangezogen werden und dass sie mit diesen Vereinbarungen zu ihrer Realisierung abschließen. Sind Biosphärenreservate Markenträger, liegt das Interesse an der Prüfungsdurchführung, bezogen auf z.B. Regionalitäts-, Service-, Marketing- und bestimmte Umweltkriterien, eher bei ihnen.

#### **Die Marketingstrategien**

Nach der Formulierung der Ziele der Vermarktungsinitiativen sind strategische Grundsatzentscheidungen als Orientierungsrahmen für das Marketing zu treffen. Hier soll nur auf einige wichtige

Ansatzpunkte, die aber in der Regel für den Einstieg in die Thematik völlig ausreichend sind, kurz eingegangen werden. Je nach vorhandener regionaler Ausgangssituation können einzelne oder mehrere Marketingstrategien verfolgt werden. Was beinhalten diese Strategien?

Bei der Strategie der Marktdurchdringung geht es um die Ausschöpfung des bestehenden Marktpotenzials für regionale Produkte, z.B. durch das Angebot weiterer oder verbesserter Produkte.

Zur Erschließung zusätzlicher Märkte durch regionale oder nationale Ausdehnung (z.B. Vermarktung über Wochenmärkte in größeren Städten außerhalb der unmittelbaren Region) oder der Etablierung von neuen Marktsegmenten (Spezialitäten, Convenienceprodukte, neue Warengruppen) dient die Strategie der Marktentwicklung.

Die Strategie der Produktentwicklung wird verfolgt, wenn regionale Spezialitäten und Innovationen im Sinne echter Produktneuheiten (z.B. auf Rückstands-freiheit geprüfter Honig, Elblamm, Uthlanderind, Bionade) entwickelt und angeboten werden. Analog gilt dies für die Markteinführung von Produktversionen (z. B. Kürbissenf, Bärlauchsenf, Dillsenf etc.).

Die Konzentration von spezifischen Angeboten auf spezielle Zielgruppen (z.B. Gesundheitsbewusste, Bio-Käufer, Gourmets), bei der die Kundenorientierung im Vordergrund steht, die durch eine differenzierte Marktbearbeitung realisiert wird sowie eine Konkurrenzorientierung durch die Herausstellung von Alleinstellungsmerkmalen der regionalen Produkte oder die Besetzung von Marktnischen durch ganz spezielle Produkte, die kein Mitbewerber anbietet, wird als Marktteilnehmerstrategie bezeichnet.

Zur Absatzsicherung und -erhöhung

regionaler Produkte beim Händler, Gastronomiebetrieb und beim Verbraucher werden Marketinginstrumente eingesetzt. Der Einsatz dieser Instrumente wird in Marketinginstrumentestrategien festgelegt. Die marktbeeinflussenden Variablen werden im Rahmen dieser Strategien in vier Teilbereichen zusammengefasst, die insgesamt als Marketingmix bezeichnet werden.

Im Teilbereich der Produktpolitik geht es darum, welche regionalen Produkte wie auf dem Markt angeboten werden sollen. Der besondere Schwerpunkt liegt hier insbesondere bei der Gewährleistung einer hohen Produktqualität durch die Lieferanten. Weiterhin sollten insbesondere regionale Spezialitäten das Angebot von Vermarktungsinitiativen bestimmen. Im Rahmen der Produktpolitik wird auch die Entwicklung regionaler Marken und Herkunftszeichen realisiert.

Bei der Distributionspolitik wird einerseits konzipiert, welche Abnehmer (z.B. Naturkost- und Bio-Läden, selbständige Lebensmitteleinzelhändler, Großküchen, Kindergärten) für den Verkauf der Produkte vorgesehen sind und andererseits, auf welchen Wegen (Logistik) die Produkte dorthin kommen.

Im Teilbereich der Preispolitik geht es um die Konzeption der Preislagen, in denen sich die Produkte im Markt einordnen. Regionale Produkte sollten sich aufgrund ihrer Merkmale (z.B. handwerkliche Produktionsweise, besondere Produktionskriterien, besondere Produktqualität) möglichst in mittleren oder besser in höheren Preislagen ansiedeln. Die Festlegung der konkreten Verkaufspreise, Rabatte und Skonti ist Sache der Unternehmen.

Alle Maßnahmen zur Verbraucherinformation und Werbung um die regionalen Produkte besser abzusetzen, werden im letzten Teilbereich des Marketingmix,

der Kommunikationspolitik, zusammengefasst. Hierzu gehören z.B. PR (Public Relations) bzw. Öffentlichkeitsarbeit, Bereitstellung von Info-Materialien, wie Flyer, Prospekte und Plakate sowie der Aufbau einer Website, in der sich die regionalen Produzenten und Dienstleister mit ihren Angeboten präsentieren. Beachtet werden sollte bei diesen Maßnahmen, dass direkte Werbemaßnahmen meistens nicht förderfähig sind. Die Förderfähigkeit sollte stets auf der Grundlage der Gemeinschaftsrichtlinien für staatliche Beihilfen zur Werbung für in Anhang 1 des EG-Vertrages genannte Erzeugnisse und bestimmte nicht im Anhang 1 genannte Erzeugnisse (Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften 2001/C 225/03) geprüft werden. Ein wichtiges Element der Kommunikationspolitik für Produkte aus Großschutzgebieten ist die Verknüpfung der Produkte mit der Attraktivität der Landschaft und der Attraktivität touristischer Angebote.

### **Label - wichtige Signale für den Verbraucher**

Im Rahmen der Produktpolitik steht für die Mehrzahl der Vermarktungsinitiativen die wichtige Entscheidung an, unter welches Label die Vermarktung gestellt werden soll (regionales Herkunftszeichen, Regionalmarke, Qualitätssiegel etc.). Label für Regionalprodukte signalisieren dem Verbraucher zum Teil allein die regionale Herkunft oder sie verknüpfen diese mit der besonderen Qualität eines Produktes, wenn das entsprechende Zeichen an die Einhaltung bestimmter qualitativer Kriterien gebunden ist, die über die gesetzlichen Vorschriften hinausgehen. Im Wettbewerb um die Kunden dienen diese Schriftzeichen, Logos und Symbole auf den Verpackungen oder direkt auf den Produkten der Profilierung und Differenzierung gegenüber den Wettbewerbsprodukten. Die Zeichen sollen beim Konsumenten Sicherheit und Vertrauen schaffen und Naturnähe assoziieren. Wie verschiedene Verbraucherbefragungen

ergaben, werden mit regionalen Produkten kurze Transportwege, d.h. die Frische der Erzeugnisse und bei ihrer Herkunft aus geschützten Landschaften die Bezogenheit zur Natur verbunden - Produkte aus dieser Natur müssen ganz einfach gut sein. Oftmals kennen die Verbraucher die Erzeuger und Produzenten der Produkte in ihrer umliegenden Region oder überzeugen sich durch Besuche persönlich von der Herkunft der Lebensmittel. „Gläserne Produktionsverfahren“ haben sich für die Erhöhung der Verbraucherakzeptanz gegenüber regionalen Produkten als sehr hilfreich und absatzfördernd erwiesen.

Den Schutzgebieten und Vermarktungsinitiativen ist zu empfehlen, die Label mit qualitativen Kriterien zu koppeln, deren Einhaltung vor der Zeichenvergabe zu prüfen ist. Die Prüfung sollte in regelmäßigen Abständen wiederholt werden. Für die Durchführung der Prüfung haben sich u.a. Ausschüsse des Vergabegremiums, Organisationen der Zeichennutzer, Mitarbeiter der Schutzgebiete und neutrale Prüfinstitute bewährt. Die Einhaltung der Qualitätskriterien durch die Zeichennutzer hat oberste Priorität. Es sollte stets daran gedacht werden, dass das Image des Zeichens und die dahinter stehende Produktqualität vom schwächsten Glied in der Kette der Zeichennutzer bestimmt wird.

