

Ulrich Gehrlein, Johanna Fick (Bearb.)

Bedeutung der Regionalvermarktung für Kulturlandschaftserhalt und Naturschutz



Bedeutung der Regionalvermarktung für Kulturlandschaftserhalt und Naturschutz

**Dokumentation zum Fachgespräch
am 13. Februar 2006 in Bonn**

Bearbeitung durch:

Ulrich Gehrlein
Johanna Fick



Titelbild: Bundesprogramm Ökologischer Landbau

Bearbeitung:

Dr. Ulrich Gehrlein
Johanna Fick

Institut für Ländliche Strukturforchung an der Johann Wolfgang
von Goethe Universität, Frankfurt am Main
Zeppelinallee 31, 60325 Frankfurt/Main
Email: Gehrlein@ifls.de



Fachbetreuung im BfN:

Dr. Ing. Burkhard Schweppe-Kraft
Fachgebiet II 1.1, Recht, Ökonomie und naturverträgliche
regionale Entwicklung
E-Mail: Burkhard.Schweppe-Kraft@BfN.de, www.bfn.de

Die Beiträge der Skripten werden aufgenommen in die Literaturdatenbank „**DNL-online**“
(www.dnl-online.de).

Die Publikation ist im Internet unter: www.bfn.de/ abrufbar.

Die BfN-Skripten sind nicht im Buchhandel erhältlich.

Herausgeber: Bundesamt für Naturschutz (BfN)
Konstantinstr. 110
53179 Bonn
Tel.: 0228/8491-0
Fax: 0228/8491-200
URL: <http://www.bfn.de>

Der Herausgeber übernimmt keine Gewähr für die Richtigkeit, die Genauigkeit
und Vollständigkeit der Angaben sowie für die Beachtung privater Rechte Dritter.
Die in den Beiträgen geäußerten Ansichten und Meinungen müssen nicht mit
denen des Herausgebers übereinstimmen.

Nachdruck, auch in Auszügen, nur mit Genehmigung des BfN.

Druck: BMU-Druckerei

Gedruckt auf 100% Altpapier

Bonn - Bad Godesberg 2007

Inhaltsverzeichnis

0.	Einleitung und Zielsetzung	7
1.	Zusammenfassung der Vorträge und Diskussionen	8
1.1	Vorträge	8
1.2	Diskussionsergebnisse	9
2.	Empfehlungen – zusammengestellt auf der Grundlage der Vorträge und Diskussionen vom Institut für ländliche Strukturforchung.....	12
3.	Dokumentation der Vorträge	13
3.1	Vortrag 1: „Die Bedeutung der Regionalvermarktung für Kulturlandschaftserhalt und Naturschutz“	13
3.1.1.	Überblick	13
3.1.2.	Begriffsbestimmung Regionalvermarktung	13
3.1.3.	Der Markt für Regionalprodukte	13
3.1.4.	Akteure in der Regionalvermarktung.....	14
3.1.5.	Fazit	14
3.1.6.	Vortragsfolien	15
3.2	Vortrag 2: „Markenstrategien bei der Förderung einer naturverträglichen Regionalentwicklung“	24
3.2.1.	Vortragsfolien	26
3.3	Vortrag 3: „Beihilferechtliche Voraussetzungen für die Förderungen von Regionalmarken“	43
3.3.1.	Einführung.....	43
3.3.2.	Europäischer Rechtsrahmen.....	43
3.3.3.	Deutscher Rechtsrahmen	43
3.3.4.	Staatliche Beihilfen zur Vermarktung von Agrarprodukten	44
3.3.5.	Vortragsfolien	45
3.4	Vortrag 4: „Entwicklungen und Aktivitäten von Regionalvermarktungsaktivitäten“	56
3.4.1.	Interesse an Themen zur Weiterentwicklung	56
3.4.2.	Tendenzen in der Regionalvermarktung	56
3.4.3.	Vortragsfolien	57
3.5	Vortrag 5: „Regionalvermarktung im Biosphärenreservat Rhön“	61
3.5.1.	Zur Etablierung der Dachmarke	62
3.5.2.	Zukunft der Regionalvermarktung.....	62
3.5.3.	Empfehlungen für zukünftige Förderstrategie	62
3.5.4.	Vortragsfolien	63
3.6	Vortrag 6: „Regionalinitiative „Artenreiches Land - Lebenswerte Stadt e.V.“	69
3.6.1.	Zweck des Vereins.....	69
3.6.2.	Umsetzung	69
3.6.3.	Die Regionaltheke von fränkischen Bauern	70

0. Einleitung und Zielsetzung

Ein hoher Anteil der gefährdeten Arten Deutschlands ist in seiner Existenz auf vielfältige Kulturlandschaften mit einem hohen Anteil naturnaher Biotope und extensiv bewirtschafteter Nutzflächen angewiesen. Im Rahmen von Regionalvermarktungsprojekten wird vielerorts versucht, den Erhalt solcher artenreicher Kulturlandschaften mit den Zielen nachhaltiger Nutzung und regionaler Entwicklung zu verbinden.

Entsprechende Regionalvermarktungsprojekte wurden auf verschiedene Weise staatlich gefördert. Beispiele sind die Förderrichtlinien der Gemeinschaftsaufgabe Agrarstruktur und Küstenschutz, Programme der CMA, LEADER+, der Wettbewerb „Regionen Aktiv“ sowie verschiedenste Länderprogramme und –initiativen. Das Bundesamt für Naturschutz hat in der Vergangenheit mit mehreren Gutachten und Forschungsvorhaben das Potenzial von Regionalvermarktungsinitiativen für Naturschutz und nachhaltige Entwicklung innerhalb und außerhalb von Großschutzgebieten untersuchen lassen.

Das Fachgespräch hatte das Ziel, die Bedeutung der Regionalvermarktung für den Naturschutz – und des Naturschutzes für die Regionalvermarktung – darzustellen, über Stand und Tendenzen der Regionalvermarktung zu berichten und die Kooperationsfelder zwischen Naturschutz und Regionalvermarktung näher zu beleuchten.

Wichtige Einzelthemen der Vorträge und Diskussion waren die Einschätzung der Bedeutung beihilfe- und wettbewerbsrechtlicher Bestimmungen für die weitere Entwicklung des Kooperationsfeldes Naturschutz und Regionalvermarktung, erfolgreiche gemeinsame Kommunikationsstrategien beider Handlungsfelder, die Rolle von Großschutzgebieten bei regionalen und übergreifenden Markenstrategien und die Bedeutung von Regionalvermarktung und Naturschutz bei der Entwicklung eines (nachhaltigen) Regionalmarketings.

Die Veranstaltung diente der Vernetzung der Akteure aus Regionalinitiativen, Großschutzgebieten, Landschaftspflegeverbänden, Naturschutzverbänden sowie Landwirtschafts- und Umweltministerien einschließlich nachgeordneter Behörden und weiterer Institutionen der Agrarförderung und Regionalentwicklung.

Eine der Forderungen der Teilnehmer war es, entsprechende Veranstaltungen zur besseren Vernetzung, Information und Abstimmung der Akteure auch in Zukunft durchzuführen.

Dr. Burkhard Schweppe-Kraft, Bundesamt für Naturschutz

1. Zusammenfassung der Vorträge und Diskussionen

1.1 Vorträge

Im Anschluss an die Begrüßung und Einführung durch das Bundesamt für Naturschutz und die Darstellung des Verlaufs des Fachgesprächs durch Dr. Ulrich Gehrlein vom Institut für ländliche Strukturforchung dienten drei Impulsreferate zu den folgenden Themen als Einstieg in die Diskussion:

- Bedeutung der Regionalvermarktung für Kulturlandschaftserhalt und Naturschutz (Dr. Cord Petermann, LEB – Dienstleistungsagentur für Regionalvermarktung, Sulingen) (siehe Kapitel 1.3),
- Markenstrategien bei der Förderung einer naturverträglichen Regionalentwicklung (Dieter Popp, FUTOUR Regionalberatung GmbH & Co. KG, München) (siehe Kapitel 1.4),
- Beihilferechtliche Voraussetzungen für die Förderung von Regionalmarken (Johanna Fick, Institut für ländliche Strukturforchung, Frankfurt am Main) (siehe Kapitel 1.5).

Im Anschluss daran folgten drei praxisorientierte Vorträge:

- Entwicklung und Aktivitäten von Regionalvermarktungsinitiativen in Deutschland (Liselotte Unsel, Deutscher Verband für Landschaftspflege (DVL) e.V., Ansbach) (siehe Kapitel 1.6),
- Regionalvermarktung im Biosphärenreservat Rhön (Eugen Sauer, Hessische Verwaltungsstelle Biosphärenreservat Rhön (Hessen), Gersfeld) (siehe Kapitel 1.7),
- Regionalinitiative ALLES e.V. „Artenreiches Land und lebenswerte Stadt“ (Heiner Sindel, Artenreiches Land – Lebenswerte Stadt e.V., Feuchtwangen) (siehe Kapitel 1.8).

Der Vortrag „Die Bedeutung der Regionalvermarktung für Kulturlandschaftserhalt und Naturschutz“ von Dr. Cord Petermann stellte verschiedene Aspekte der Regionalvermarktung heraus. Neben einer Begriffsbestimmung ging Dr. Petermann vertiefend auf Regionalität und Qualität im Rahmen der Regionalvermarktung sowie den Stellenwert der Regionalvermarktung ein. Weiterhin verwies er auf die Chancen und Risiken der Verbindung von Regionalvermarktung und Naturschutz. In seinen Ausführungen machte Dr. Petermann deutlich, dass der Markt für Regionalprodukte ein Nischenmarkt ist, der zunehmend steigende Akzeptanz durch den Verbraucher erfährt. Er verwies auf die emotionale Komponente, die das Kaufverhalten der Konsumenten beeinflusst und welche es im Rahmen der Vermarktung regionaler Produkte anzusprechen gilt. Beispielhaft nannte er die Verknüpfung der Themen Natur und Heimat.

Das Referat „Markenstrategien bei der Förderung einer naturverträglichen Regionalentwicklung“ von Dieter Popp setzte an der Frage nach dem Ziel der Regionalvermarktung an. Was steht im Zentrum der Regionalvermarktung:

- Erhalt der Kulturlandschaft,
- Weiterentwicklung der Kulturlandschaft oder
- Listung regionaler Produkte im Lebensmitteleinzelhandel (LEH).

Aufbauend auf diesen Überlegungen kann die Auswahl der Umsetzungsstrategien erfolgen. Die Definition von Herkunfts- und Qualitätskriterien ist maßgeblich für eine erfolgreiche Regionalvermarktung, ebenso die Einbeziehung von Naturparks, Biosphärenreservaten oder Natura 2000-Projekten. Als Beispiel einer erfolgreichen Regionalmarke stellte Herr Dieter Popp die Regionalmarke Eifel vor.

Im Zentrum des Impulsreferats von Johanna Fick standen die beihilferechtlichen Voraussetzungen für die Förderung von Regionalmarken. Frau Fick gab in ihrem Vortrag zunächst

einen Überblick über die gesetzlichen Rahmenbestimmungen der Regionalvermarktung. Sie zeigte die unterschiedliche Einordnung des Themas im bundesrechtlichen und im europäischen Rechtsrahmen sowie die daraus resultierenden Problemstellungen auf. Es wurde herausgestellt, dass eine beihilferechtliche Förderung von Regionalmarken nur zulässig ist, wenn diese den freien Wettbewerbsverkehr nicht beeinträchtigen und zu keiner Verzerrung des Marktes führen. Die europäischen Herkunftsangaben „geschützte geografische Angabe“ (g.g.A.) und „geschützte Ursprungsbezeichnung“ (g.U.) sowie Erzeugnisse und Lebensmittel aus ökologischem Landbau umfassen definierte Qualitätsauflagen und erfüllen damit die Kriterien der Gemeinschaftsleitlinien für staatliche Beihilfen zur Werbung. Aber auch bei anderen Managementsystemen, die eine über den gesetzlichen Anforderungen liegende Qualität sichern und von der EU notifiziert sind, ist eine Förderung erlaubt.

Nach diesen drei thematischen Impulsreferaten folgten drei praxisorientierte Berichte. Frau Liselotte Unseld stellte Entwicklungen und Aktivitäten von Regionalvermarktungsinitiativen in Deutschland vor. Ihre Ausführungen beruhten auf Erfahrungen des Projektes „Nähe schafft Vertrauen“ und des Wettbewerbs „natürlich regional“, welche vom Deutschen Verband für Landschaftspflege e.V. durchgeführt wurden. Regionalvermarktungsinitiativen verzeichnen eine positive Tendenz, was steigende Umsätze bestätigen. Bei den Aktiven lässt sich eine starke Professionalisierung festzustellen. Interesse zur Weiterentwicklung bestand vor allem in den Themen „Dachmarke“, „Belieferung des Lebensmitteleinzelhandels“ (LEH) und „Marketing“. Des Weiteren sind Tendenzen zu größeren regionalen Gebietsabgrenzungen als bisher sowie eine verstärkte Kooperation der Regionalvermarktungsinitiativen mit der heimischen Gastronomie und dem LEH vor Ort zu verzeichnen. Organisatorisch werden Regionalvermarktungsinitiativen momentan immer häufiger im Bereich Wirtschaftsförderung angesiedelt. Dennoch sind der Erhalt und die Pflege der Kulturlandschaft nach wie vor ein starkes Argument für Regionalvermarktungsinitiativen und oft Grundlage der regionalen Identifikation. Naturschutzaspekte werden hingegen als Pflichtkriterium meist nur bei Initiativen aufgenommen, die Landschaftspflegeprojekte in Kombination mit regionaler Vermarktung durchführen und von Naturschutzverbänden und/oder Landschaftspflegeverbänden betrieben werden. Generell gilt, dass Kriterien zumeist nur minimal über dem gesetzlichen Standard liegen.

Anschließend stellte Herr Eugen Sauer die Regionalvermarktung im Biosphärenreservat Rhön vor und präsentierte die Entwicklungen der vergangenen zehn Jahre. Insbesondere die Erfahrungen hinsichtlich der Etablierung einer Dachmarke „Rhön“ zeigten einige Probleme der Praxis. Zukünftige Ansätze für eine erfolgreiche Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse ist nach Ansicht des Referenten die Konzeption von Markenprodukten mit der Kennzeichnung „ohne Gentechnik“, die Bindung von Förderungen an nachweisbare Arbeitsplatzeffekte in der Landwirtschaft und der Wirtschaft sowie eine Koppelung des Werbe- und PR-Budgets an das angestrebte Umsatzziel.