Für Zeichen bzw. Marken, in deren Entwicklung ein Schutzgebiet involviert ist, sollte zunächst folgender Grundsatz gelten: Die Vergabe des jeweiligen Zeichens erfolgt, wenn Mindestanforderungen an Regionalität und Qualität erfüllt sind und die wirtschaftliche Tätigkeit des Zeichennutzers im Einklang mit den Zielen des Schutzgebietes steht. Die Mindestanforderungen können in einem Kriterienkatalog, z.B. unter folgenden Bereichen festgeschrieben werden:

- + Regionalität (Definition des Gebietes oder Wirtschaftsraumes für die Vergabe des Zeichens),
- + Qualität (z.B. Festlegung von Kriterien die über die gesetzlichen hinausgehen, Verankerung bestimmter Herstellungsverfahren, Art der Verpackung etc.),
- + Kontrolle/Nachweisführung,
- + Umweltschutz (Kriterien im Sinne des Biosphärenreservates),
- + Umfeldqualität (Kriterien im Sinne des Biosphärenreservates, wie z.B. bezogen auf die Bepflanzung mit landschaftskonformen Gehölzen und die landschaftstypische Bauweise in Ortslagen),
- + Kennzeichnung der Produkte, Verbraucherinformation, Verkaufsförderung.

Für die Formulierung der Kriterien sollten auf jeden Fall Experten (z.B. regionale Produzenten, Marketingexperten, Experten für ökologischen Landbau und ökologische Tierhaltung, Experten aus Prüfinstituten, Experten aus dem Bereich Tourismus) herangezogen werden, sofern die spezifischen Kenntnisse der Schutzgebietsverwaltungen nicht ausreichend gegeben sind.

Empfehlenswert ist die Entwicklung eines Claims (Schriftzug in Form eines Slogans, z.B. Natur setzt Zeichen) in Verbindung mit der des Zeichens. Der Claim prägt das Image des Zeichens bzw. der Marke. Mit ihm gibt der Zeichennutzer ein Versprechen in Richtung Verbraucher ab. Intelligente Claims können wesentlich zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades eines regionalen Herkunftszeichens beitragen.

Zu empfehlen ist des Weiteren, beim Vorhandensein von besonderen regionalen Produkten oder Spezialitäten, unter Abwägung der Kosten des Verfahrens sowie der Einführung des notwendigen Kontrollverfahrens, einen EU-weiten Schutz der Bezeichnungen vor Nachahmung und Missbrauch zu beantragen. Damit werden diese Spezialitäten für

die Verbraucher zum einen in ihrer Ursprünglichkeit und hohen Qualität bewahrt, zum anderen wird einer möglichen Täuschung der Verbraucher entgegengewirkt. Die entsprechenden Produkte können bei der EU für drei unterschiedliche Schutzlabel eingetragen werden:

- + Geschützte geografische Angabe (g.g.A.)
- + Geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.)
- + Garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S.)

Die Schutzlabel g.g.A. und g.U. weisen den Verbraucher auf eindeutig definierte Qualität und Herkunft des Produktes hin, während das Schutzlabel g.t.S. entweder Garant für traditionelle Rohstoffe, eine traditionelle Zusammensetzung oder eine traditionelle Herstellungs- bzw. Verarbeitungsmethode ist. Und für das Marketing sehr wichtig: Produkte mit einem dieser Label weisen einen enormen Wettbewerbsvorteil auf.

#### **Das Nadelöhr - Vertrieb und Logistik**

Sind starke Unternehmen in die Vermarktungsinitiative involviert, so ist abzusehen, dass für diese Akteure die reine Direktvermarktung in der Perspektive keine Zukunft haben wird. Neue Vertriebskanäle und Märkte, meistens außerhalb der unmittelbaren Region, sind zu erschließen, um die Kapazitäten dieser Produzenten auszulasten oder gar zu erweitern. Auf der Abnehmerseite steht das Erfordernis nach kontinuierlichen und pünktlichen Lieferungen der geordneten Produkte und dies möglichst nur durch einen Lieferanten. Um dieser Problematik Rechnung zu tragen, sind Lösungen erforderlich, die vom Biosphärenreservat vermittelt werden können. An erster Stelle steht dabei der Aufbau von Kooperationsbeziehungen im Logistikbereich im Rahmen der Netzwerkbildung zwischen den Produzenten. Erfahrungen zeigen, dass zum Teil bereits der Austausch

von Informationen darüber, wer wann wohin welche Ware liefert, ausreicht, um Logistikleistungen zu definieren, die auf einfache Art und Weise ausgetauscht werden können, indem jeweils ein Unternehmen für ein oder mehrere andere Unternehmen die Ware zum Abnehmer mittransportiert. Oft sind es sogar die gleichen Abnehmer, die verschiedene Unternehmen der Region beliefern.

Eine zweite Möglichkeit ist der Aufbau einer regionalen Vertriebsgesellschaft bzw. -organisation, die sich auf das Angebot von Vertriebs- und Logistikleistungen für regionale Produkte spezialisiert. Zur Finanzierung ist ein beträchtlicher Warenumsatz notwendig, damit die vereinnahmten Handelsspannenanteile und/oder Provisionen für angebaute Geschäfte ausreichen, um wirtschaftlich tragfähige Erlöse zu erwirtschaften.

Bei kleineren Regionen mit einem beschränkten Vermarktungspotenzial genügt zu Beginn in vielen Fällen eine Ein-Mann-Firma, bei der die Finanzierung noch am ehesten gesichert werden kann. Sofern ein regionaler Großhändler bzw. Logistiker in der Region seinen Sitz hat, sollte er auf jeden Fall angesprochen werden, inwieweit Interesse zum Angebot von logistischen Dienstleistungen im Rahmen der Regionalvermarktung besteht. Für ein solches Unternehmen ist die Auslastung des vorhandenen Transportraumes und die Vermeidung von Leerfahrten oftmals bedeutsam, so dass es Erfolg versprechende Ansätze für eine Kooperation geben kann (Win-Win-Situation).

### **Wettbewerbsvorteile durch Wertschöpfungsketten**

Besondere Herkunft und Qualität können regionalen Produkten Wettbewerbsvorteile verschaffen. Sind damit die Möglichkeiten der Regionalvermarktung erschöpft? Die Antwort lautet: Nein! Es gilt nicht nur Netzwerke zu bilden,

sondern regionale Wertschöpfungsketten (WSK) zu identifizieren und zu planen. Interessant ist dieses Thema insbesondere für Großschutzgebiete, die in puncto Vermarktung in ihrer Region einen professionellen Stand zu verzeichnen haben und für die grundsätzliche Fachbegriffe des Marketings und der Betriebswirtschaft keine Fremdwörter sind.

Die bundesweite Wettbewerbsinitiative „Regionen aktiv“ hat diese, nicht nur für die Vermarktung regionaler Produkte interessante Thematik, zum Schwerpunkt der Arbeit der Regionalmanagements in den involvierten 18 Modellregionen in den Jahren 2006 und 2007 erklärt. Auch einige Großschutzgebiete befinden sich in diesen Modellregionen und wurden in die konzeptionelle Arbeit einbezogen. Für andere Schutzgebiete, die sich schon intensiver mit Vermarktungsprozessen in ihren Regionen befassen, könnte die Unterstützung der Bildung von Wertschöpfungs-systemen kurz- oder mittelfristig ebenfalls von Interesse sein, so dass dazu nachfolgend einige grundlegende Erläuterungen folgen. Eine ausführliche Darstellung würde den Rahmen dieses Beitrages sprengen.

Wertschöpfungsketten sind unternehmensübergreifende virtuelle Netzwerke, die als Leistungssysteme spezifische Wirtschaftsgüter (hier regionale bzw. lokale Produkte) für einen definierten Zielmarkt (z.B. Region) hervorbringen. Prinzipiell geht es bei Lebensmitteln um die Wege landwirtschaftlicher Urprodukte über die verschiedenen Verarbeitungsstufen (in autonomen Unternehmen) in denen jeweils Wertschöpfung erzielt wird bis hin zum Verbraucher. Die Wertschöpfung ist der Teil des Umsatzes, der nach Abzug der Umsatzsteuer und Vorleistungen in der jeweiligen Verarbeitungsstufe verbleibt.

Die Grafik (siehe Abb.1) stellt eine für die Modellregion Barnim-Uckermark

definierte komplexe Wertschöpfungskette dar, die aus zwei, im Bereich der Logistik direkt verzahnten Ketten (Vertriebslinien) besteht. Die Bauernkäserei Wolters realisiert dabei die Logistik sowohl über das eigene Vertriebssystem als auch bei speziellen Erfordernissen über die Uckermärkische Fruchthandels-gesellschaft. In beide Vertriebslinien können gleiche Unternehmen einliefern. Die im Rahmen der Projektarbeit mit Unterstützung des Managements zu realisierenden Interventionen (zielführenden Veränderungen) wurden durch Pfeile mit Doppellinien gekennzeichnet.