Herr Heiner Sindel stellte abschließend die Regionalinitiative „Artenreiches Land – Lebenswerte Stadt e.V.“ vor. Diese vermarktet seit etwa zehn Jahren in Ober- und Unterfranken erfolgreich regionale Produkte. Im Zentrum steht dabei die Umsetzung umweltverträglichen Wirtschaftens in regionalen Kreisläufen vor dem Hintergrund intakter Stadt-Land-Beziehungen. Durch verschiedene medienwirksame Aktionen wurde kontinuierlich die Bevölkerung auf verschiedene Aspekte regionaler Wirtschaftskreisläufe hingewiesen. Des Weiteren werden regionale Produkte in 100 Regionaltheken des Lebensmitteleinzelhandels erfolgreich platziert.

1.2 Diskussionsergebnisse

Stellenwert des Naturschutzes in der Regionalvermarktung

Zunächst wurde in der Diskussion von den Experten die Bedeutung und Wertigkeit des Naturschutzes thematisiert. Es wurde festgestellt, dass Naturschutzkriterien nicht an Wert und Image verloren haben, jedoch eine veränderte Bedeutung vorliegt. Heutzutage zählen Be-

lange des Naturschutzes zum Grundkonsens der Gesellschaft. Die Aufnahme von Naturschutzkriterien im Rahmen der Regionalvermarktung ist möglich und wird beispielsweise durch Streuobstinitiativen erfolgreich umgesetzt. In diesem Kontext wurde durch einige Experten darauf verwiesen, dass die Kommunizierbarkeit des Themas Naturschutz in Zusammenhang mit Regionalvermarktung schwieriger geworden ist. Im Gegensatz zu Naturschutzaspekten finden Tierschutzaspekte heute eine stärkere Beachtung. In Zusammenhang damit wird dem Erhalt von Kulturlandschaften zunehmende Bedeutung zugemessen, was die engeren Naturschutzziele zum Teil in den Hintergrund drängt. Es gilt nach Meinung einiger Experten Naturschutzaspekte mit anderen positiv besetzten Themen zu verknüpfen wie z.B.

- dem Themenbereich „Heimat“, um damit emotionale Bindungen aufzubauen,
- den Kulturlandschaftserhalt betonen und
- touristische Anforderungen nach abwechslungsreichen, offenen Kulturlandschaften zu erfüllen.

In diesem Rahmen scheinen Naturschutzaspekte zunächst vordergründig nachgestellt zu sein. Dennoch können Naturschutzaspekte mittransportiert werden. Die Vermittlung von Naturschutzaspekten erfolgt dann eher durch die „Hintertür“.

Erhalt der Kulturlandschaft

Hinsichtlich des Erhaltes der Kulturlandschaft ist u.a. die Frage zu beantworten, welches Landschaftsbild anzustreben ist. Einigkeit bestand unter den Anwesenden, dass eine Museumslandschaft nicht wünschenswert ist. Neben dem Erhalt sind auch Entwicklungsziele zu berücksichtigen, insbesondere vor dem Hintergrund verstärkter Konzentrationsprozesse in der Landwirtschaft mit einer zunehmenden Anzahl von Gemeinden, in denen es keine Vollerwerbslandwirte mehr gibt. Zur Umsetzung des politischen Wunsches nach Erhaltung von Artenvielfalt und Kulturlandschaftserhalt ist eine ausreichende Fördermittelausstattung erforderlich. Hier sind nach Meinung vieler Anwesenden insbesondere die Bundesländer in der Pflicht.

Einigkeit bestand bei der Mehrheit der anwesenden Experten darüber, dass vorhandene Strukturen - z.B. Biosphärenreservat, Nationalpark oder Großschutzgebiet - für die Regionalvermarktung genutzt werden sollten. Vorteilhaft sind insbesondere die etablierte Organisationsstruktur sowie eine klar abzugrenzende Gebietskulisse.

Perspektiven einer Naturschutz-Dachmarke

Die These, dass die Regionalvermarktung bzw. die Verbindung zwischen Naturschutz und Regionalvermarktung durch eine gemeinsame Dachmarke oder die Notifizierung eines modellhaften Qualitätsmanagementsystems unterstützt werden kann, wurde von den Experten kontrovers diskutiert. Die Vorteile der Notifizierung einer „Mustermarke“ liegen nach Meinung einiger Fachleute in der Entwicklung von Kriterien und Überprüfungssystemen, welche dann entsprechend den regionalen Erfordernissen angepasst werden könnten. Dagegen spricht, dass jeder Notifizierungsprozess generell sehr aufwendig ist. Des Weiteren erscheint es schwer einheitliche Kriterien z.B. hinsichtlich Qualitäts- oder Naturschutzaspekten zu benennen. Einige Teilnehmer sahen grundsätzlich Probleme aufgrund des erforderlichen Kontrollaufwandes sowie der Kontrollkosten. Diese würden insbesondere kleine landwirtschaftliche Erzeuger treffen. In diesem Kontext wurde die Frage aufgeworfen, wer die erforderlichen Kontrollen für ein notifiziertes System übernehmen könnte.

Vorstellbar wäre es nach Meinung eines Experten eine gemeinsame Dachmarke durch Beschränkung auf wenige Produktionstechniken bspw. durch Verweis auf „gentechnikfreie Produktion“ zu etablieren.

Bedenken gab es hinsichtlich einer Dachmarke auf Bundes- oder Landesebene u.a. weil dies – abhängig vom Auftritt der Marke – zu einer zu starken Anonymisierung der regionalen E-

bene führen könnte und so die erwünschte emotionale Bindung des Verbrauchers verloren ginge.

Professionalisierung der Regionalvermarktung

Übereinstimmend wurde von den Experten die Einschätzung hinsichtlich einer stärkeren Professionalisierung der Regionalvermarktung beantwortet. Ein Professionalisierungsprozess findet derzeit statt und muss weiterhin unterstützt und begleitet werden. Nach Ansicht einiger Anwesenden ist es erforderlich auch ein unabhängiges professionelles Regionalmanagement mit Regionalvermarktungs-Kompetenz zur Unterstützung und Bündelung aktiver Regionalinitiativen zu etablieren. Es wurde darauf hingewiesen, dass die steigende Nachfrage der Verbraucher und des Lebensmitteleinzelhandels kompetente Ansprechpartner bei Regionalinitiativen erfordert. Sollte dies langfristig nicht gewährleistet sein, kann dies nach Aussage eines Experten zu einer quantitativen und qualitativen Schwächung der Regionalinitiativen in Deutschland führen.

Förderrahmen

Anwesende Vertreter der Praxis machten hinsichtlich der förderrechtlichen Fragestellung des Fachgesprächs deutlich, dass Ihres Erachtens sowohl die ELER-Verordnung als auch die Gemeinschaftsleitlinie für staatliche Beihilfen zur Werbung der Europäischen Union annehmbar sind. Die Umsetzung und Ausgestaltung durch den Bund und vor allem die Bundesländer stellt jedoch die Praxis im Einzelfall vor große Schwierigkeiten. Deshalb wurde von den Anwesenden eine stärkere Einbindung der Praxis in die Abstimmungsprozesse angemahnt und ein regelmäßiger Austausch beispielsweise im Rahmen eines jährlichen Fachgesprächs und/oder der Etablierung eines Netzwerks Agrar & Naturschutz mit der Politik gewünscht.

Regionale Produkte als Nischenmarkt

Abschließend wurde die Bedeutung der Regionalvermarktung als Nischenmarkt für Regionalinitiativen durch die Teilnehmer des Fachgesprächs bestätigt. Um die unterschiedlichen Anforderungen an die Regionalvermarktung zusammenzuführen, ist nach Meinung von Experten ein integriertes Regionalvermarktungskonzept notwendig. Dieses sollte die Bereiche Regionalvermarktung, regionale Gastronomie und Tourismus, Handel und Handwerk sowie Naturschutz und Kulturlandschaftserhalt umfassen. Damit könnten verstärkt Ziele des Naturschutzes und des Kulturlandschaftserhalts in die Regionalvermarktung eingebunden werden. Dies würde einem Regionalmarketingansatz entsprechen.

In seinem Schlusswort betonte Dr. Schweppe-Kraft, dass „Regionalvermarktung für Kulturlandschaftserhalt und Naturschutz“ aufgrund seiner Komplexität einen breiten Informationsaustausch erfordert. Von zentraler Bedeutung ist dabei eine stärkere Vernetzung aller Beteiligten aus Praxis und Politik. Dabei gilt es das Spannungsfeld zwischen dem Agieren auf regionaler Ebene und dem Gestalten der Rahmenbedingungen auf Landes- und Bundesebene aufzugreifen und konstruktiv zu nutzen. Die Regionalvermarktung sollte zunehmend als ein Instrument für erfolgreichen Naturschutz angesehen und eingesetzt werden.

Empfehlungen – zusammengestellt auf der Grundlage der Vorträge und Diskussionen vom Institut für ländliche Strukturforschung

Organisatorische und marketingmäßige „Bündelung“ von Qualitätsprodukten aus deutschen Kulturlandschaften

Durch Bildung geeigneter Netzwerke/ Plattformen zur „Bündelung“ von „Qualitätsprodukten aus deutschen Kulturlandschaften“ sollte die Vielfalt und Kapazität der bereits vorhandenen regionalen Produkte aufgezeigt werden; sollten Regionalinitiativen dem Lebensmitteleinzelhandel und anderen interessierten Gruppen Unterstützung und kompetente Ansprechpartner angeboten sowie eine kontinuierliche Kommunikation der Qualitätskriterien gewährleisten.

Einrichtung einer Arbeitsgruppe „Regionalvermarktung & Naturschutz“

Um den Informationsfluss zu fördern und gemeinsame Lösungen und Initiativen zu entwickeln, sollte eine Arbeitsgruppe „Regionalvermarktung & Naturschutz“ eingerichtet werden. Durch den Austausch sollen Naturschutzaspekte und der Erhalt von Kulturlandschaften stärker in die Arbeit von Regionalinitiativen eingebracht werden.

Vernetzung „Landwirtschaft & Naturschutz & Regionalvermarktung“

Die vorhandenen Netzwerke zwischen Landwirtschaft, Naturschutz und Regionalvermarktung sollten gestärkt, weitere Netzwerke aufgebaut werden. Die Bündelung gemeinsamer Ziele und Interessen bietet die Basis für Strategien einer nachhaltigen regionalen Entwicklung.

Jährliches Fachgespräch zur Vernetzung von Praxis und Politik

Als Plattform für die Diskussion aktueller Probleme durch Experten und Praktiker sowie als Rückmeldung der operativen Ebene an die politischen Entscheidungsträger erscheint ein jährliches Fachgespräch nach Erfahrungen des diesjährigen Fachgesprächs für beide Seiten als nützlich und sinnvoll.

Entwicklung integrierter Konzepte (Regionalvermarktung, Naturschutz, Tourismus, Lebensmitteleinzelhandel) im Sinnes eines Regionalmarketingansatzes

Die Bereiche Regionalvermarktung, regionale Gastronomie und Tourismus, Handel und Handwerk sowie Naturschutz und Kulturlandschaftserhalt sollten vernetzt und weiterentwickelt werden zu einem umfassenden Regionalmarketing. Dadurch können Synergieeffekte genutzt und der Naturschutz und der Kulturlandschaftserhalt besser in ein umfassendes Marketingkonzept integriert werden.

Dokumentation der Vorträge

1.3 Vortrag 1: „Die Bedeutung der Regionalvermarktung für Kulturlandschaftserhalt und Naturschutz“

Dr. Cord Petermann LEB - Dienstleistungsagentur für Regionalvermarktung Sulingen

1.3.1. Überblick

Eingangs wird eine Definition von „Regionalvermarktung“ vorgenommen, bei der sowohl die Aspekte Regionalität und Qualität erläutert werden. Daran anknüpfend wird der Stellenwert der Regionalvermarktung dargestellt. Hierzu wird kurz der Markt für Regionalprodukte skizziert und die Eignung bestimmter Produktgruppen dargestellt.

Im Anschluss daran wird auf die unterschiedlichen Akteursgruppen in der Regionalvermarktung und ihr Bezug zum Thema Naturschutz eingegangen. In einem abschließenden Fazit werden die Chancen und Risiken einer Koalition von Regionalvermarktung und Naturschutz beleuchtet und eine thesenartige Zusammenfassung der Ausführungen vorgenommen.

1.3.2. Begriffsbestimmung Regionalvermarktung

Als „**Regionalvermarktung**“ ist eine an regionale Merkmale und regional definierte Qualitäten geknüpfte Angebotspolitik für Produkte wie z.B. landwirtschaftliche Erzeugnisse, Holz, Lebensmittel oder auch touristische Leistungen zu verstehen.

Bei der Erzeugung von landwirtschaftlichen Produkten wird die **Regionalität** folgendermaßen eingegrenzt: Landwirtschaftliche Erzeugnisse gelten als regional erzeugt, die in einer Erzeugungsregion produziert und in einer oder mehreren Vermarktungsregionen abgesetzt werden. Als eine Erzeugungsregion ist ein nach natürlichen und/oder nach historischen Gegebenheiten abgegrenzter zusammenhängender Raum definiert, der in der Regel Teil eines oder mehrerer Bundesländer ist. Unter einer Vermarktungsregion wird in der Regel die Erzeugungsregion und/oder eine der Erzeugungsregion nahe gelegene Region verstanden, die ausreichende Absatzchancen für die regionalen Produkte bietet.

Hiermit in Zusammenhang stehend werden oftmals Radien von max. 50-100 km für die Entfernung zwischen Erzeugungs- und Vermarktungsregion angegeben.

Mit Regionalprodukten wird auch ein besonderer **Qualitätsanspruch** verbunden: als qualitativ hochwertig gelten jene Erzeugnisse, die nach anerkannten Lebensmittelqualitätsregelungen erzeugt werden und die erheblich über handelsübliche Warennormen hinausgehen (bspw. hinsichtlich der menschlichen, tierischen und pflanzlichen Gesundheit) oder die in erhöhtem Umfang Auflagen des Tierschutzes und des Umweltschutzes berücksichtigen. Darüber hinaus sollen sie verbindliche Produktspezifikationen beinhalten, deren Einhaltung von einer unabhängigen Kontrolleinrichtung überwacht wird. Die gesamte Prozesskette von der Erzeugung bis zur Vermarktung soll transparent sein und eine vollständige Rückverfolgbarkeit der Erzeugnisse gewährleisten.