Die Wertschöpfungsketten zeichnen sich durch Arbeitsteilung und Spezialisierung aus. Sie setzen sich aus systemisch verbundenen, aber autonom agierenden Unternehmen zusammen. Die Wettbewerbsvorteile der Wertschöpfungsketten bestehen in ihrer marktadäquaten Struktur und in der überlegenen Koordination der autonom gesteuerten Aktivitäten. Als Strategie beinhalten Wertschöpfungsketten zunächst die notwendige Identifikation einer möglichen Kette und danach die gezielte Zusammenführung der beteiligten Unternehmen (Kettenglieder). Dabei stützt sich die Kommunikation zur Suche strategischer Partner auf gemeinsame Interessen und mögliche Win-Win-Möglichkeiten. Bei der Identifikation von WSK unter dem Thema „Vermarktung regionaler Produkte“ sind folgende grundsätzlichen Arbeitsschritte zu realisieren:

#### *1. Beteiligtenanalyse der WSK*

Welche Akteure sind an der WSK aktuell beteiligt?

Potentielle Partner sind Erzeuger, Verarbeitungsunternehmen und eigene Märkte. Potentielle Abnehmer sind Händler, Großküchen, Gastronomie und Beherbergung sowie andere touristische Dienstleister. Potentielle Unterstützer sind Politik, Verbände, Medien und Sponsoren.

Bestehen bislang Kooperationsbeziehungen zwischen Akteuren?  
 Welche Kernkompetenzen sind vorhanden? Welche neuen Partner sind zu gewinnen?

2. Marktanalyse der WSK

Kundenanalyse/Wettbewerbsanalyse/Marktpotenzialbeschreibung/Marketinganalyse/Umfeldanalyse

3. SWOT-Analyse der WSK

(siehe „Am Anfang steht die Analyse“ im Beitrag)

4. Ziele der WSK

Leitbild/Vision/Oberziele und Effekte für die Region, SMART-Zielformulierungen (S=spezifisch, M=messbar, A=akzeptabel, R=realistisch, T=terminiert) in den Teilzielen

Ökonomie (z.B. Umsatz, Wachstum, Beschäftigung, Wertschöpfung), Kunden (Kundennutzen, Kundenzufriedenheit), Prozesse/Netzwerk (z.B. Stabilität und Entwicklung der WSK)

5. Strategie für die Entwicklung der WSK  
 Was soll erreicht werden? In welcher Stufe sind Interventionen geplant, die zielführend sind (z.B. Einsatz von Investitionen zur Realisierung neuer Verarbeitungslinien, Fördermittel/Eigenmittel der Unternehmen)?

6. Planung der WSK

Ablaufplan/Meilensteine

7. Management und Organisation der WSK  
 Bildung eines Kernteams als Arbeitsgruppe, Einbindung von Unternehmen in das Kernteam und Herausstellung des führenden Unternehmens, Klärung des unternehmensübergreifenden Managements, Anforderungen an das Management und Aufgaben, Informationsfluss.

Zur Steuerung der Wertschöpfungskette und Koordination der Maßnahmen in den einzelnen Stufen ist ein übergreifendes Wertschöpfungskettenmanagement, auch Supply Chain Management genannt, erforderlich. Diese Funktion kann z.B. durch ein Regionalmanagement gewährleistet werden. Vorstellbar wäre auch ein Management, das in eine regionale Vermarktungsorganisation implementiert ist. Wichtige Aufgaben des Wertschöpfungskettenmanagements sind der Aufbau eines Pilotprojektes, der Ausbau der Wertschöpfungskette, die Gewährleistung der Systemintegration, die Abstimmung von Zielen und Maßnahmen, die Änderung von Unternehmensabläufen und Zuliefer- sowie Vertriebsprozessen, die Entwicklung der Märkte, die Sicherung der Endkundenorientierung, die kurzfristige Anpassung an Marktveränderungen, die Kostenoptimierung, die Sicherung der Zulieferungen, die Qualitätssicherung in der Kette und das Controlling.

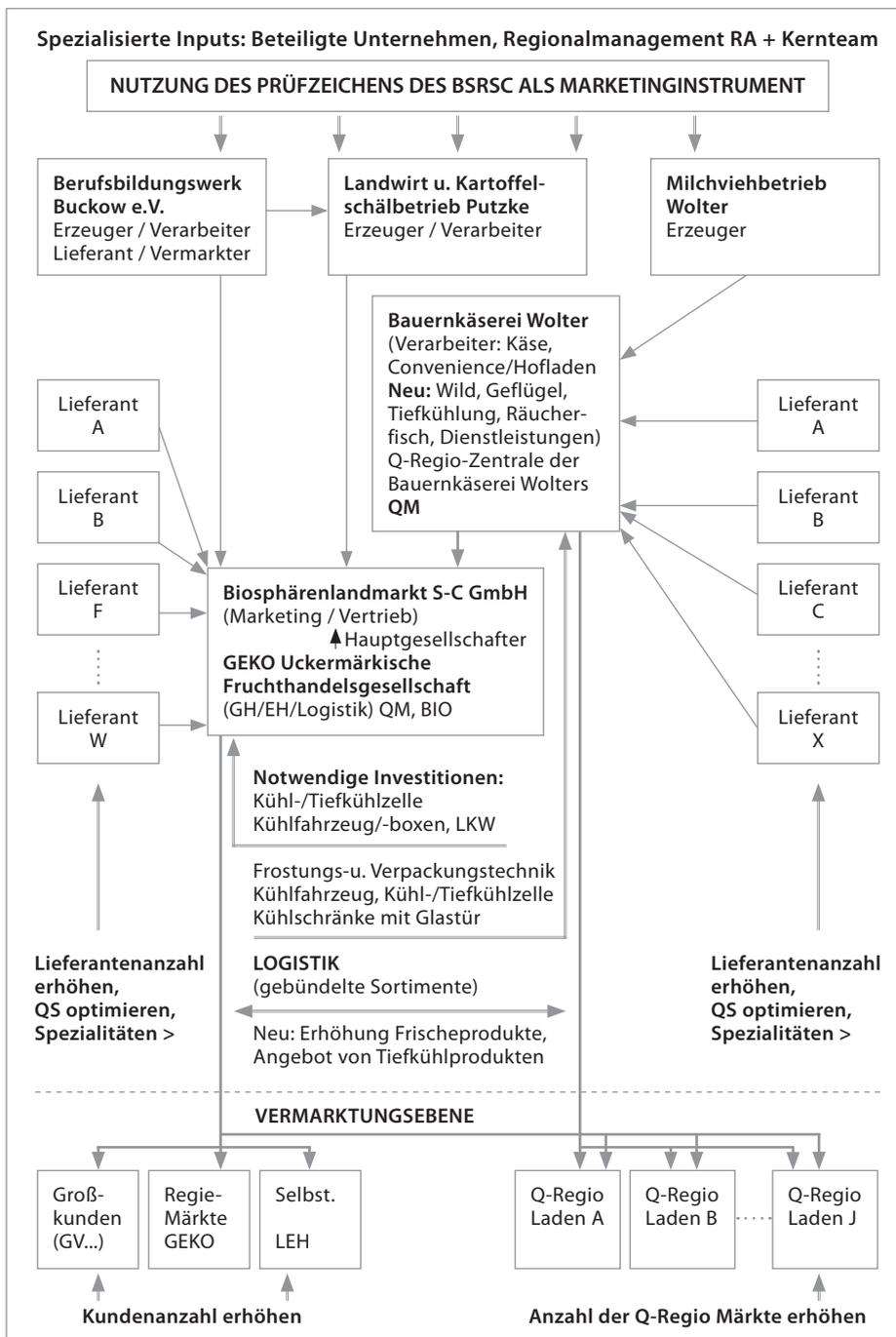


Abb.1 Beispiel für eine Wertschöpfungskette in der Modellregion Barnim-Uckermark

## Fazit

Wie heißt es doch so schön: Viele Wege führen nach Rom. Das gilt insbesondere für die Beteiligung von Biosphärenreservaten in Prozessen der Vermarktung von regionalen bzw. lokalen Produkten. Hier muss jedes Schutzgebiet auf der Grundlage der vorhandenen personellen und finanziellen Ressourcen sowie der fachlichen Gegebenheiten abwägen, wie weit es sich „aus dem Fenster lehnen kann“, um erfolgreich zur nachhaltigen Regionalentwicklung im Rahmen von Vermarktungsinitiativen beizutragen. Klar ist auf jeden Fall, dass es dazu in einigen Biosphärenreservaten beispielgebende Entwicklungen gibt und in der Mehrzahl der Schutzgebiete das Thema Vermarktung eine immer größere Rolle spielen wird. Dieser Beitrag, als knapper Leitfaden und Hilfestellung für die Biosphärenreservate gedacht, soll gleichzeitig ermutigen, sich noch stärker in den komplizierten Prozess der Regionalvermarktung einzubringen. Als Richtschnur des Handelns gelten dabei die funktionalen Kriterien für die nachhaltige Nutzung und Entwicklung der Biosphärenreservate und ihrer umgebenden Region wie sie das MAB Nationalkomitee gefasst hat.

## 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* (Text beim Autor)  
und die Fallbeispiele in diesem Heft

# Checkliste zur Entwicklung und Unterstützung von Vermarktungsinitiativen

Fritz Franke

## Analyse

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

- Erzeuger
- Schlachtstätten
- Verarbeiter
- Vertrieb/Logistik
- Handel
- Gastronomie und Beherbergung
- Touristische Freizeitangebote
- Kunst/Kunsthandwerk
- etc.

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

- Erzeuger
- Schlachtstätten
- Verarbeiter
- Vertrieb/Logistik
- Handel
- Gastronomie und Beherbergung
- Touristische Freizeitangebote
- Kunst/Kunsthandwerk
- etc.

**Wie ist die Ist-Situation der Vermarktung regionaler Produkte?**

- Produkte (Art, Umfang)
- Herkunftszeichen/Marke
- Vermarktungsinitiativen
- Vertrieb/Logistik
- Markt (z.B. Kundenstruktur, lokale/regionale Nachfrage, lokale/regionale Anbieter)

**Welche Umfeldbedingungen wirken auf den Prozess der Regionalvermarktung?**

- Rechtliche Bestimmungen (z.B. Wettbewerbsrecht, Hygienerecht etc.)
- Fördermöglichkeiten
- Unterstützer (Unternehmen, Politik, Kirche, Vereine, Verbände, Stiftungen)
- Politik
- Wirtschaft (z.B. Konjunktur, Wachstum, Leistungsfähigkeit, Arbeitslosenzahlen)
- Gesellschaft (z.B. Trends, Moden, Werthaltungen)
- Natur (z.B. geschützte Landschaften, Klima)

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

♦ **hinsichtlich der Entscheidung für eine Vermarktungsinitiative in der Region**

- Gibt es im Territorium des Biosphärenreservates Unternehmen die vermarktungsfähige regionale Produkte (die die gesetzlichen Qualitätsbestimmungen einhalten und ordnungsgemäß gekennzeichnet, etikettiert und verpackt sind) erzeugen, herstellen oder anbieten?
- Was ist zu tun, um die Vermarktungsfähigkeit der Produkte zu gewährleisten (z.B. Vorverarbeitung sichern, Verpackung und Etikettierung entsprechend gesetzlichen Vorgaben durchführen)?
- Reichen die Produktionskapazitäten der Unternehmen aus, um eine Vermarktung im regionalen Maßstab und evtl. darüber hinaus zu gewährleisten (Hoffläden, Wochenmärkte, Gastronomie und Beherbergung ...)?
- Sollte der Wirtschaftsraum für die Vermarktung über die Grenzen des Biosphärenreservates hinaus erweitert werden, um ein erfolgsträchtigeres Potenzial an Unternehmen und Produkten zu gewinnen?

- Gibt es starke wirtschaftliche Akteure und politische Unterstützer, die als „Zugpferde“ für den Aufbau von Vermarktungsinitiativen gewonnen werden können?
- Existieren Vermarktungsinitiativen von regionalen Akteuren, in die sich das Biosphärenreservat mit einbringen kann oder müssen diese erst aufgebaut werden?
- Sind die finanziellen und personellen Ressourcen im Biosphärenreservat gegeben, um eine Vermarktungsinitiative aufzubauen?
- Ist eine finanzielle Förderung der Vermarktungsinitiative mittels Förderprogrammen des Landes (z.B. LEADER+) und/oder des Bundes (z.B. „Regionen aktiv“) möglich?
- Welche Organisationsform bietet sich für eine Vermarktungsinitiative an?

♦ **für die Entscheidung über die inhaltliche Ausrichtung der Vermarktungsinitiative**

- Wäre eher der Aufbau von Vermarktungslinien für Einzelprodukte (z.B. Schaffleisch, Streuobst, Honig, regionaltypische Spezialitäten), für Produktlinien (z.B. Äpfel, Apfelsaft, Apfelmus, Apfelgelee, Apfelscheiben umhüllt von Schokolade, Apfelkuchen, Apfeltee) oder für ein breites Sortiment an regionalen Produkten (z.B. Fleisch und Wurstwaren, Obst und Gemüse, Molkereiprodukte jeweils mit entsprechenden Spezialitäten) sinnvoll?
- 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)?

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

- Existieren Vermarktungsinitiativen von regionalen Akteuren, in die sich das Biosphärenreservat mit einbringen kann?
- Wurden Vermarktungsaktivitäten über die Landkreise, deren Regionalmanagements (z.B. ILE oder LEADER) oder die Wettbewerbsinitiative „Regionen aktiv“ initiiert, in die sich das Biosphärenreservat 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?

**+ hinsichtlich der Formulierung der Ziele der Vermarktungsinitiative**

- Wurden die Ziele der Vermarktungsinitiative gemeinsam mit den beteiligten regionalen Akteuren festgelegt?
- Wurden solche Ziele formuliert, die gemäß den MAB-Kriterien, die nachhaltige Nutzung aller Wirtschaftsbereiche und die tragfähige Entwicklung des Biosphärenreservates fördern?

## 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 („Marktdurchdringung“)?
- Sollen Märkte außerhalb der Region erschlossen werden oder ist die Etablierung völlig neuer Marktsegmente vorgesehen („Marktentwicklung“)?
- Ist die Entwicklung von regionalen Spezialitäten und echten Produktneuheiten vorgesehen und/oder soll die bestehende Produktpalette durch Produktversionen erweitert werden („Produktentwicklung“)?
- Soll auf Kundenorientierung (z.B. Einstellung auf spezielle Kundenwünsche), Konkurrenzorientierung (z.B. Konzentration auf Marktnischen) und/oder auf Handelsorientierung (z.B. Berücksichtigung der Erfordernisse des Handels) mit den Angeboten gesetzt werden („Marktteilnehmerstrategien“)?
- Mit welchen Handlungen und Aktionen sollen die Marktteilnehmer und die Makroumwelt mit dem Ziel der Absatzsicherung und -erhöhung beeinflusst werden („Marketinginstrumentenstrategien“)?

Vier Variablen der Marketinginstrumentenstrategien (Marketingmix)

- Welche regionalen Produkte sollen wie (Qualität, Sortiment, Marke/Label, Kundendienst) auf dem Markt angeboten werden („Produktpolitik“)?
- An welche Abnehmer und auf welchen Wegen sollen die regionalen Produkte verkauft werden („Distributionspolitik“)?
- Zu welchen Bedingungen (Preis, Rabatte, Skonto) sollen die regionalen Produkte am Markt angeboten werden („Preispolitik“)?
- Welche Maßnahmen zur Verbraucherinformation (Flyer, Prospekte, Information auf dem Produkt, Kundeninformation durch Verkäufer, Schulung der Verkäufer über Produktqualitäten, Nutzung regionaler Feste zur Produktpräsentation, Informationen auf der Speisekarte etc.) sollen ergriffen werden, um die Produkte besser abzusetzen („Kommunikationspolitik“)?