1.3.3. Der Markt für Regionalprodukte

Der Markt für Regionalprodukte ist als eine **Nische im Qualitäts- und Hochpreissegment** anzusehen. Regionalprodukte haben dort eine Bedeutung, die mit der für ökologisch erzeugte Produkte vergleichbar ist. Den Premiumprodukten werden aber weiterhin Wachstums-

chancen attestiert, die parallel zum verbreiteten „Billig-Trend“ verlaufen. Es bildet sich also eine zunehmende Polarisierung des Marktes heraus, bei der das mittlere Preissegment unter starken Druck gerät. Damit Regionalprodukte in diesem Markt bestehen können, sollten sie besondere Qualitäten aufweisen und dies dem Verbraucher auch signalisieren.

Um den Weg zum Verbraucher zu finden, müssen die Produkte aber einen „schmalen Weg“ nehmen: Innerhalb der Lebensmittelwirtschaft hat ein erheblicher Konzentrationsprozess stattgefunden- die „Top Ten“ der Einkaufszentralen haben einen Marktanteil von rund 85%.

In Befragungen wird ein zunehmend **großes Verbraucherinteresse an Regionalprodukten** bekundet. Der Verbraucher wünscht sich ein erweitertes Angebot an Lebensmitteln aus der eigenen Region - sowohl im Lebensmittelhandel als auch in Restaurants. Ein hoher Anteil der Verbraucher bekundet zudem die Bereitschaft, für Regionalprodukte mehr zu zahlen. Häufig wird moniert, dass nicht eindeutig zu erkennen sei, ob es sich um ein Regionalprodukt handelt. Die Zufriedenheit mit dem bestehenden Angebot an Regionalprodukten korreliert mit der Verbundenheit mit der eigenen Region, d.h. die Wahrnehmung des bestehenden Angebots wird positiv beeinflusst vom Regionen-Image.

Wenn Verbraucher Auskunft über ihre **Motive für den Kauf von Regionalprodukten** geben sollen, steht das Argument der kürzeren Transportwege häufig ganz oben. Noch vor intrinsischen Produktmerkmalen wie Frische, Geschmack oder Qualität wird aber überraschenderweise das Motiv der „Unterstützung der heimischen Landwirtschaft“ in einer repräsentativen Befragung der ZMP (2002) an zweiter Stelle genannt. An dieser Stelle sollte auch der Naturschutz nach Anknüpfungspunkten suchen: Das Image von Produkten aus Naturschutz und Landschaftspflege sollte eng mit der heimische Landwirtschaft und – wenn möglich – dafür besonders eintretende Protagonisten verbunden werden. Ein aktuelles Beispiel hierfür ist die Marketing-Initiative „Heimat-braucht-Freun.de“ des BUND Landesverband Niedersachsen e.V.

1.3.4. Akteure in der Regionalvermarktung

Die Regionalvermarktung wird von Menschen getragen. Die Kaufentscheidung für Regionalprodukte steht häufig in enger Verbindung mit einem emotionalen Bezug zu den Erzeugern. Daher ist es auch für den Naturschutz wichtig, diese „menschliche Komponente“ in alle Überlegungen zur Imagebildung und Vermarktung von Produkten aus Naturschutz und Landschaftspflege einfließen zu lassen.

Laut der Angaben des REGINET, das eine sehr gute Gesamtschau der Regionalvermarktungsinitiativen in Deutschland bietet, haben 36,9% der Regionalinitiativen den Themenbereich Naturschutz und Landschaftspflege als Schwerpunkt und rund 48,4% der Initiativen arbeiten nach Naturschutz-Kriterien. Diese statistischen Angaben geben aber keinen Eindruck davon, wie bspw. landwirtschaftliche Erzeuger und Akteure des Naturschutzes im konkreten Fall zusammen arbeiten.

Anhaltspunkte hierfür geben die z.T. schon seit Jahren etablierten Regionalmarken: Einerseits ist von Interesse, wie viel Wirtschaftsakteure sich zusammengeschlossen. Die Größenordnungen schwanken in den einzelnen Initiativen erheblich. Darüber hinaus ist aber auch von großer Bedeutung, mit welchen anderen gesellschaftlichen Akteuren diese Zusammenschlüsse kooperieren und welche Ressourcen in diese Kooperationen eingebracht werden.

1.3.5. Fazit

Eine Koalition von Naturschutz und Regionalvermarktung bietet einerseits Chancen:

- größere Imageeffekte;
- höhere Glaubwürdigkeit;

- mehr Umweltentlastung;
- besondere Qualität (UPS);
- stärkere Vernetzung.

Andererseits bestehen aber auch Hemmnisse bzw. Risiken:

- stärkere Konkurrenz um eine Marktnische;
- strengere Kriterien und höherer Kontrollaufwand (= Mehrkosten);
- Konkurrenz um knappe Fördermittel;
- „ideologische Barrieren“.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass der derzeitige Marktanteil von Regionalprodukten zwischen 3 - 10 % liegt und es sich weiterhin um einen Nischenmarkt handelt, in dem die Produkte Obst und Gemüse, Fleisch sowie Molkereiprodukte eine relativ hohe Bedeutung haben. Grundsätzlich ist ein zunehmendes Interesse der Verbraucher an Regionalprodukten zu verzeichnen. Die Verbraucher sind sensibilisiert; jedoch besteht weiterhin eine hohe Diskrepanz zwischen Verbraucherdenken und -handeln.

Mit entscheidend für das Kaufverhalten der Konsumenten, also die Entscheidung für ein Regionalprodukt am „point of sale“ ist die emotionale Komponente der Produkte. D.h. neben den intrinsischen Produktmerkmalen Nähe, Frische und Geschmack sind extrinsische Produktmerkmale – wie die Region oder die hinter dem Produkt als Erzeuger stehende Person – als bedeutsame Informationen zu kommunizieren. Regionale Produkte mit einer engen Verknüpfung zum Thema Natur und Heimat sprechen in besonderem Maße Emotionen an. Um sich am Markt zu behaupten, sollten Landschaftspflegeprodukte Allianzen mit anderen Produkten suchen, um am POS auf ausreichend Interesse zu stoßen.

1.3.6. Vortragsfolien

Folie 01:

**Die Bedeutung der Regionalvermarktung
für Kulturlandschaftserhalt
und Naturschutz**



Dr. Cord Petermann
LEB - Dienstleistungsagentur für Regionalvermarktung

Folie 02:

LEB-Dienstleistungsagentur für Regionalvermarktung

- **Pilot-Projekt in Niedersachsen**
 - Gesamtvorhaben „Nachhaltiger Naturschutz in der Diepholzer Moorniederung“ unter Leitung der Universität Hannover (Prof. Chr. V. Haaren)
 - Partnerprojekte:
 - BUND-Marketinginitiative „Heimat-braucht-Freun.de“
 - Naturraum Dümmerniederung e.V. „Schäferhof am Dümmer“
- **Agentur der LEB in der Projektregion „Diepholzer Moorniederung“**
 - enge Zusammenarbeit mit der AG Diepholzer Moorschnucke
 - Unterstützung aller Regionalvermarkter bei der Vermarktungsförderung
 - unterbreitet Weiterbildungsangebote für Vermarkter
- **Förderung**
 - Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU)
 - Europäische Union / GLL Sulingen

Dr. C. Petermann

LEB-Dienstleistungsagentur



DIENSTLEISTUNGSAGENTUR
FÜR REGIONALVERMARKTUNG



13. Februar 2006

Folie 03:

Überblick über den Vortrag

- **Definition von Regionalvermarktung**
 - Begriffsbestimmung Regionalvermarktung
 - Regionalität und Qualität
- **Stellenwert der Regionalvermarktung**
 - Der Markt für Regionalprodukte
 - Motive für den Kauf von Regionalprodukten
- **Akteure in der Regionalvermarktung**
 - Einbindung unterschiedlicher Akteursgruppen
 - Stellenwert des Themas „Naturschutz“
- **Fazit**
 - Chancen und Risiken einer Koalition von Regionalvermarktung und Naturschutz
 - Zusammenfassung

Dr. C. Petermann

LEB-Dienstleistungsagentur

13. Februar 2006

Folie 04:

Definition von „Regionalvermarktung“

Begriffsbestimmung Regionalvermarktung:

- eine an regionale Merkmale und
- regional definierte Qualitäten
- geknüpfte Angebotspolitik für Produkte, wie z.B.
 - landwirtschaftliche Erzeugnisse,
 - Holz,
 - Lebensmittel oder auch
 - touristische Leistungen













Dr. C. Petermann
LEB-Dienstleistungsagentur
13. Februar 2006

Folie 05:

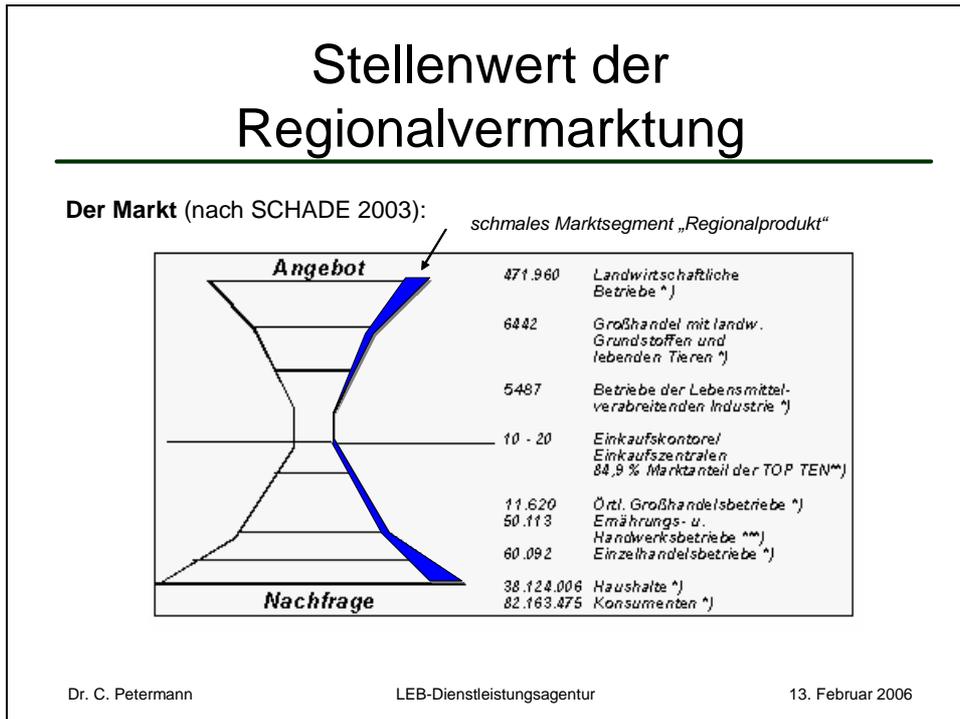
Definition von „Regionalvermarktung“

Die Regionalität:

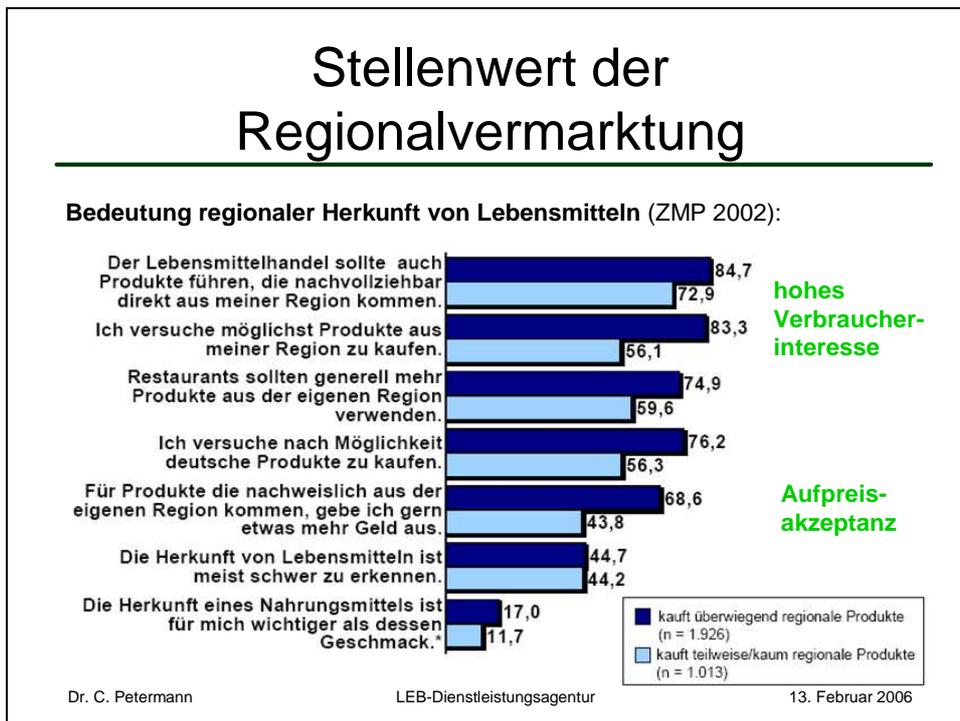
- Erzeugnisse gelten als **regional erzeugt**, die in einer Erzeugungsregion produziert und in einer oder mehreren Vermarktungsregionen abgesetzt werden:
 - eine **Erzeugungsregion** ist ein nach natürlichen und/oder nach historischen Gegebenheiten abgegrenzter zusammenhängender Raum, der in der Regel Teil eines oder mehrerer Bundesländer ist
 - eine **Vermarktungsregion** ist in der Regel die Erzeugungsregion und/oder eine der Erzeugungsregion nahe gelegene Region, die ausreichende Absatzchancen für die regionalen Produkte bietet
- oftmals werden **Radien von max. 50-100 km** für die Entfernung zwischen Erzeugungs- und Vermarktungsregion angegeben