## Fragen zu Entwicklung und Einsatz eines Labels

- Ist die Entwicklung eines Labels in Form eines Herkunftszeichens oder eines qualitätsgestützten Herkunftszeichens (Regionalmarke, Qualitätssiegel, Prüfzeichen) vorgesehen? Empfehlung: Mit Qualitätskriterien untersetzen!
- Wie soll dieses Label verwaltet werden (Organisation im Rahmen der Vermarktungsinitiative oder der Zeichennutzer/Vergabegremium)? Empfehlung: Bei Zeichen eines Biosphärenreservates sollte die Verwaltung des Zeichens in Händen des Schutzgebietes verbleiben.
- Soll ein Claim bzw. Slogan das Label prägen (Versprechen in Richtung Verbraucher können zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Zeichens wesentlich beitragen)?
- Ist ein EU-weiter Schutz des Zeichens vorgesehen?
  - ♦ geschützte geografische Angabe (g.g.A.)
  - ♦ geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.)
  - ♦ garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S.)

# Status quo der Regionalvermarktung in den Biosphärenreservaten

Fritz Franke

Der folgende Beitrag vermittelt einen allgemeinen Überblick über den Stand der Vermarktung regionaler bzw. lokaler Produkte in den deutschen Biosphärenreservaten. Die Grundlage bildet eine Befragung von zwanzig Verwaltungen verschiedener Biosphärenreservate und Nationalparks Anfang 2006.

Von den 20 befragten Großschutzgebietsverwaltungen gaben vierzehn an, dass auf ihrem Territorium eine oder gar mehrere Initiativen zur Vermarktung regionaler bzw. lokaler Produkte bestehen, zwei Verwaltungen verwiesen auf derartige Initiativen im Aufbau. Die beiden Großschutzgebiete, die angaben, sich nicht in der Regionalvermarktung zu engagieren, weisen eine durchschnittliche Flächen-größe von etwas über 12.000 ha auf, während die anderen Flächengrößen von über 42.000 bis fast 78.000 ha aufweisen.

Fünf Vermarktungsinitiativen werden von den Verwaltungen der Großschutzgebiete geleitet und sieben arbeiten unter Beteiligung derselben. Damit engagieren sich fast zwei Drittel der befragten Schutzgebiete in der Regionalvermarktung. Über die Hälfte der bestehenden Initiativen wurden durch die Biosphärenreservate selbst oder gemeinsam mit anderen Akteuren ins Leben gerufen.

Drei Viertel der Vermarktungsinitiativen führen Produkte unter einem regionalen Label (Herkunftszeichen, Regionalmarke, Prüfzeichen/Qualitätssiegel), fünf Zeichen befinden sich in der Entwicklung. Nicht alle Zeichen bzw. Marken sind qualitätsgestützt. Zur Stützung der Zeichen bzw. Marken werden in acht Fällen im Rahmen einer professionell ausgerichteten Kommunikationspolitik sogenannte „Claims“ bzw. Slogans eingesetzt.

Das Spektrum der Organisationsformen für die Vermarktungsinitiativen ist breit gefächert. An erster Stelle steht der gemeinnützige Verein mit acht Nennungen, gefolgt von zwei wirtschaftlichen Vereinen und einer GmbH. In über einem Drittel der Initiativen arbeiten die Akteure in einer losen Form miteinander.

Die Finanzierung der Leistungen der Vermarktungsinitiativen erfolgt in fast allen Fällen über die Erhebung von Beiträgen oder Gebühren für die Zeichennutzung bei den partizipierenden regionalen Akteuren. Drei Viertel der Initiativen nutzen zusätzlich Fördermittel. Knapp ein Drittel der Befragten gab an, dass auch Haushaltsmittel der Verwaltung für die Finanzierung verwendet werden.

Als wichtigste mit den Vermarktungsinitiativen erreichte wirtschaftliche Ziele wurden genannt:

- die Vermarktung unter einem regionalen Herkunftszeichen (12 Nennungen),
- die Zusammenarbeit mit dem Tourismus (10 Nennungen),
- der Aufbau einer Direktvermarktung (10 Nennungen)
- sowie die Vermarktung über Wochenmärkte (9 Nennungen).

Bei der Frage nach den noch zu realisierenden Zielen der Vermarktungsinitiativen wurde das „Nadelöhr“ für die Vermarktung regionaler Produkte, eine funktionierende Logistik, von fast der Hälfte der Initiativen (7 Nennungen) als ein noch zu überwindendes Strukturproblem angesehen. Mit je 5 Nennungen folgen die Entwicklung eines regionalen Herkunftszeichens und die Zusammenarbeit mit dem Tourismus im Rahmen der Vermarktung sowie mit drei Nennungen der Aufbau einer gemeinsamen Vertriebs- und Marketingorganisation.

Drei Viertel der Initiativen geben an, regionale Spezialitäten zu vermarkten. Nur in einem Viertel der Initiativen wurden die Bezeichnungen der Produkte jedoch patentrechtlich EU-weit vor Nachahmung geschützt. Auf Letzteres können



Angeregte Diskussion zum Stand der Regionalvermarktung - die unterschiedlichen Niveaus in der Vermarktung sind eine Herausforderung für die Zukunft



Produkte verweisen, die das EU-Label, geschützte geografische Angabe (g. g. A.) tragen.

Fleisch und Wurstwaren ( $\frac{3}{4}$  der angelegenen Produktgruppen) rangieren mit Abstand vor Fisch, Honig, alkoholischen Getränken und Wildprodukten, die bei unter einem Fünftel der Initiativen im Angebot stehen.

Die fachliche Einordnung der Regionalvermarktung innerhalb der Verwaltungen der Großschutzgebiete ist sehr heterogen. In der Mehrzahl wird die Thematik der Regionalvermarktung durch den Leiter, einen Referatsleiter oder einen Mitarbeiter des Schutzgebietes mitbearbeitet. Nur in drei Großschutzgebieten bestehen Personalstellen, die im Rahmen ihrer Tätigkeit zur Regionalentwicklung bzw. nachhaltigen Entwicklung das Thema Regionalvermarktung vorrangig bearbeiten.

Über einem Drittel der Befragten sind Förderrichtlinien zur Regionalvermarktung auf Landesebene nicht bekannt. Teilweise wurden dazu von Biosphärenreservaten aus einem Bundesland völlig unterschiedliche Angaben gemacht.

#### Fazit:

Ausgehend von den existierenden und in Entwicklung befindlichen Vermarktungsinitiativen kann von einer guten Basis für

den Ausbau der Regionalvermarktung in den befragten Großschutzgebieten ausgegangen werden.

Dass jene Großschutzgebiete, die keine Vermarktungsinitiativen aufweisen, auch die kleinsten Gebietsflächen (etwas über 12.000 ha) umfassen, legt die Vermutung nahe, dass ein Zusammenhang zwischen der Flächengröße der Schutzgebiete und der Existenz von Vermarktungsinitiativen besteht.

Für fast alle Initiativen ist die Vermarktung unter einem Label, wie immer es auch bezeichnet wird, wichtig. Bei über der Hälfte wird auf die gezielte Ansprache des Verbrauchers Wert gelegt, wie der Einsatz von Claims bzw. Slogans in Verbindung mit einem Label zeigt.

Als Organisationsform steht bei über der Hälfte der Vermarktungsinitiativen der gemeinnützige Verein an erster Stelle. Er scheint für die Mehrzahl der Akteure in den Regionen die größte Akzeptanz zu besitzen.

Ausgehend von den wichtigsten erreichten und den geplanten Zielen der Vermarktungsinitiativen zeigt sich, dass die Entwicklung von regionalen Herkunftszeichen, die Vermarktung von regionalen Produkten im Netzwerk mit

dem Tourismus und die Vermarktung der Produkte durch Direktvermarktung und Wochenmärkte bei den zu realisierenden Zielen Priorität besitzen. Sind diese Ziele erreicht, rücken solche Ziele, wie Aufbau der Logistik und Etablierung von Vertriebs- und Marketingorganisationen ins Blickfeld.

Die große Mehrzahl der Schutzgebiete sieht in Spezialitäten das „Aushängeschild“ einer funktionierenden Vermarktung regionaler Produkte.

Der EU-weite Schutz von regionalen Spezialitäten hat bei den Vermarktungsinitiativen bisher kaum eine Bedeutung. Fleisch und Wurstwaren sind die mit Abstand wichtigste Produktgruppe in der Regionalvermarktung.