Dr. C. Petermann
LEB-Dienstleistungsagentur
13. Februar 2006

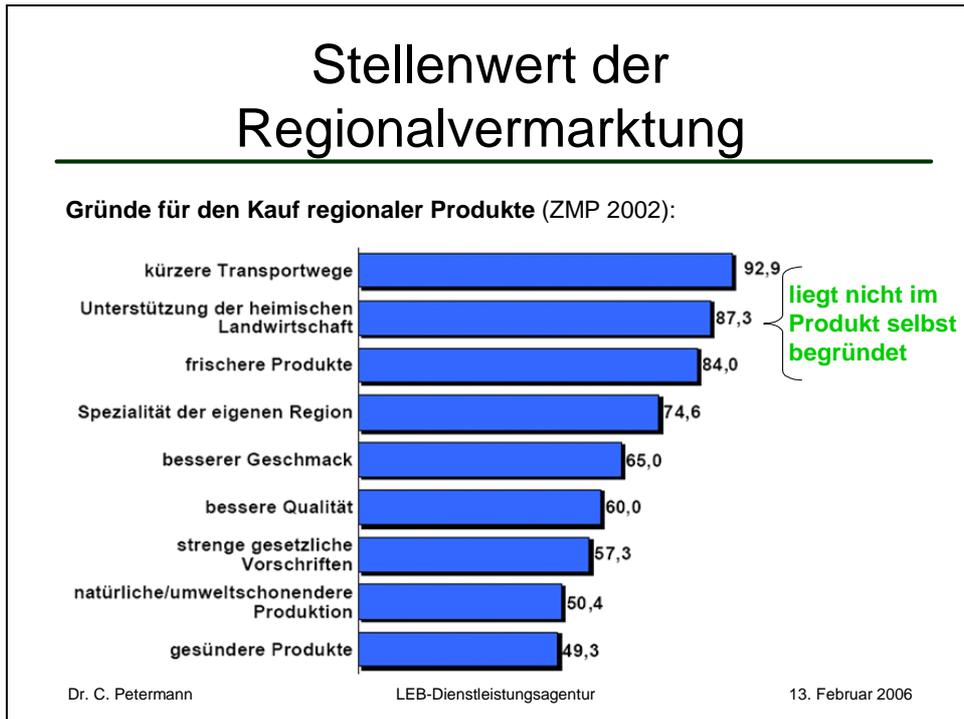
Folie 08:



Folie 09:



Folie 10:



Folie 11:

Stellenwert der Regionalvermarktung

Gründe für den Kauf regionaler Produkte (ZMP 2002):

HEIMAT BRAUCHT FREUN.DE

MARKETING-INITIATIVE ZUR ERHALTUNG NIEDERSÄCHSISCHER KULTURLANDSCHAFTEN
WWW.HEIMAT-BRAUCHT-FREUN.DE

Dr. C. Petermann LEB-Dienstleistungsagentur 13. Februar 2006

Folie 14:

Fazit

Regionalvermarktung und Naturschutz in Koalition

CHANCEN

- größere Imageeffekte
- höhere Glaubwürdigkeit
- mehr Umweltentlastung
- besondere Qualität (UPS)
- stärkere Vernetzung

Dr. C. Petermann LEB-Dienstleistungsagentur 13. Februar 2006

Folie 15:

Fazit

Regionalvermarktung und Naturschutz in Koalition

RISIKEN / HEMMNISSE

- stärkere Konkurrenz um eine Marktnische
- strengere Kriterien und höherer Kontrollaufwand = Mehrkosten ↔ Fördermittel
- Konkurrenz um knappe Fördermittel
- „ideologische Barrieren“

Dr. C. Petermann LEB-Dienstleistungsagentur 13. Februar 2006

Folie 16:

Fazit

- Der derzeitige Anteil von Regionalprodukten liegt zwischen 3 - 10 % (= **Nischenmarkt**); Eine relativ hohe Bedeutung haben Obst und Gemüse, Fleisch sowie Molkereiprodukte
- grundsätzlich ist eine **zunehmende Akzeptanz** der Regionalprodukte zu verzeichnen. Die Verbraucher sind sensibilisiert; jedoch besteht weiterhin eine hohe Diskrepanz zwischen Verbraucherdenken und -handeln
- die **emotionale Komponente** der Produkte ist mit entscheidend für das Kaufverhalten der Konsumenten
- regionale Produkte mit einer engen Verknüpfung zum Thema **Natur und Heimat** sprechen in besonderem Maße Emotionen an
- Landschaftspflegeprodukte sollten **Allianzen** mit anderen Produkten suchen, um am „Point of Sale“ auf ausreichend Interesse zu stoßen

Dr. C. Petermann

LEB-Dienstleistungsagentur

13. Februar 2006

1.4 Vortrag 2: „Markenstrategien bei der Förderung einer naturverträglichen Regionalentwicklung“

Dieter POPP, FUTOUR Regionalberatung GmbH & Co. KG, München

Eine naturverträgliche Landnutzung ist dauerhaft nur sicherzustellen, wenn sie auf der Basis wettbewerbsfähiger Betriebe erfolgen kann. Denn die derzeitige Haushaltslage macht deutlich, dass hierfür sowohl in naher wie auch in ferner Zukunft nicht mehr die Haushaltsmittel zur Verfügung stehen werden, die solche Ansätze ausschließlich über Beihilfen und Subventionen ermöglichen. Dies bedeutet, dass die Erhaltung und Weiterentwicklung der Kulturlandschaft als wichtiger Bestandteil einer nachhaltigen Naturschutzstrategie vorrangig über einen ökonomischen Ansatz zu realisieren sein wird. Eine solche - bislang nur an wenigen Beispielen erfolgreich praktizierte - Vorgehensweise wird jedoch nur dann dauerhaft zu etablieren sein, wenn sie in ihrer Entstehungsphase auf einem breit angelegten Konsens aller Beteiligten aufgebaut wurde und einen entsprechenden Finanzierungsimpuls erhält.

Am Beispiel der Naturparke in der Eifel wurde der Aufbau einer solchen Markenstrategie zur Förderung einer naturverträglichen Landnutzung erstmalig auf großer Fläche dokumentiert. Die Eifel umfasst dabei rund knapp 900.000 Hektar und innerhalb dieser Fläche leben knapp 800.000 Menschen. Im unmittelbaren Umfeld um diesen großräumigen Naturraum befindet sich ein Gürtel von Agglomerationen, die unterschiedlich vernetzt sind. Es handelt sich dabei um Düsseldorf und Köln-Bonn, Koblenz, Trier, Luxemburg, Lüttich und Aachen. Einschließlich eines relativ engeren Einzugsbereiches kann hier von einer einkommensstarken Region mit rund 10 bis 12 Millionen Einwohnern gerechnet werden, die in etwa einer halben Stunde den Naturraum der Eifel erreichen können.

Die Eifel selbst ist als Naturraum äußerst vielfältig gestaltet. Ihr Waldanteil liegt etwas über dem im Bundesdurchschnitt mit einem noch relativ hohen Laubwaldanteil. Die landwirtschaftlichen Flächen sind etwa zu gleichen Teilen als Grünland wie ackerbaulich genutzt, womit eine hohe Bandbreite an verfügbaren Rohstoffen für die handwerkliche Veredelung zur Verfügung stehen. Insbesondere dieser Standortvorteil wird nur von wenigen vergleichbar großen Naturräumen in Deutschland in gleicher Weise gewährleistet. Hinzu kommt bei der Eifel auch noch die Tatsache, dass von den Hochlagen des Hohen Venns bis hinunter in milde Obst- und Weinbaugebieten fast alle klimatischen Bereiche erfasst sind und damit auch in dieser Hinsicht eine hohe Produktvielfalt und Sortimentsbreite und -tiefe ermöglicht wird.

Bei der Entscheidung zum Aufbau einer Regionalmarke in der Eifel wurde bewusst als Träger ein Naturpark gewählt. In der Eifel existieren derzeit zwei Naturparke, ein weiterer befindet sich im Aufbau. Etwa knapp 40 % des Naturraums der Eifel werden durch diese Naturparke heute abgedeckt. Es ist angestrebt, den Bereich der Naturparke in der Eifel auf den gesamten Naturraum auszudehnen, um ihn langfristig durch einen einheitlichen Naturpark abdecken zu lassen. Dieser stünde dann als Träger der Regionalmarke Eifel zur Verfügung, bei der die vom Naturpark abgedeckte Fläche auch der Gebietskulisse der Marke entspricht. Die damit einhergehenden organisatorischen Vorteile und Synergieeffekte im Sinne von Imagenutzung liegen auf der Hand.

Diese Entwicklung wäre nicht möglich bzw. würde einen längeren Zeitraum in Anspruch nehmen, wenn nicht bereits zwei Jahre zuvor eine vergleichbare Weichenstellung im Tourismus erfolgt wäre. Der nordrhein-westfälische und der rheinlandpfälzische Teil der Eifel haben sich im Jahre 2002 zur Eifel Tourismus GmbH zusammengeschlossen. Auch dies ist im Vergleich der deutschen Tourismus-Destinationen ein einmaliger Vorgang, zumal er sich über zwei Bundesländer erstreckt. Insofern sind hier aus unterschiedlicher Sicht optimale Voraussetzungen gegeben, um eine umfassende Markenstrategie zu entwickeln.

Für den Aufbau der Regionalmarke Eifel wurden als Markenprodukte Rohstoffe aus der Land- und Forstwirtschaft, alle sich daraus ableitenden Veredelungsprodukte sowie touristische Dienstleistungen ins Auge gefasst. Innerhalb des Naturparks Südeifel - organisatorisch musste ein Naturpark für die Trägerschaft ausgewählt werden - wurde eine eigenständige

Abteilung "Regionale Entwicklungsgruppe Eifel" eingerichtet. In dieser Abteilung sind 30 Organisationen und Einrichtungen zusammengefasst, die mehr oder weniger stark ein Interesse an der Weiterentwicklung der Kulturlandschaft haben. Denn die mit der Markenentwicklung in der Eifel verbundene Philosophie war nicht davon ausgegangen, dem Markt der Marken in Deutschland eine weitere Edelmarke hinzuzufügen. Eindeutiges Ziel war vielmehr, den in der Eifel ansässigen Betrieben der Landwirtschaft und des verarbeitenden Handwerks bessere Entwicklungsmöglichkeiten und eine Perspektive zur Wettbewerbsfähigkeit dauerhaft zu bieten. Nur über diesen Ansatz haben die beteiligten Organisationen und Einrichtungen eine Chance gesehen, um nachhaltige Landnutzung und eine ebenfalls auf Nachhaltigkeit ausgerichtete handwerkliche Verarbeitung dauerhaft zu gewährleisten. Bei der Auswahl der in dieser Regionalen Entwicklungsgruppe einbezogenen Einrichtungen und Organisationen wurde streng darauf geachtet, dass sie sich selbst nicht als Markennutzer betätigen konnten. Innerhalb dieser Regionalen Entwicklungsgruppe, also beim Träger Naturpark, wird nicht nur die Philosophie der Marke festgelegt, sondern vor allem auch die Qualitätskriterien diskutiert und festgelegt.

Zur Umsetzung der Markenstrategie wurde eine GmbH mit vier gleichberechtigten Gesellschaftern gegründet. Diese vier Gesellschafter basieren auf den Säulen Landwirtschaft (Kreisbauernverbände), verarbeitendes Handwerk (Kreishandwerkerschaften), Naturschutz (Naturparke) sowie Tourismus (Eifel Tourismus GmbH). Diese Regionalmarke Eifel GmbH mit Sitz in Prüm setzt die vom Naturpark vorgegebene Markenstrategie konsequent um. Potenzielle Markennutzer müssen bei der Regionalmarke Eifel GmbH einen Antrag stellen, den Nachweis der Erfüllung der Kriterien durch externe Prüfinstitute der Marken GmbH nachweisen und dann die dazu angebotenen Leistungen über eine Lizenzgebühr finanzieren.

Bis zum heutigen Tage sind nach dreijähriger Vorlaufzeit im Rahmen dieser Markenstrategie rund 150 landwirtschaftliche Betriebe und 30 Waldbesitzer als Rohstofflieferanten einbezogen. Darüber hinaus sind rund 50 handwerkliche Verarbeitungsbetriebe eingebunden und 100 touristische Dienstleister (10 % aller touristischen Dienstleister in der Eifel). Im Bereich der Rohstofflieferanten und der handwerklichen Verarbeitungsbetriebe wurde in der Anfangsphase Wert darauf gelegt, möglichst wenige, dafür aber leistungsfähige Betriebe mit zu integrieren, um bei dem gewünschten hohen Qualitätsstandard auch die erforderlichen anspruchsvollen Partner im Handel zu finden. Mit der Etablierung der Regionalmarke Eifel bei zwei großen Handelsketten und der damit eröffneten Perspektive zur Listung in potenziell rund 500 Märkten seit Dezember 2005 hat die Regionalmarke Eifel nunmehr den Durchbruch erzielt und kann für sich in Anspruch nehmen, die erste tragfähige Regionalmarke in Deutschland zu sein, deren Ziel auch und vorrangig im Aufbau einer naturverträglichen Landnutzung liegt.

Die für diesen Weg notwendigen Vorbereitungen für den Aufbau einer solchen Markenstrategie werden noch weitere fünf bis sechs Jahre in Anspruch nehmen, da bis zur erfolgreichen Etablierung einer Marke etwa sieben Jahre ab Präsenz der Markenprodukte im Handel gerechnet werden muss. Einschließlich der Vorbereitungs- und Aufbauphase von etwa drei Jahren ergibt sich damit ein Zeitraum von 10 Jahren, über den der Aufbau einer solchen Regionalmarke einer finanziellen, wenn auch degressiven Förderung bedarf.

Die Gesamtkosten, die in der Eifel bis heute zur Verfügung standen und die im Gesamtzeitraum noch einzukalkulieren sind, um den Abschluss des erfolgreichen Aufbaus der Regionalmarke Eifel zu gewährleisten müssen mit etwa 5 Millionen EUR veranschlagt werden. Im Falle der Eifel verteilen sich diese Kosten auf 10 beteiligte Landkreise und zwei Bundesländer. Die beiden Bundesländer und alle beteiligten Landkreise haben den hohen Stellenwert der Regionalmarke für die Weiterentwicklung der Kulturlandschaft sowohl im Sinne des Naturschutzes wie auch als Existenzgrundlage für die Landwirtschaft, aber auch für die Erhaltung und Weiterentwicklung einer attraktiven Urlaubslandschaft gesehen und so bewertet. Derzeit sind die 10 Kreistage im Abstimmungsprozess, um die notwendigen Entscheidungen für die dauerhafte Bereitstellung der Haushaltsmittel bis zum Jahre 2011/12 zur Verfügung

zu stellen bzw. die entsprechende Mittelbereitstellung perspektivisch als eine politische Willensbekundung zu dokumentieren.

Der Aufbau der Regionalmarke Eifel hat mit dem Weg der finanziellen Unterstützung deutlich gemacht, dass es abseits der bisherigen Förderprogramme Wege und Möglichkeiten gibt, um der Landwirtschaft, dem Handwerk und dem Handel Wege aufzuzeigen, die einerseits eine attraktive Produktpalette beinhalten und die andererseits damit aber auch den Weg für eine nachhaltige Landnutzung sowie naturschutzfachliche Ziele bereitet. Insbesondere die Landkreise haben in diesem Weg auch ihren eigenen kommunalpolitischen Beitrag zur Erhaltung und Weiterentwicklung der Kulturlandschaft und damit zur Wettbewerbsfähigkeit von Landwirtschaft und Handwerk im ländlichen Raum gesehen und ihre Entscheidungen auch unter diesem Aspekt getroffen.

1.4.1. Vortragsfolien

Folie 01:

The slide features a dark blue header with the text "Naturparke als Markenträger" and a logo on the left. The main content is centered on a white background, including the title "Marktstrategie bei der Förderung einer naturverträglichen Regionalentwicklung", the date "13. Februar 2006", the name "Dieter POPP", and the website "www.futour.com". At the bottom, there is a decorative strip with the "FUTOUR" logo, a small image of a landscape, and the text "Die Umsetzungsberatung". A small file path "P4001/20folien/FeWo Qual.ppt" is visible in the bottom right corner of the slide area.

Folie 02

Naturparke als Markenträger

❑ Umsetzung einer zukunftsfähigen Agrarpolitik

- Kritische Größe (Flächendimension) für umfassende Umsetzung des neuen Ansatzes
- Chancen für einen Umsetzungsschwerpunkt in
 - Naturparken (25%)
 - Biosphärenreservaten (3%)
 - Natura 2000 - Flächen (ca. 8%)
- Marke für Produkte aus deutschen Kulturlandschaften

P4001/20folien/FeWo Qual.ppt

Die Umsetzungsberatung

Folie 03:

Naturparke als Markenträger

❑ Nachfrageimpulse regionaler Produkte (FUTOUR)

	Eifel	Rhön	realistische Perspektive
Anteil reg. Prod. am Privatkonsum in €/Tag/E	0,17	0,22	---
Anteil reg. Prod. im Küchenwareneinsatz in €/Gast/a	0,16	0,29	---
Beitrag Privatkonsum zur Kulturlandschaft in €/ha LF	150	188	350
Beitrag tour. Nachfrage zur Kulturlandschaft in €/ha LF	8	16	50

P4001/20folien/FeWo Qual.ppt

Die Umsetzungsberatung

Folie 04

 **Naturparke als Markenträger**

Naturparke erhalten Kulturlandschaften über

- Inwertsetzung von Produkten (Regionalvermarktung)
- Nachhaltiger Tourismus (attraktive Landschaften)
- Mediation der Landschaftsentwicklung
- Landschaftspflege

FUTOUR Die Umsetzungsberatung P4001/20folien/FeWo Qual.ppt

Folie 05:

 **Naturparke als Markenträger**

Regionalmarken benötigen

- Identitätsstiftenden Flächenbezug
- Naturnähe
- Authentische Produkte
- Transparente Prozesse
- Kreatives Handwerk
- Touristisches Profil

Landwirtschaft	Handwerk
Tourismus	Naturschutz

FUTOUR Die Umsetzungsberatung P4001/20folien/FeWo Qual.ppt

Folie 06:



Naturparke als Markenträger

- ❑ **Entscheidung über**
 - Marke oder Gütesiegel
 - Name
 - Wort-Bild-Marke (Schutz)
 - Flächenabgrenzung

FUTURE Die Umsetzungsberatung P4001/20folien/FeWo Qual.ppt

Folie 07:

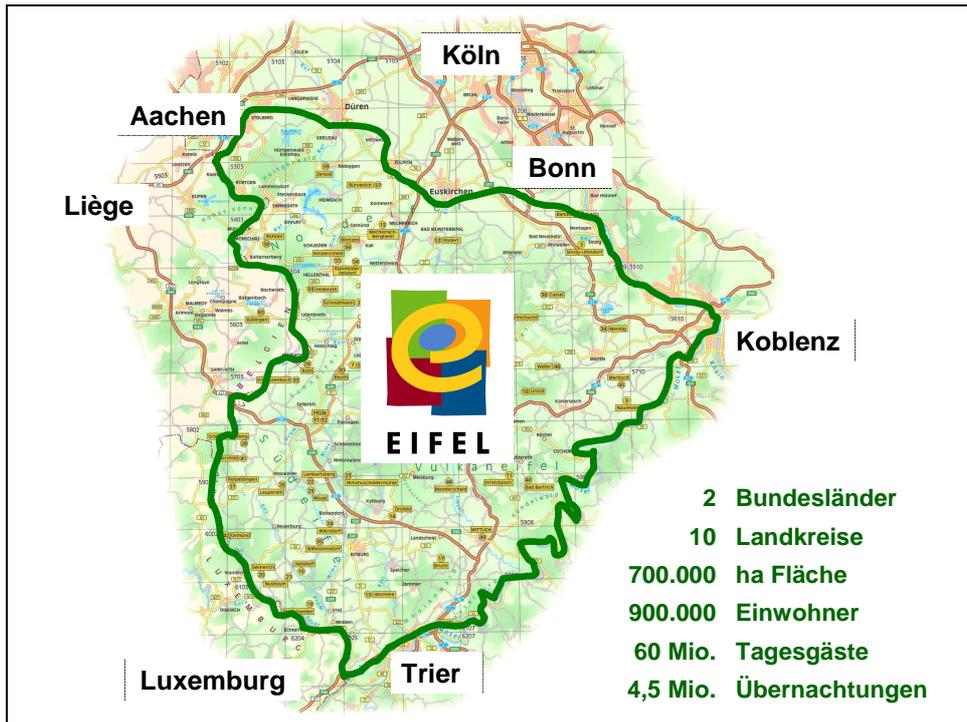


Naturparke als Markenträger

- ❑ **Kulturlandschaftsentwicklung über Regionalvermarktung am Beispiel Eifel**
 - Naturpark Nord- und Südeifel
 - Geopark Vulkaneifel
 - 50% der Naturraumfläche
 - Übernahme der Trägerschaft über die Regionalmarke durch Naturpark

FUTURE Die Umsetzungsberatung P4001/20folien/FeWo Qual.ppt

Folie 08:



Folie 09:

 **Naturparke als Markenträger**



EIFEL – „Lust auf Natur“
Etabliertes und weit bekanntes
Tourismuslogo



EIFEL – „Qualität ist unsere Natur“
Neue Qualitätsmarke

FUTOUR Die Umsetzungsberatung P4001/20folien/FeWo Qual.doc

Folie 10:



Naturparke als Markenträger

□ Ziele der Regionalmarke EIFEL:

- **Erhalt und Weiterentwicklung der Kulturlandschaft Eifel**
- **Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe und Kooperationen**
- **Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit und Mehrerlös für die Produzenten und Veredelungsbetriebe**
- **Qualitätsorientierung der Eifeler Betriebe**
- **Imagegewinn (Standort- und Tourismusmarketing)**

FUTOUR Die Umsetzungsberatung P4001/20folien/FeWo Qual.ppt

Folie 11:

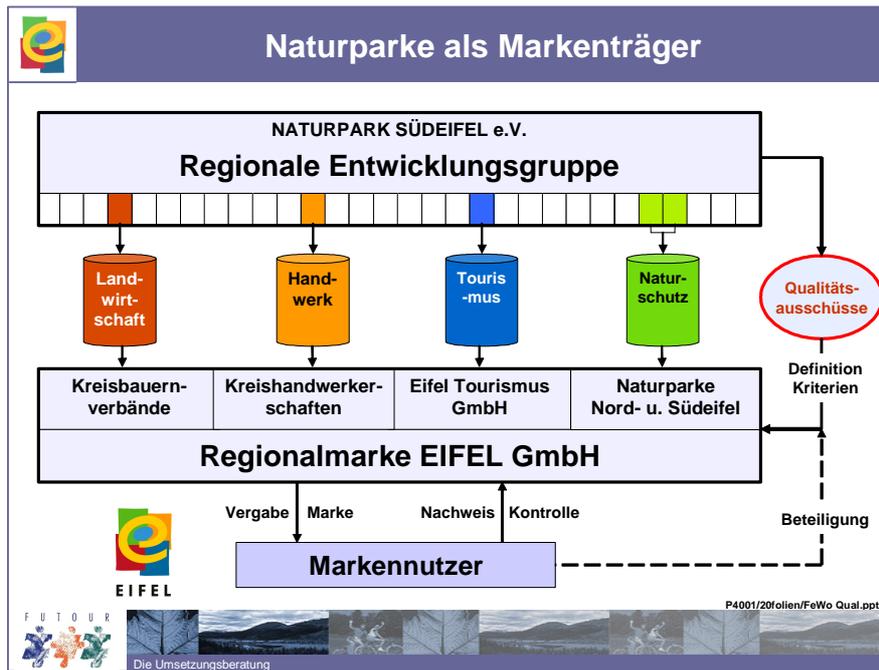


Naturparke als Markenträger

Kernaussage der Regionalmarke EIFEL:	Wert für die Verbraucher:
1. Garantierte Herkunft Naturraum Eifel	➔ Regionalität, Image, Identifikation, Tradition
2. Hohes Qualitätsniveau	➔ Genuss, Geschmackserlebnis, Gesundheit
3. Verbrauchertransparente Produktion und neutrale Kontrollen	➔ Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Sicherheit

FUTOUR Die Umsetzungsberatung P4001/20folien/FeWo Qual.ppt

Folie 12:



Folie 13:

-
- The slide is titled 'Naturparke als Markenträger' and lists quality development and standardization measures for the Regional Brand Eifel. The main heading is 'Qualitätsentwicklung Regionalmarke Eifel'. Below this, there are two main categories: 'Lebensmittel' (Food) and 'Wald/ Holz' (Forest/Wood). Under 'Lebensmittel', there are two sub-points: 'QS/ QM' and 'Bio- Zertifizierung'. Under 'Wald/ Holz', there are two sub-points: 'FSC' and 'PEFC'. The second main category is 'Standardisierung' (Standardization), with a sub-point 'Qualitäts-Handbücher pro Produkt' (Quality Handbooks per Product). The 'EIFEL' logo is shown at the bottom left, and the text 'FUTOUR Die Umsetzungsberatung' is at the bottom center. A small file path 'P4001/20folien/FeWo Qual.ppt' is visible at the bottom right.
- Qualitätsentwicklung Regionalmarke Eifel**
 - **Lebensmittel**
 - QS/ QM
 - Bio- Zertifizierung
 - **Wald/ Holz**
 - FSC
 - PEFC
 - Standardisierung**
 - **Qualitäts-Handbücher pro Produkt**

Folie 14:

 **Naturparke als Markenträger**

Transparenz und Rückverfolgbarkeit durch Chargenstempel



FUTOUR Die Umsetzungsberatung P4001/20folien/FeWo Qual.ppt

Folie 15:

 **Naturparke als Markenträger**



FUTOUR Die Umsetzungsberatung P4001/20folien/FeWo Qual.ppt

Folie 16:



Folie 17:

VERBRAUCHERINFORMATION

„Ein gutes Zeichen, wenn das Einfache wieder zum Besonderen wird.“



EIFEL – ein neues Zeichen, das große Wirkung zeigt. Es steht für stetige Qualitätschancen, Transparenz und gewertete Produkte aus der Eifel. Es kennzeichnet hochwertige Produkte und Dienstleistungen aus der Landwirtschaft und aus dem Tourismus. Es symbolisiert die Rückbesinnung auf ein „Weniger ist mehr“- und ist ein Bekenntnis zu Schlichtheit und Natürlichkeit. Denn:

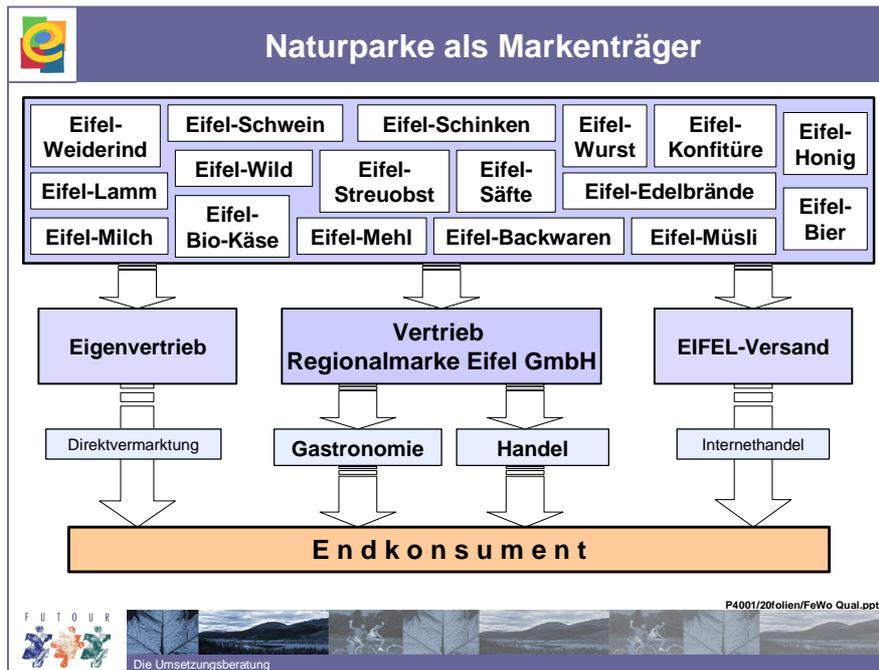
EIFEL. QUALITÄT IST UNSERE NATUR.