Die fachliche Einordnung der Regionalvermarktung in den Großschutzgebieten ist sehr heterogen. Regelungen, die der Beförderung einer nachhaltigen Regionalentwicklung durch spezifische Personalstellen dienen, wären sehr hilfreich.

In den Schutzgebieten sollte der Kenntnisstand über entsprechende Richtlinien und Förderprogramme auf Landesebene wesentlich verbessert werden.

# Vermarktungsinitiativen in Biosphärenreservaten

## Ein Überblick

Die folgende Liste basiert auf einer Befragung, die Anfang 2006 bei den Biosphärenreservaten in Deutschland vorgenommen wurde. Die Angaben richten sich nach den Auskünften aus den Großschutzgebieten. Sie sollen einen ersten Eindruck vermitteln und beanspruchen keine Vollständigkeit.

### **BR Schleswig - Holsteinisches Wattenmeer und Halligen**

Größe: 141.000 ha

Hauptproduktgruppen: Lamm, Rind

Spezialitäten: Uthlanderrind

### **BR Südost - Rügen**

Größe: 23.500 ha

Logo / Herkunftszeichen:

Dachmarke Rügen

Slogan zur Vermarktung:

Das Beste von Rügen

Hauptproduktgruppen: Fleisch und Fisch

### **BR Schaalsee**

Größe: 30.260 ha

Logo / Herkunftszeichen: Regionalmarke

Slogan zur Vermarktung:

Biosphärenreservat Schaalsee – für Leib und Seele

Hauptproduktgruppen: Fisch, Käse

Spezialitäten: Schafkäse

### **BR Flusslandschaft Mittelelbe**

Größe: 43.000 ha

Hauptproduktgruppen: Fisch, Fleisch

### **BR Flusslandschaft**

**Elbe - Brandenburg**

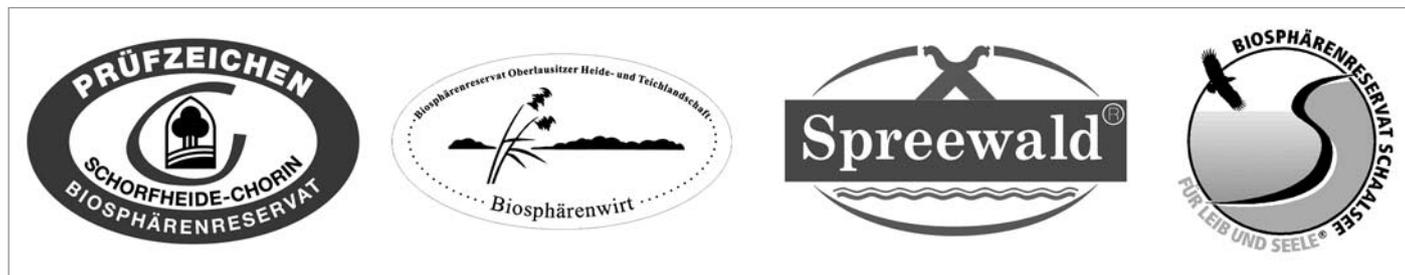
Größe: 30.260 ha

Logo / Herkunftszeichen: Prignitz

Hauptproduktgruppen: Biofleisch

Spezialitäten: Elblamm

Ausgewählte Logos für die Vermarktung regionaler Produkte in den deutschen Biosphärenreservaten





Die Förderung der Regionalvermarktung ist eine Herausforderung, für die es Kraft, Ausdauer und Zuversicht bedarf sowie den Mut, neue Wege einzuschlagen

### **BR Schorfheide-Chorin**

Größe: 126.000 ha

Logo / Herkunftszeichen: Prüfzeichen

Slogan zur Vermarktung:

Natur setzt Zeichen

Hauptproduktgruppen: Rindfleisch, Fisch, Holzverarbeitung

Spezialitäten: Schorfheider Wild,

Honig (medikamentenrückstandsfrei),

Rindfleisch, Wurstwaren

### **BR Spreewald**

Größe: 47.400 ha

Logo / Herkunftszeichen: Dachmarke

Slogan zur Vermarktung: „Spreewald“

Hauptproduktgruppen: Gemüse (frisch u. konserviert), Milch, Fleisch

Spezialitäten: Spreewaldgurke,

Spreewaldmeerrettich

### **BR Oberlausitzer**

**Heide- und Teichlandschaft**

Größe: 30.102 ha

Logo / Herkunftszeichen: Biosphärenwirte

Slogan zur Vermarktung:

Biosphärenwirte, Botschafter der Heide- u. Teichlandschaft

Hauptproduktgruppen: Fleisch

### **BR Rhön**

Größe:

Thüringen – 48.573 ha,

Hessen – 63.564 ha,

Bayern – 72.802 ha

Logo / Herkunftszeichen:

Thüringen – Dachmarke Rhön

Hessen – Dachmarke Rhön,

Biosiegel Rhön

Bayern – Dachmarke Rhön

Slogan zur Vermarktung:

Thüringen – Qualität aus dem

Biosphärenreservat

Hessen – Rhön, einfach erhebend

Bayern – Die Rhön, einfach erhebend

Hauptproduktgruppen:

Thüringen – Wurstwaren, Obst,

Fisch (Forelle)

Hessen – Bio-Rind, Bio-Apfel, Honig

Bayern – Getränke, Obstbrände

Spezialitäten:

Thüringen – Rhöntropfen, Apfelcherry

### **BR Vessertal**

Größe: 17.000 ha

Logo / Herkunftszeichen:

Frauenwalder Weiderind

Hauptproduktgruppen: Rind

Spezialitäten: Frauenwalder Weiderind

### **BR Pfälzerwald-Nordvogesen**

Größe: 180.000 ha

Slogan zur Vermarktung:

Natürlich grenzenlos!

Hauptproduktgruppen:

Rind, Wild, Wein

### **BR Karstlandschaft Südharz i. Gr.**

Größe: 63.396 ha

Slogan zur Vermarktung:

Typisch Harz!

Hauptproduktgruppen:

Käse, Wurstwaren, Schmuck

Spezialitäten: Schmuck

# Solidarverbände für regionale Wertschöpfung

## Thesen zur Regionalvermarktung in den deutschen Biosphärenreservaten

EUROPARC Deutschland

### 1. Regionalvermarktung kann ein Instrument zur Inwertsetzung von Landschaften sein.

Eine zentrale Aufgabe der Biosphärenreservate ist es, eine *naturverträgliche Landnutzung zu initiieren\** und so der Entwicklung in den jeweiligen ländlichen Räumen sozioökonomische Impulse zu geben.

Die Inwertsetzung von Landschaft findet heute vorwiegend durch den Tourismus statt, wobei geschützte Natur eine wichtige Rolle spielt. Darauf sollte sie nicht beschränkt bleiben. Eine naturverträgliche Nutzung der natürlichen Ressourcen einer Landschaft für die Produktion regionaler Waren erweitert die Inwertsetzungsmöglichkeiten, insbesondere wenn die Vermarktung dieser Produkte gemeinsam mit dem Tourismus erfolgt. Spannungen zwischen Naturschutz und Landnutzung sollten produktiv gemacht werden, da die Erhaltung der Artenvielfalt nicht zuletzt auch auf die Landnutzung angewiesen ist. Die Regionalvermarktung kann dafür eine ideale Plattform sein.

Die Biosphärenreservatsverwaltungen und die Produzenten und Anbieter regionaler Waren und Dienstleistungen

können und sollten zum beiderseitigen Vorteil zusammenarbeiten und der gesamten Regionalentwicklung Anstöße geben.

### 2. Die Liebe zur Region ist ein wichtiges Fundament für den Solidarverbund.

Für eine erfolgreiche Regionalvermarktung sollten alle Akteure (Unternehmer, öffentliche Verwaltung und Zivilgesellschaft) nicht nur ihr jeweiliges Fachwissen über die Landschaft teilen und gemeinsam die besonderen Qualitäten der regionalen Produkte ihren Kunden nahe bringen. Darüber hinaus ist es wichtig, sich einander der „weichen“ Werte der Landschaft, der emotionalen Faktoren zu vergewissern, die ihre landschaftliche Bindung prägen: Die *„Liebe zur Region“* sollte kommuniziert werden. Hier schlummert eine Ressource, die ein Solidarverbund für die regionale Wertschöpfung - wirtschaftlich und ökologisch - nutzen kann, da sie in den Händen der Akteure liegt. Ihn zu stiften und zu führen bedarf es *Vertrauen und Geduld*. Auf dieser Basis können partnerschaftliche Strukturen entstehen: In allen Wirtschaftsbereichen, von der

Landnutzung über Handwerk und Gewerbe bis hin zu Dienstleistung und Handel sind Partner zu einzubinden, die eine nachhaltige und dauerhaft umweltverträgliche Wirtschaftsweise bereits umsetzen oder anstreben. Dabei sind „Zugpferde“ nötig; besonders starke Partner, die sich vor die Initiative spannen und anderen Akteuren zur Orientierung dienen können.

Um eine entsprechende Entwicklung initiieren, moderieren oder tragen zu können, sollte man „die Sprache der Region“ sprechen, die Produktionsbedingungen und Interessen der Landnutzer kennen und sie als „Gestalter einer vitalen Kulturlandschaft“ anerkennen. Die Rolle der Biosphärenreservatsverwaltung innerhalb dieser Partnerschaft sollte auf dem detaillierten naturräumlichen Fachwissen über die landschaftlichen Einheiten des Schutzgebietes basieren. Hierin liegt für die anderen Partner auch eine Chance zur Qualifizierung ihrer Wirtschaftsweisen.



Axel Tscherniak, Geschäftsführer EUROPARC Deutschland: Ein gemeinsames Gerüst für eine Regionalvermarktung in den Biosphärenreservaten fehlt.

### 3. Die Verwaltungen der Biosphärenreservate benötigen ein klares Mandat für die Förderung der Regionalvermarktung.

Den Biosphärenreservaten wird in der öffentlichen Wahrnehmung das Prädikat zugeschrieben, besondere Schönheiten zu schützen: einzigartige Kulturlandschaften - reich an unzerstörter Natur, seltener Flora und Fauna und kulturhistorischen Landschaftselementen. Die touristische Infrastruktur und Angebote in der Umweltbildung wurden deshalb mehr oder weniger intensiv ausgebaut. Als Raum regionaler Produktion werden sie hingegen selten wahrgenommen. Dieses Missverhältnis findet sich auch in der Arbeitsstruktur von Biosphärenreservatsverwaltungen.

*Die Förderung der Vermarktung dauerhaft naturverträglich erzeugter regionaler Produkte und Dienstleistungen ist selten eine mit klarem amtlichem Mandat und Haushaltsmitteln ausgestattete Aufgabe. Zudem ist im Arbeitsfeld „Nachhaltige Regionalentwicklung“ oft der Spezialisierungsgrad zu gering, um die komplexen Herausforderungen konzentriert angehen zu können, die an UNESCO-Modellregionen und durch die Kriterien des*

*MAB - Nationalkomitees zur Anerkennung und Überprüfung der deutschen Biosphärenreservate gestellt werden. Ohne den politischen Willen auf Seiten der Schutzgebietsverwaltungen, der Bundesländer und der involvierten Landkreise, Biosphärenreservate als Instrumente einer nachhaltigen Regionalentwicklung einzusetzen und ohne eine entsprechende personelle wie finanzielle Ausstattung werden nur sehr kleine Schritte möglich sein. Für viele Aufgaben im Kontext der Regionalvermarktung liegen in den Schutzgebietsverwaltungen keine Instrumente bereit. Zum Teil mangelt es sogar an den nötigen Ressourcen, um sich die erforderliche Übersicht über die rechtlichen Rahmenbedingungen und förderpolitischen Möglichkeiten (EU, Bund, Länder) zu verschaffen und den notwendigen Erfahrungsaustausch zur Regionalvermarktung unter den Biosphärenreservaten zu gewährleisten.*

### 4. Zwischen den Vermarktungsinitiativen der Biosphärenreservate mangelt es an einer abgestimmten und einheitlichen Philosophie als Basis für eine Vielfalt von Strategien.

Begeben sich die Biosphärenreservatsverwaltungen zukünftig verstärkt auf das Feld der Regionalvermarktung, sollten sie eine untereinander abgestimmte Philosophie entwickeln. Dies würde es den einzelnen Verwaltungen erleichtern, eine auf die jeweiligen Bedingungen des Großschutzgebietes und seines regionalen Umfeldes passende Strategie zu entwickeln und das Nachhaltigkeitsprinzip mit den Akteuren vor Ort in die Produktion regionaler Waren und Dienstleistungen einzubringen. Erst die direkte, auf gute Gründe und nachvollziehbare Qualitätskriterien gestützte Kopplung von Natur und Regionalprodukt ermöglicht es, die von einer breiten Öffentlichkeit der schönen, geschützten Kulturlandschaft entgegengebrachte Wertschätzung auf die Vermarktungsstrategie zu übertragen und eine wirkliche Zugewinngemeinschaft zu bilden.

Diese Partnerschaft erwächst aus der Verbindung von Tourismus, Naturschutz und regionaler Warenproduktion, in die



Dr. Astrid Mrosko, Biosphärenreservat Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft: Stück für Stück Kriterien für einzelne Produkte entwickeln und für deren Kontrolle sorgen.



Dr. Eberhard Henne, Vorsitzender EUROPARC Deutschland: Wir brauchen sozioökonomische Impulse im ländlichen Raum - die Regionalvermarktung ist dafür eine ideale Plattform.

die Akteure ihr ökologisches, ökonomisches und soziokulturelles Wissen einbringen können, über das sie als Experten ihrer jeweiligen praktischen Beziehung zur Landschaft verfügen. Für einen Vermarktungsansatz, der die Signatur der Biosphärenreservate trägt, muss das Verhältnis zwischen Naturschutz und regionaler Produktion überdacht werden. Ein konservatives, ausschließlich auf den Arten- und Biotopschutz und den Erhalt traditioneller Kulturlandschaftsstrukturen fixiertes Naturschutzverständnis scheint als Fundament für eine Vermarktungsplattform wenig geeignet. Regionale Warenproduktion geht nicht im Vertragsnaturschutz auf, die Produzenten benötigen Spielräume im Umgang mit den landschaftlichen Ressourcen. Die Entwicklungszonen der Biosphärenreservate sind hierfür geschaffen worden. Können Großschutzgebietsverwaltungen *Regionalentwicklung als eine Querschnittsaufgabe* annehmen? Diese Frage müssen sich die Akteure in jedem Großschutzgebiet ernsthaft stellen. Möglicherweise fällt ein entsprechendes Urteil auch negativ aus, weil die institutionellen und ökonomischen Kräfte schlichtweg unzureichend sind.

Hier kann und sollte das facettenreiche Thema „Natur und Produkt“ in der Umweltbildung gezielt aufgenommen werden. Das Leitbild sollte in jedem Fall darin gesucht werden, die eigene *Landschaft als Ressource für die Wertschöpfung* zu begreifen und zu behandeln.

##### **5. Die Biosphärenreservate müssen bei der Regionalvermarktung ihre besondere Rolle finden.**

Regionale Produkte und Dienstleistungen weisen sich dadurch aus, dass ihre Produzenten überwiegend aus jenen Ressourcen Rohstoffe herstellen und sie zu Endprodukten veredeln oder die natürlichen wie die kulturellen Gegebenheiten für ihre Dienstleistungsangebote nutzen, die ihnen der umliegende Landschaftsraum für ihre Wertschöpfung darbietet. An die Existenz von Großschutzgebieten sind sie nicht gebunden. Sie werden vielerorts hergestellt und angeboten.

In ihrem Tun sind regionale Produzenten den jeweiligen Rechtsnormen (Natur- und Umweltschutz, Lebensmittelrecht, Hygiene etc.) verpflichtet, die für ihre Arbeitsfelder gelten. Regionalwaren und -dienstleistungen können nicht per se als

nachhaltig produziert definiert werden. Dies kann wohl nur für regionale Bio-Produkte angenommen werden, die nach anerkannten Kriterien geprüft und zertifiziert worden sind. Im Möglichkeitsdreieck von Bio-, Regionalprodukten, lokalen Spezialitäten und regionalen Dienstleistungen müssen die Großschutzgebiete erkunden, ob sich für sie ein Gestaltungsspielraum ergibt, in den sie sich einbringen und nachhaltige Produktionsweisen befördern können.