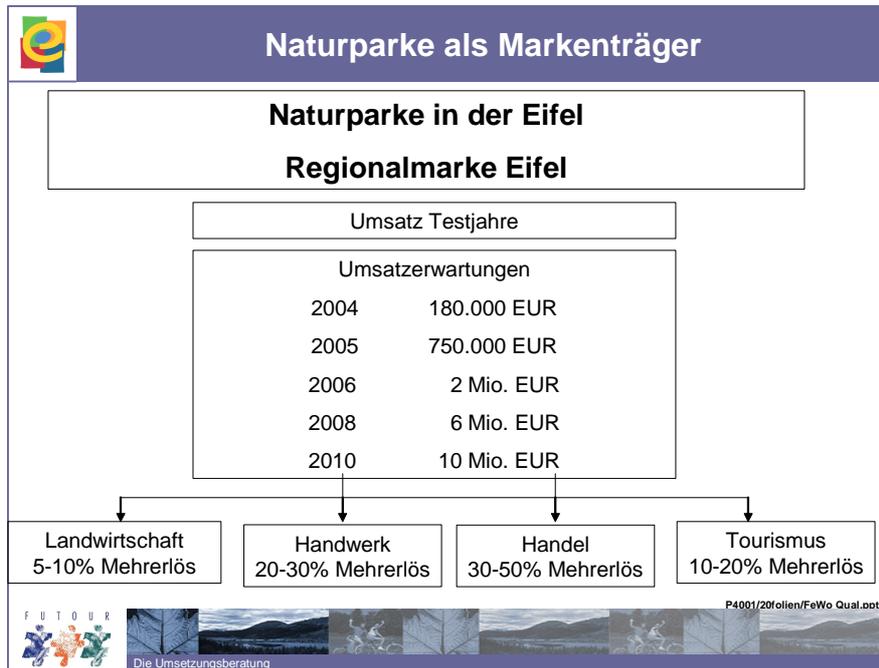
EIFEL

Produkte mit dem Zeichen sind ausschließlich in den Verkaufsstellen der Eifelregion erhältlich. Weitere Informationen unter www.eifel.de

Folie 18:



Folie 19:



Folie 20:



Naturparke als Markenträger

☐ Tourismus-Qualitäts-Offensive EIFEL

- Drei Qualifizierungsstufen
- Hotellerie, Gastronomie, Ferienwohnungen
- Kreative Eifeler Küche mit Qualitäts-Produkten der Marke EIFEL
- Positionierung touristischer Angebotsgruppen der Marke EIFEL
- Gemeinsame Marketingaktionen





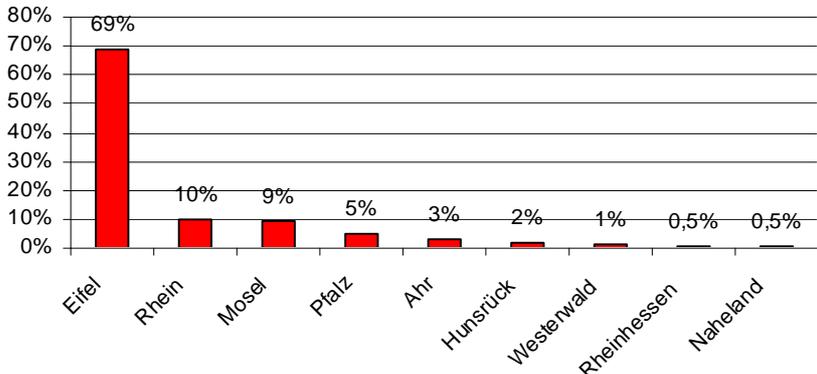

Die Umsetzungsberatung

Folie 21:



Naturparke als Markenträger

☐ Verteilung Q1- Betriebe in Rheinland-Pfalz



Region	Anteil (%)
Eifel	69%
Rhein	10%
Mosel	9%
Pfalz	5%
Ahr	3%
Hunsrück	2%
Westenwald	1%
Rheinhessen	0,5%
Naheland	0,5%

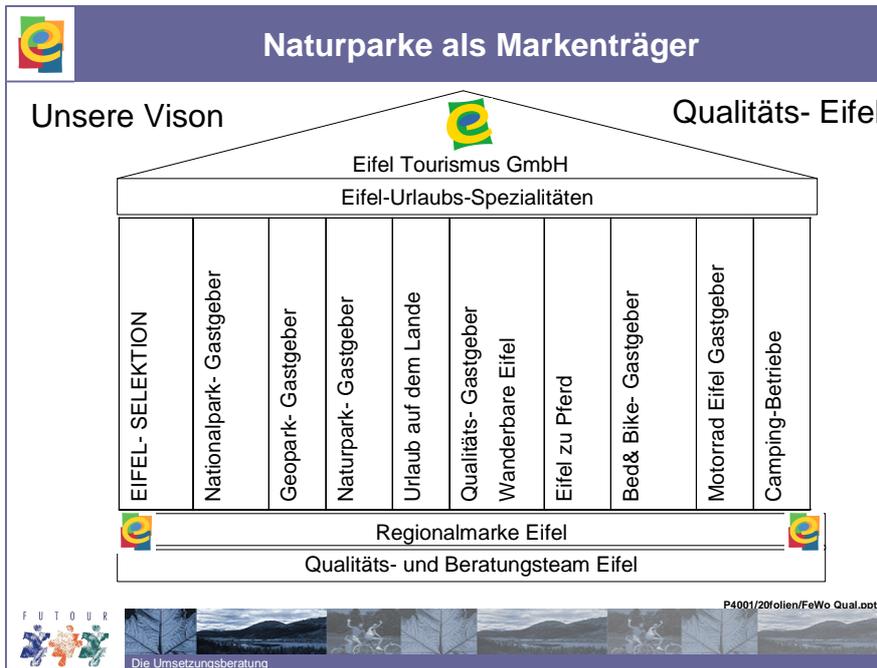



P4001/20folien/FeWo Qual.oxt

Folie 22:



Folie 23:



Folie 24:



Folie 25:

Döppekooche

Das Eifeler Leibgericht für Genießer

Döppekooche: Ein altes Eifeler Hauptgericht – und von uns, den Betreibern der Regionalmarke EIFEL, zu neuer Vielfalt erweitert.

Unsere Grundrezepte: EIFEL-Kartoffeln werden frisch geerntet – und dann mit schmackhaften Zutaten kombiniert: Mal traditionell mit Speck und zerlegeweichem Speckbausch, mal mit Rosinen. Auch sollt' ihr es sein, z.B. mit Äpfeln und Dampflauf zum Probieren.

Unsere besten Adressen für Döppekooche –

Bestimmte auch in Ihrer Nähe:

Hof Restaurantbesenfeld	Bielbrunn	Carthaus Hering	Mackel
Carthaus Schwanden	Braun	Leinhardt Metzsch	Mierfeld
Hofgut Kriener	Brenndorf	Langloßbach	Mietzen
Hofgut Kriening	Bölsdorf	Hof Restaurant 'Die Menecke'	Reusch
Carthaus 'Die Gänge'	Born	Carthaus 'Die Menecke'	Reusch
Karl's Landwehr	Dausend	Hofgut 'Zwei Ahnen'	Waldgengen Schmitt
Hofgut 'Der Hof'	Dausend	Landgut am Rheinschloß	Wies
Langloßbach	Eifelhof	Hofgut Schwede Haus am Meer	Schäferwehnen
Hofgut Restaurant	Geiselsdorf	Waldgut am Rheinschloß	Schäferwehnen
Waldgut am Rheinschloß	Geiselsdorf	Gründer Metzchen	Sonnenhof Kurling
Hofgut Restaurant	Kaisersbach	Hofgut Metzchen	Uhlen
Hofgut Restaurant 'Maas'	Lutzerath	Hofgut Metzchen	Uhlen
		Person Winery	

Finanziert mit Mitteln des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft im Rahmen des Bundesprogramms REGIONALQUALITÄT – Land gestaltet Zukunft.

www.eifel-qualitaet.de - www.eifel.info

Kampagne für traditionelles Eifeler Bauerngericht:

„Döppekooche“

= Topfkuchen aus Kartoffeln

Folie 26:

Eifel-Qualität

Döppekuchen

Die Regionalmarke Eifel

Die Regionalmarke Eifel wurde 2003 ins Leben gerufen, um eine hohe Qualität von Produkten aus der Land- und Forstwirtschaft dauerhaft zu garantieren. Aber auch die hochwertige handwerkliche Verarbeitung stellt ein herausragendes Ziel dar, das mit der Regionalmarke Eifel angestrebt werden soll. Auf diese Weise können gerade solche Unternehmen in der Eifel wettbewerbsfähig gehalten werden, die schon in der Vergangenheit unsere wertvolle Kulturlandschaft geschaffen haben. Und nur mit ihnen kann auch in die Zukunft weiterhin eine attraktive Urlaubslandschaft erhalten und weiterentwickelt werden.

Eifeler Qualitätsbetriebe

Daher haben sich verantwortungsbewusste Hoteliers, Gastronomen und andere touristische Dienstleister einem Qualifizierungsprozess unterworfen und sich als Qualitätsbetriebe in einer Kooperation profiliert. Mit einer konsequenten Qualitätsstrategie sowie einem kontinuierlich steigenden Anteil an Regionalmarke Eifel Produkten in Ihren Betrieben leisten Sie damit einen hohen eigenverantwortlichen Beitrag zur Sicherung und Weiterentwicklung der Eifeler Kulturlandschaft.

Alle an dieser Zukunftsstrategie beteiligten Betriebe sind durch das Logo der Regionalmarke Eifel kenntlich gemacht.

EIFEL
QUALITÄT IST UNSERE NATUR

Wer dieses Zeichen sieht und diese Produkte oder die damit angebotenen Dienstleistungen nachfragt, unterstützt aktiv auch unsere Bemühungen für eine Tourismusregion Eifel mit Zukunft. Die Betriebe, die erfolgreich zertifiziert wurden, sind in diesem Katalog mit diesem Logo gekennzeichnet.

Folie 27:

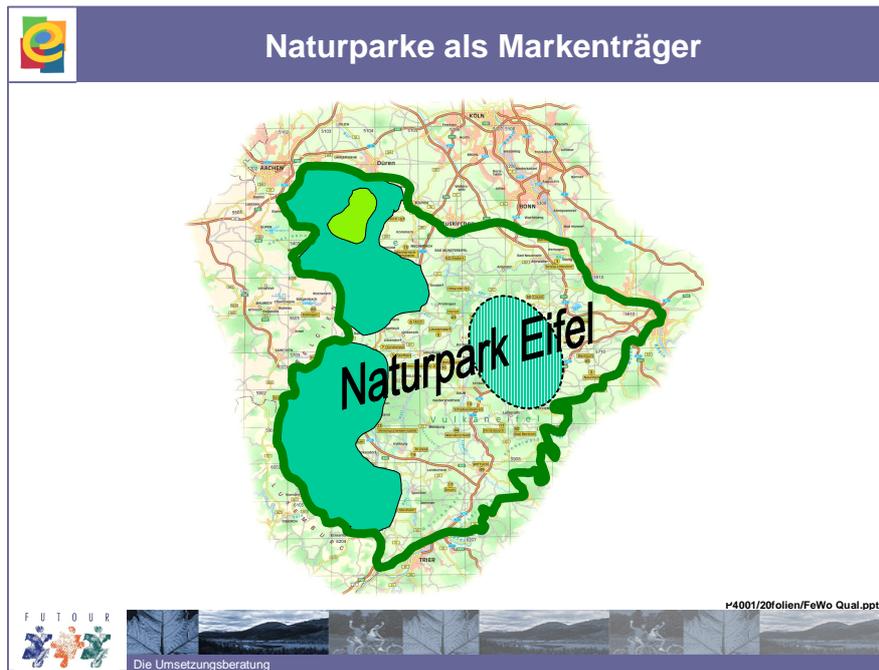
Naturparke als Markenträger

Grüne Woche Berlin 2005

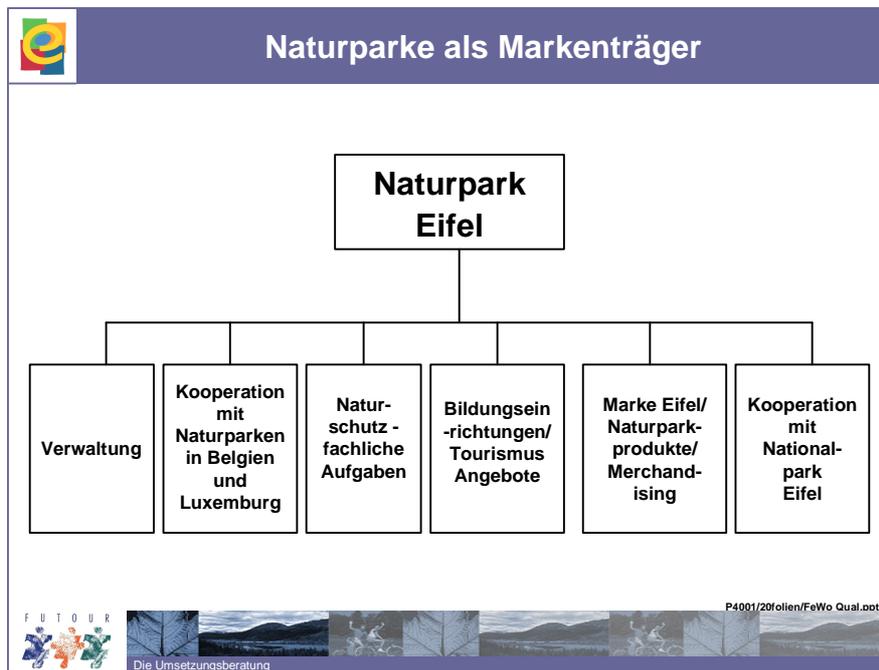
FUTOUR
Die Umsetzungsberatung

P4001/2010len/FeWo Qual.oet

Folie 28:



Folie 29:



Folie 30:



Naturparke als Markenträger

Die Eifel - Stärke durch Kooperation

- einheitlicher Wirtschaftsraum - Wirtschaftsregion Eifel / Regionalmarke
- einheitlicher Lebensraum - Wohnregion Eifel
- einheitlicher Naturraum - Kulturlandschaft Eifel
- einheitlicher Kulturraum - KulturEifel
- einheitliche Außendarstellung - DIE EIFEL

FUTOUR Die Umsetzungsberatung P4001/20folien/FeWo Qual.ppt

Folie 31



Naturparke als Markenträger

Zukunftsinitiative Eifel

- Lebensraumqualität (Schutz durch Nutzung)
- Arbeitsplatzqualität (Wohnort und Arbeitsplatz räumlich nahe)
- Tourismusqualität (Qualitätsbetriebe, attraktive und regional verfügbare Arbeitsplätze)
- Soziale Qualität (Sozialverträglichkeit, regionale Identität)

10 Kreise, 3 IHK, 3 Handwerkskammern, 1 künftiger Naturpark Eifel

FUTOUR Die Umsetzungsberatung P4001/20folien/FeWo Qual.ppt

Folie 32:



1.5 Vortrag 3: „Beihilferechtliche Voraussetzungen für die Förderungen von Regionalmarken“

Johanna Fick, Institut für ländliche Strukturforschung, Frankfurt a. Main

1.5.1. Einführung

Der Verbraucher interessiert sich u.a. aufgrund der vergangenen Lebensmittelskandale zunehmend dafür, woher seine Lebensmittel kommen und unter welchen Bedingungen diese produziert werden. Herkunft und Qualität sind für den Verbraucher damit wichtige Kriterien für die Kaufentscheidung. Regionalmarken signalisieren genau diese Aspekte - Herkunft und zunehmend auch Qualitätsaspekte.