## 6. Die Biosphärenreservate brauchen eine qualifizierte Vorstellung von dem, was sie unter „ihrer Region“ verstehen.

Wollen die Biosphärenreservate die Herausforderung der Regionalvermarktung als Querschnittsaufgabe annehmen, müssen sie ihre Vorstellungen von der Region, auf die sie sich beziehen, präzisieren.

Bestimmen bestehende *politische oder landschaftliche* Grenzen eine Region, geht es um die Einflussnahme auf ganze Verwaltungseinheiten (z.B. Landkreise) oder auf größere naturräumliche Einheiten (Harz, Flusslandschaft Elbe etc.)? Sollen es weiche Grenzen sein, die es erlauben, jene Produzenten aus dem Umfeld in die Vermarktung einzubeziehen, die Spezialitäten anbieten oder deren Produkte im bereits vorhandenen Warenkorb fehlen, zum Beispiel um die täglichen Bedürfnisse der Kunden befriedigen zu können?

Die Biosphärenreservate sehen sich mit der Frage konfrontiert, ob sie als Kern von Regionen auch über die eigenen Grenzen hinaus ausstrahlen und wirken können und sollen. Biosphärenreservate liegen nicht selten in ländlichen Räumen, die aufgrund ihrer naturräumlichen

Ausstattung zwar geschätzt werden, aber zu den agrarwirtschaftlichen Ungunststandorten zählen.

Ob es möglich ist, auch jenseits des Tourismus aus dieser Schwäche eine Stärke zu machen, hängt möglicherweise gerade von der Vernetzung mit anderen Standorten jenseits der Schutzgebietsgrenzen ab.

## 7. Im Vorfeld des Aufbaus einer Vermarktungsinitiative für regionale Produkte durch Biosphärenreservatsverwaltungen stehen grundsätzliche Entscheidungen an.

Eine Analyse der in den Schutzgebieten vorhandenen regionalen Warenproduktion und des regionalen Dienstleistungsangebotes ist unverzichtbar. Auf ihrer Grundlage müssen folgende Entscheidungen getroffen werden:

- ♦ Soll das gemeinsam angestrebte Ziel allgemein in einer Erhöhung der regionalen Wertschöpfung liegen und den regionalen Produzenten durch die Vergabe eines Herkunftszeichens ein Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Marktteilnehmern verschafft werden?

- ♦ Soll der Fokus auf eine verbesserte Wertschöpfung auf der Grundlage nachhaltiger Wirtschaftsweisen gelegt werden? Dies entspräche dem eigentlichen Auftrag der Biosphärenreservate, bindet aber auch die Vergabe eines Herkunftszeichens unumgänglich an die Definition fachlich begründeter Qualitätskriterien und verschafft nicht allen regionalen Produzenten und Anbietern von Dienstleistungen ohne Weiteres einen Marktvorteil.

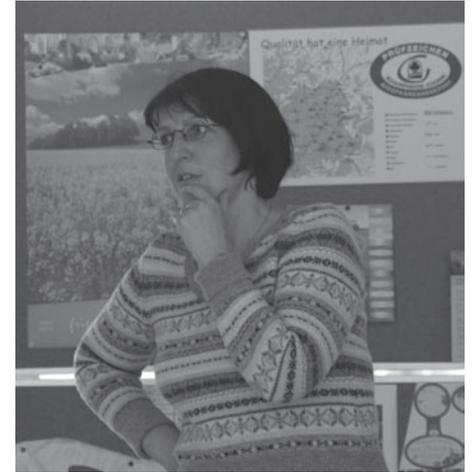
- ♦ Soll das Biosphärenreservat eher eine informelle Rolle in einer auf einen größeren Wirtschaftsraum ausgerichteten regionalen Vermarktungsinitiative spielen? In diesem Falle muss die Verwaltung ihre fachlichen Kompetenzen in die Entwicklung und Erprobung einzelner Modellprojekte ökologischer Landnutzung investieren, um die Ergebnisse in die regionalen Produktionsweisen einzuspeisen und so das regionale Know-how für eine dauerhafte Wertschöpfung auszubauen.



Dr. Hubert Farke, Biosphärenreservat Niedersächsisches Wattenmeer: Nordseekrabben wären ein ideales Regionalprodukt, aber sie fahren um die halbe Welt bis sie wieder bei uns auf den Tisch kommen.



Dr. Ulla Steer, Bundesamt für Naturschutz: Welche Erwartungen haben die Produzenten an die Biosphärenreservate? Kommt man ohne Regionalmanager aus?



Jutta Haase, Landesamt für Verbraucherschutz, Landwirtschaft und Flurneuordnung Brandenburg: Informierte über die Fördermöglichkeiten für Vermarktungsinitiativen regionaler Produkte.

## 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.



*EUROPARC Deutschland will die Nationalparke, Biosphärenreservate und Naturparke trotz Ländergrenzen ihrer nationalen und im Dachverband Europarc Federation ihrer europäischen Bedeutung gerecht werden lassen. Sie sind „Parke für das Leben“ und „Bausteine für das gemeinsame Europäische Haus“.*

*\* Die kursiven Hervorhebungen im Text nehmen die Stichworte aus den Diskussionen des Workshops auf*

Dr. Kenneth Anders und Lars Fischer  
 Büro für Landschaftskommunikation  
 Herrenwiese 9  
 16259 Bad Freienwalde OT Schiffmühle  
 Kenneth.anders@web.de  
 fischerlars@online.de  
 www.landschaft-im-wandel.de

EUROPARC Deutschland  
 Friedrichstr. 60  
 10117 Berlin  
 info@europarc-deutschland.de  
 www.europarc-deutschland.de

Fritz Franke  
 Koordinator Regionalvermarktung  
 Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin  
 Hoher Steinweg 5-6  
 16278 Angermünde  
 ffconsulting@web.de  
 www.schorfheide-chorin.de

Anke Janssen  
 Referentin für Ökologisierung der  
 Landnutzung  
 Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin  
 Hoher Steinweg 5 - 6  
 16278 Angermünde  
 anke.janssen@lua.brandenburg.de  
 www.schorfheide-chorin.de

Dr. Jana Keller  
 KMC - Dr. Keller Marketing Consult  
 Unter den Ulmen 17  
 15366 Neuenhagen  
 Dr.Keller@k-mc.de  
 www.k-mc.de

Kirsten Kohlhoff  
 Mitarbeiterin für Regionalentwicklung  
 Amt für das Biosphärenreservat  
 Schaalsee  
 PAHLHUUS  
 Wittenburger Chaussee 13  
 k.kohlhoff.br@schaalsee.de  
 www.schaalsee.de

Michael Petschick  
 Referent für Ökologisierung der  
 Landnutzung  
 Biosphärenreservat Spreewald  
 Schulstraße 9  
 03222 Lübbenau  
 michael.petschick@lua.brandenburg.de  
 www.brandenburg.de

### Erweitertes Redaktionsteam

Anke Janssen  
 Kirsten Kohlhoff

Dr. Eberhard Henne  
 Vorsitzender  
 EUROPARC Deutschland e.V  
 Friedrichstr. 60  
 10117 Berlin  
 info@europarc-deutschland.de  
 www.europarc-deutschland.de

Dr. Astrid Mrosko  
 Referatsleiterin Naturschutz,  
 Landschaftspflege, Gebietsentwicklung  
 und Tourismus  
 Biosphärenreservat Oberlausitzer Heide-  
 und Teichlandschaft  
 Dorfstr. 29  
 D-02694 Gutttau OT Wartha  
 Astrid.Mrosko@brv.smul.sachsen.de  
 www.biosphaerenreservat-oberlausitz.de

Dr. Burkhard Schweppe-Kraft  
 FB Recht, Ökonomie und naturverträg-  
 liche regionale Entwicklung  
 Bundesamt für Naturschutz (BfN)  
 Konstantinstr. 110  
 53179 Bonn  
 Schweppe@bfn.de  
 www.bfn.de

Dr. Ulla Steer  
 FB Gebietsschutz / Großschutzgebiete  
 Bundesamt für Naturschutz (BfN)  
 Konstantinstr. 110  
 53179 Bonn  
 SteerU@bfn.de  
 www.bfn.de

Axel Tscherniak  
 Geschäftsführer  
 EUROPARC Deutschland e.V  
 Friedrichstr. 60  
 10117 Berlin  
 axel.tscherniak@europarc-deutschland.de  
 www.europarc-deutschland.de