Der Vortrag behandelt die Thematik beihilferechtlicher Voraussetzungen für die Förderung von Regionalmarken. Dazu wird zunächst auf den Europäischen Rechtsrahmen sowie die Europäischen Aufwertungs- und Schutzsysteme eingegangen. Dem wird anschließend der Deutsche Rechtsrahmen gegenüber gestellt. Der Vortrag geht im Anschluss daran auf Vorgaben für staatliche Beihilfen zur Vermarktung von Agrarprodukten ein und zeigt Kriterien auf anhand derer die Zulässigkeit subventionierter Werbemaßnahmen überprüft werden kann. Abschließend wird zusammenfassend dargestellt, wann eine beihilferechtliche Förderung möglich ist.

1.5.2. Europäischer Rechtsrahmen

Die EU-Regelungen zum Schutz von Herkunftsangaben betreffen zwei Rechtssparten – zum einen das Beihilferecht, zum anderen das Wettbewerbs- bzw. Markenrecht. Der Schutz der Herkunftsangaben ist dem Lebensmittelrecht zu zuordnen. Sowohl das Beihilferecht als auch das Wettbewerbs- bzw. Markenrecht folgen beim Schutz von Herkunftsangaben (VO 92/2081/EWG) Zielen hinsichtlich der Agrarmarktpolitik (Diversifizierung der Agrarproduktion), der Regional- und Strukturpolitik (Förderung der ländlichen Entwicklung) sowie der Verbraucherpolitik (Verbraucherschutz).

Die Verordnung 92/2081/EWG basiert auf dem Verständnis vieler romanischer Mitgliedsländer von der Verbindung besonderer Qualität mit der Herkunft. Nach dem Europäischen Aufwertungs- und Schutzsystem (Verordnung 92/2081/EWG) sind die Eintragung und der damit verbundene Schutz in zwei Varianten möglich:

- geschützte geografische Angabe (g.g.A.)
- geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.)

Die *geschützte geografische Angabe* bedeutet, dass es sich um ein Produkt handelt, bei dem sich eine bestimmte Qualität, das Ansehen oder eine andere Eigenschaft aus diesem geografischen Ursprung ergibt und in dem begrenzten geografischen Gebiet erzeugt und/oder verarbeitet und/oder hergestellt wird.

Die *geschützte Ursprungsbezeichnung* besagt, dass die Güte oder die Eigenschaften entsprechender Produkte überwiegend oder ausschließlich aus den geografischen Verhältnissen einschließlich ihrer natürlichen und menschlichen Einflüsse entspringen und in dem begrenzten geografischen Gebiet erzeugt, verarbeitet und hergestellt worden.

1.5.3. Deutscher Rechtsrahmen

Im deutschen Rechtsverständnis können geografische Herkunftsangaben geschützt werden, sobald das Erzeugnis aus dem/der benannten Ort/Region stammt (einfache Herkunftsanga-

be). Diese Möglichkeit sieht das EU-Recht nicht vor. Im deutschen Rechtssystem ist die VO 92/2081/EWG dem Markenrecht zugeordnet und damit Bestandteil des Marken- und Wettbewerbsrechts. Dieses fokussiert hinsichtlich geografischer Herkunftsangaben insbesondere den Schutz des regionalen Anbieters, des Verbrauchers sowie der Mitbewerber. Im deutschen Markenrecht lassen sich drei Formen des Schutzes geografischer Herkunftsangaben unterscheiden: die Individualmarke, die Kollektivmarke sowie staatliche Zeichen (vgl. Folie 09).

1.5.4. Staatliche Beihilfen zur Vermarktung von Agrarprodukten

Staatliche Beihilfen zur Vermarktung von Agrarprodukten werden in der Verordnung [EG] Nr. 2001/C 252/03 näher definiert (vgl. Folie 10, 14). Ziel staatlicher Beihilfen ist es den Verbraucher zum Kauf von neuen bzw. weniger bekannten Produkten anzuregen und eine Unterscheidung verschiedener Produkte zu erleichtern. Dadurch darf es jedoch nicht zu einer Verzerrung des Marktes kommen, da dies konträr zur europäischen Wettbewerbspolitik wäre.

Staatliche Beihilfen sind konform, wenn diese den Anforderungen des EU-Gemeinschaftsrahmens (besonders relevant Art. 13, 14) sowie den oben genannten EU-Gemeinschaftsleitlinien entsprechen. Die Grundlage jeder Förderung nach Art. 13 ist der Nachweis der besonderen Qualität nach dem Qualitätsbegriff der Gemeinschaftsleitlinien (vgl. Folie 11). Der Nachweis der besonderen Qualität erfolgt durch die Verifizierung und Genehmigung eines Qualitätsmanagementsystems durch die EU-Kommission.

Aus den Gemeinschaftsleitlinien können Negativ- und Positiv-Kriterien abgeleitet werden, wann Werbemaßnahmen durch staatliche Beihilfen unterstützt werden können und wann nicht (vgl. Folie 16, 17).

Unter den dargelegten rechtlichen Vorgaben können abschließend folgende **Möglichkeiten für die Förderung einer Regionalmarke** durch staatliche Beihilfen genannt werden:

- Werbekampagnen, wenn die Zielgruppe Verbraucher in anderen Regionen sind oder nicht einheimische Besucher der betreffenden Region.
- Sonstige Werbemaßnahmen sind gerechtfertigt, wenn vom Gemeinschaftsrecht anerkannte Erfordernisse erfüllt werden und die Werbemaßnahmen geeignet sind diese umzusetzen z.B. Umwelt- und Verbraucherschutz.
- Fördermaßnahmen für die Eintragung und Unterstützung geografischer Herkunftsangaben (g.g.A., g.U.). Unter Gesichtspunkten der Regionalentwicklung ist die geschützte Ursprungsbezeichnung zu favorisieren, da die Wertschöpfung hier in der Region verbleibt.
- Gefördert werden kann jede Regionalmarke, wenn diese über ein bei der EU-Kommission verifiziertes und genehmigtes eigenes Qualitätsmanagementsystems verfügt. Die Bundesländer setzen diese Fördermöglichkeit sehr unterschiedlich um.
- Zurzeit existieren keine speziellen EU-Programme zur Förderung der Regionalvermarktung. Fördermöglichkeiten sind z.T. über Länderprogramme oder im Rahmen der GAK vorhanden. Diese werden jedoch sehr unterschiedlich in den einzelnen Bundesländern gehandhabt.

1.5.5. Vortragsfolien

Folie 01:



Beihilferechtliche Voraussetzungen für die Förderung von Regionalmarken

Fachgespräch - Bedeutung der Regionalvermarktung für
Kulturlandschaftserhalt und Naturschutz
Bonn, 13. Februar 2006



M.Sc., Dipl.-Betriebswirtin
Johanna Fick, IfLS

Institut für Ländliche Strukturforchung
an der Johann Wolfgang Goethe-Universität, Frankfurt am Main

Folie 02:



Gliederung

- Einführung**
- Europäischer Rechtsrahmen**
- Europäische Aufwertungs- und Schutzsysteme**
- Deutscher Rechtsrahmen**
- Staatliche Beihilfen zur Vermarktung von Agrarprodukten**
 - Gemeinschaftsrahmen ([EG] Nr. 2000/C 28/02)
 - Gemeinschaftsleitlinien ([EG] Nr. 2001/C 252/03)
- Fazit**

2

Folie 03:

Europäischer Rechtsrahmen



betrifft:

- Lebensmittelrecht
- Beihilferecht
- Wettbewerbs- und Markenrecht

Zielsetzung:

- Agrarpolitik
- Regional- und Strukturpolitik
- Verbraucherpolitik

EU-Regelung zum Schutz von Herkunftsangaben (VO92/2081/EWG) kennt:

- geschützte geografische Angabe (g.g.A.)
- geschützte Ursprungsangabe (g.U.)



3

Folie 04:

Europäische Aufwertungs- und Schutzsysteme



Verordnung [EWG] Nr. 2081/92 des Rates vom 14. Juli 1992 zum Schutz von geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel (g.g.A. und g.U.)

Ziele:

- Gewährleistung des rechtlichen Zusammenhangs zwischen Herkunft und Qualität
- Schutz von Ursprungsbezeichnungen und geografischen Angaben best. hochwertiger Erzeugnisse aus begrenzten geografischen Gebieten
- Schutz der Identität des Produktes gegen Missbrauch und Nachmachung
- Förderung der Diversifizierung von lw. Produkten
- Produktinformation durch Herkunftsbezeichnung für den Verbraucher

4

Folie 05:

Europäische Aufwertungs- und Schutzsysteme



Geschützte geografische Angabe (g.g.A.):
bestimmte Qualität, das Ansehen oder eine andere Eigenschaft aus diesem geografischen Ursprung ergibt und in dem begrenzten geografischen Gebiet erzeugt und/oder verarbeitet und/oder hergestellt

Geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.)
Güte oder Eigenschaften überwiegend oder ausschließlich den geografischen Verhältnissen einschl. seiner natürlichen und menschlichen Einflüsse verdankt und in dem begrenzten geografischen Gebiet erzeugt, verarbeitet und hergestellt

5

Folie 06:

Geschützte geografische Angabe (g.g.A.)







Schwäbisch-Hällisches
Qualitätsschweinefleisch g.g.A.

6

Folie 07:

Geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.)



Antragsteller für g.g.A. und g.U.:
Unternehmensgemeinschaften aller Art
(in Ausnahmefällen natürliche oder juristische Personen)

7

Folie 08:

Deutscher Rechtsrahmen



Schutz geografischer Herkunftsangabe als Bezeichnung bzw. Zeichen möglich (einfache Herkunftsangabe)

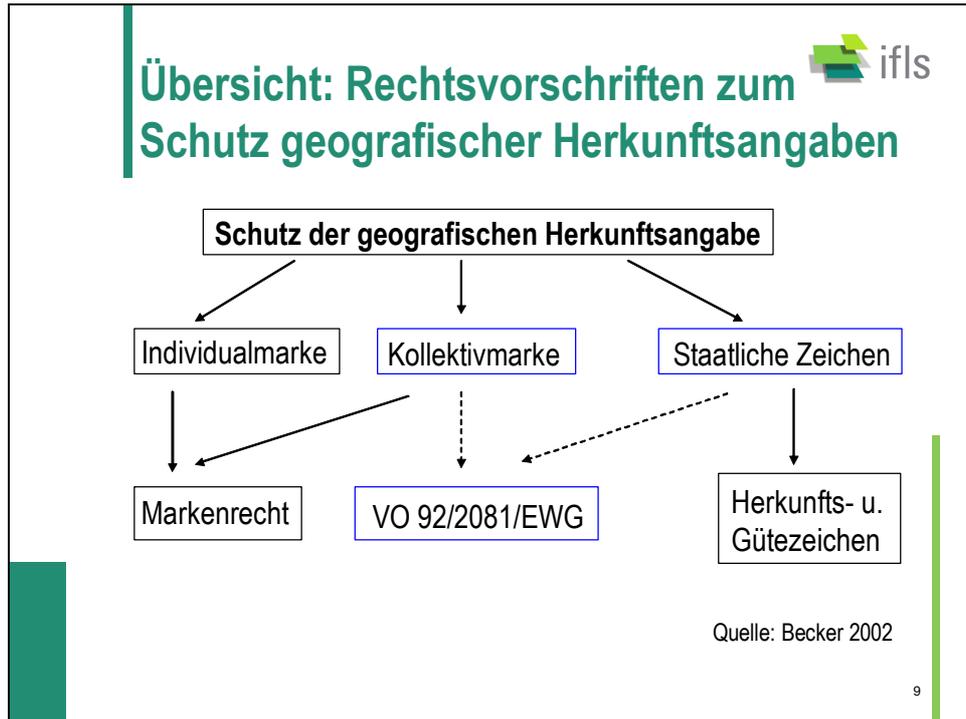
Teil des Markenrechts / Wettbewerbsrecht

Deutsches Markengesetz (1995) unterscheidet drei Formen des Schutzes:

- a) Individualmarke
- b) Kollektivmarke
- c) National- oder bundesstaatliche Herkunfts- und Gütezeichen

8

Folie 09:



Folie 10:

Staatliche Beihilfe zur Vermarktung von Agrarprodukten

Definition:
Staatliche Beihilfen sind direkte finanzielle Zuschüsse aus öffentlichen Haushalten und anderen staatlichen Quellen einschließlich parafiskaler Abgaben oder Zwangsbeiträgen ([EG] Nr. 2001/C 252/03)

Ziele:

- Anregung des Verbrauchers zum Kauf neuer bzw. weniger bekannter Produkte
- Erleichterung der Unterscheidung verschiedener Produkte

Problem: Verzerrung des Marktes ? europäische Wettbewerbspolitik

Konform, wenn entsprechend der Anforderungen

- EU-Gemeinschaftsrahmen
- EU-Gemeinschaftsleitlinien

10

Folie 11:



Gemeinschaftsrahmen für staatl. Beihilfen im Agrarsektor ([EG] Nr. 2000/C 28/02)

Ziel: Aufrechterhaltung des freien, unverfälschten Wettbewerbs

Art. 13: Beihilfen zur Förderung der Erzeugung und Vermarktung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen hoher Qualität

Grundlage jeder Förderung nach Art. 13:

- Nachweis der besonderen Qualität bzw. das Bemühen um deren formelle Bestätigung
- Qualitätsverständnis entsprechend der Gemeinschaftsleitlinien ([EG] Nr. 2001/C 252/03)

⇒ Verifizierung und Genehmigung eines Qualitätsmanagement Systems bei der EU-Kommission

11

Folie 12:



Gemeinschaftsrahmen für staatl. Beihilfen im Agrarsektor ([EG] Nr. 2000/C 28/02)

Art. 13: Genehmigung der Kommission für Beihilfen für

- Beratungs- und ähnliche Unterstützungsleistungen
- einschl. technischer Studien
- Durchführbarkeits- und Konzeptstudien
- Marktforschung
- Produktentwicklung
- Entwicklung von Qualitätsmanagementsystemen (DIN ISO 9000ff Umweltmanagement und 14000ff Qualitätsmanagement)
- Einführung von HACCP
- Investitionen zur Qualitätssteigerung von Produkten
- Kontrollkosten

8

Folie 13:



Gemeinschaftsrahmen für staatl. Beihilfen im Agrarsektor ([EG] Nr. 2000/C 28/02)

Art. 14: Bereitstellung technischer Hilfen im Agrarsektor

Keine Qualitätsanforderungen benannt → Förderung gilt dem
allgemeinen Agrar- und Ernährungssektor

Förderfähig sind:

- Aus- und Fortbildung
- Vertretungsdienste
- Verbreitung neuer Methoden
- Veranstaltung von Wettbewerben, Ausstellungen,
Messen

13

Folie 14:



Gemeinschaftsleitlinien für staatl. Beihilfen zur Werbung ([EG] Nr. 2001/C 252/03)

Definition Werbung:

„ (...) jegliche Aktion, die darauf gerichtet ist, die Marktteilnehmer
bzw. Verbraucher zum Kauf bestimmter Erzeugnisse anzuregen.
Sie umfasst auch sämtliches Material, das in derselben Absicht
direkt an die Verbraucher verteilt wird, einschließlich
Werbemaßnahmen, die sich am Verkaufsort an den Verbraucher
richten.“ ([EG] Nr. 2001/C 252/03 Randnr. 7)

14

Folie 15:



Gemeinschaftsleitlinien für staatl. Beihilfen zur Werbung ([EG] Nr. 2001/C 252/03)

Zulässig:

- Beihilfen zu Werbeaktionen (max. 50% öffentliche Mittel)
- Absatzförderungsmaßnahmen, wenn im Interesse des gesamten Sektors (bis zu 100% öffentl. Mittel)

Nicht zulässig:

Staatliche Beihilfen zur Bewerbung von Erzeugnissen eines oder mehrerer Unternehmen (→ Wettbewerbsverfälschung; keine dauerhaften Vorteile für die Entwicklung des Sektors)

15

Folie 16:



Gemeinschaftsleitlinien für staatl. Beihilfen zur Werbung ([EG] Nr. 2001/C 252/03)

Kriterien zur Überprüfung einer Genehmigung einer subventionierten Werbemaßnahme:

Negativ Kriterien:

- Jede staatliche Beihilfe zur Bewerbung lw. Erzeugnisse, welche den Gemeinsamen Markt verfälscht (→ Vereinbarkeit mit Art. 28 EG- Vertrag u. a. VO u. Richtlinien des Gemeinschaftsrechts)
- Werbemaßnahmen mit Hinweis auf nationalen oder regionalen Ursprung des Produktes (Ausnahme: wenn bei Wort- u. Bild-Symbolen Herkunft untergeordnet (< 33%))

16

Folie 17:

Gemeinschaftsleitlinien für staatl. Beihilfen zur Werbung ([EG] Nr. 2001/C 252/03)

Kriterien zur Überprüfung einer Genehmigung einer subventionierten Werbemaßnahme:

Positive Kriterien:

- Förderung lw. Erzeugnissen, die zur Entwicklung bestimmter Wirtschaftszweige und -gebiete beitragen
- bestimmte Werbemaßnahmen, wenn Ursprung Werbebotschaft darstellt oder bestimmte Qualitätsanforderungen erfüllt
- Bewerbung von Qualitätsprodukten, die definierten Auflagen u. Qualitätssicherheitssysteme erfüllen

17

Folie 18:

Gemeinschaftsleitlinien für staatl. Beihilfen zur Werbung ([EG] Nr. 2001/C 252/03)

Europäische Qualitätspolitik

<p>VO (EWG) Nr. 2092/91</p> <p>„Öko“</p> 	<p>VO (EWG) Nr. 2082/92</p> <p>„Besondere Merkmale“</p> 	<p>VO (EWG) Nr. 2081/92</p> <p>Geographische Herkunftsangaben“</p> 
--	---	---

Quelle: Thiedig, 2004

18

Folie 19:



Zulässig sind staatliche Beihilfen ...

- für Werbekampagnen, wenn die Zielgruppe
 - Verbraucher in anderen Regionen sind oder
 - nicht einheimische Besucher der betreffenden Region
- für sonstige Werbemaßnahmen gerechtfertigt, wenn vom Gemeinschaftsrecht anerkannte Erfordernisse erfüllt werden und die Werbemaßnahmen geeignet sind diese umzusetzen z.B. Umwelt- und Verbraucherschutz
- wenn, ein bei der EU-Kommission verifiziertes und genehmigtes eigenes Qualitätsmanagementsystems vorliegt (⇒ länderspezifische Unterschiede)

19

Folie 20:



Zulässig sind staatliche Beihilfen ...

- für die Eintragung und Unterstützung geografischer Herkunftsangaben (g.g.A., g.U.), für Regionalvermarktung zu favorisieren ist die geschützte Ursprungsbezeichnung, da die Wertschöpfung in der Region verbleibt.

Des Weiteren festzuhalten:

- keine eigenen EU-Programme für Regionalvermarktung, es bestehen Möglichkeiten über die Länderprogramme oder im Rahmen der GAK.

20

Folie 21:

Cutes vom See
UNSERE FEINEN PRODUKTE
REGION BODENSEE

ifls

GEPÜRFTES QUALITÄT
HÜBENDORF

ORIGINAL REGIONAL
NACH DER REGELN NÜRNBERG

EIFEL
QUALITÄT IST UNSERE NATUR

GEPÜRFTES QUALITÄT
BAYERN

Gepürfte QUALITÄT
NISSEN

QUALITÄT DES BIOSPHÄRENRESERVATS
Der Rhein

Bio
nach EG-Öko-Verordnung
aus Baden-Württemberg

GESICHERTE QUALITÄT
AUS KONTROLLIERTER ERZEUGNISSE
BADEN-WÜRTTEMBERG

21

1.6 Vortrag 4: „Entwicklungen und Aktivitäten von Regionalvermarktungsaktivitäten“

Liselotte Unseld, Deutscher Verband für Landschaftspflege (DVL) e. V., Ansbach

Der **Deutsche Verband für Landschaftspflege (DVL)** als der bundesweite Dachverband der Landschaftspflegeverbände und Biologischen Stationen unterstützt seit seiner Gründung 1993 regionale Initiativen. Dies äußerte sich in mehreren Projekten, die der DVL in und mit Regionen durchführte:

- In der **Internetdatenbank Reginet** sind bundesweit 450 Regionalinitiativen verzeichnet. Die Datenbank wird laufend in direktem Kontakt mit den Schlüsselakteuren aktualisiert und erweitert.
- Im **Projekt „Nähe schafft Vertrauen“** wurden zwischen 2002 und 2005 44 Seminare in Regionen durchgeführt wurden mit 571 Teilnehmern. Ziel war die Professionalisierung erfahrener Initiativen. Die Mitveranstalter in den Regionen konnten dabei aus Themen auswählen, die in einer Umfrage ermittelt worden waren.
- Der **Wettbewerb „natürlich regional!“**, den der DVL mit dem NABU bereits zum dritten Mal durchführte, zeichnet beispielhaftes Engagement für Regionalität, Umweltverträglichkeit und Qualitätssicherung aus. In den drei Durchgängen konnten insgesamt 156 Anerkennungen ausgesprochen und 13 Auszeichnungen vergeben werden.

1.6.1. Interesse an Themen zur Weiterentwicklung

Während der drei Seminarsaisons (2003 – 2006, jeweils von Oktober bis April) gab es einen klar erkennbaren Trend: Während anfänglich die angebotenen Themen mehr oder weniger gleich stark nachgefragt wurden, entwickelten sich die Themen **„Dachmarke für die Region“** und **„Belieferung des Lebensmitteleinzelhandels“** zu den Rennern (Dachmarke 10 von 23 Seminaren der letzten Phase, LEH 7 von 23 Seminaren). Die weiteren angebotenen Themen wurden mehr oder weniger zu Randthemen (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Mittelbeschaffung).

1.6.2. Tendenzen in der Regionalvermarktung

Aus den intensiven Gesprächen mit vielen Akteuren in Regionalinitiativen im Rahmen der o.g. Projekte ergeben sich für den DVL folgende Tendenzen:

- Eine **starke Professionalisierung** der Regionalinitiativen findet statt. Dies ist spürbar durch
 - klare Umsatzsteigerungen in den letzten Jahren,
 - zunehmende Dachmarkendiskussion,
 - eine Angliederung der Regionalinitiativen an die Wirtschaftsförderung bzw. das Interesse der Wirtschaftsförderung an regionalen Entwicklungsprozessen
 - Bildung größerer Regionen durch den Zusammenschluss mehrerer Kleinregionen oder die Ausweitung aktiver Regionen in bisher nicht bearbeitete Nachbargebiete und durch
 - Eine zunehmende Kooperation mit Gastronomie und Lebensmitteleinzelhandel, die per se schon ein professionelleres Marktgebaren erfordern.

- Die **Pflege der Kulturlandschaft** ist nach wie vor ein starkes Argument in der Regionalvermarktung. Sie dient als Grundlage der regionalen Identifikation und für eine Vermarktung nach außen, etwa auch im Bereich des ländlichen Tourismus.
- Allerdings verlieren **Naturschutzaspekte als Pflichtkriterium** an Gewicht. Sie finden sich kaum mehr in der werblichen Kommunikation wieder. Eine Ausnahme bilden hier die Landschaftspflegeprojekte in Kombination mit regionaler Vermarktung, die von Naturschutzverbänden und/oder Landschaftspflegeverbänden betrieben werden. Hier werden nach wie vor umfassende Naturschutzkriterien als Zugang festgelegt und akzeptiert.
- Wir stellen fest, dass im Bereich Naturschutz die festgelegten Kriterien der Regionalvermarkter nur **minimal über dem gesetzlichen Standard** liegen. Sie werden durch Aussagen zur Prozessqualität sowie zum Verbraucher- und Tierschutz verdrängt.

1.6.3. Vortragsfolien

Folie 01:



Folie 02:



Deutscher Verband für Landschaftspflege e.V.

Quellen

Laufende oder kürzlich abgeschlossene Projekte des DVL

1. „Nähe schafft Vertrauen“
gemeinsam mit dem Verbraucherzentrale Bundesverband
DVL-Part: Qualifizierung der Regionalinitiativen
43 Seminare mit insg. 571 Teilnehmern von 2003 – 2006
2. Wettbewerb „natürlich regional!“
beispielhaftes Engagement für Regionalität, Umweltverträglichkeit
und Qualitätssicherung; 2002 bis 2005: 156 Anerkennungen

Liselotte Unseld, DVL: Regionalinitiativen

Folie 03:



Deutscher Verband für Landschaftspflege e.V.

Interesse an Themen zur Weiterentwicklung

- Dachmarkenthematik
10 von 23 Seminaren seit 2004
- Belieferung der LEH/Marketing
7 von 23 Seminaren seit 2004
- Zu Randthemen wurden: Presse- und
Öffentlichkeitsarbeit, Mittelbeschaffung

Liselotte Unseld, DVL: Regionalinitiativen

Folie 04:



Deutscher Verband für Landschaftspflege e.V.

Tendenzen in der Regionalvermarktung (1)

- Starke Professionalisierung findet statt
 - Umsatzsteigerung
 - Dachmarkendiskussion
 - Wirtschaftsförderung
 - größere Regionen
 - Kooperationen mit Gastronomie und LEH

Liselotte Unseld, DVL: Regionalinitiativen

Folie 05:



Deutscher Verband für Landschaftspflege e.V.

Tendenzen in der Regionalvermarktung (2)

- Pflege der Kulturlandschaft nach wie vor starkes Argument und Grundlage der regionalen Identifikation
- Naturschutzaspekte als Pflichtkriterium verlieren an Gewicht (Ausnahme: Projekte von Naturschutzorganisationen)
- Kriterien nur minimal über gesetzlichem Standard

Liselotte Unseld, DVL: Regionalinitiativen

Folie 06:



Deutscher Verband für Landschaftspflege e.V.

Danke für Ihr Interesse!

Kontakt:
Liselotte Unseld
Deutscher Verband für Landschaftspflege
German Association for Landcare
Feuchtwanger Straße 38
D-91522 Ansbach

Tel: +49/ 981/ 4653-35xx
Email: unseld@lpv.de
URL: www.lpv.de

Liselotte Unseld, DVL: Regionalinitiativen

1.7 Vortrag 5: „Regionalvermarktung im Biosphärenreservat Rhön“

Eugen Sauer, Hessische Verwaltungsstelle Biosphärenreservat Rhön, Gersfeld

1991 durch die Unesco anerkannt, erstreckt sich die Rhön über 3 Bundesländer und schließt unterschiedlich große Bereiche von 6 Landkreisen ein. Die Abgrenzung des Biosphärenreservats mit einer Fläche von ca. 180.000 ha erfolgte anhand naturräumlicher Grenzen, wobei weder Gemeinden- noch Gemarkungsgrenzen berücksichtigt wurden.

Der Zeitraum 1992 – 1996 war geprägt durch das Extensivierungsprogramm (2,5 Mio € jährlich für den hessischen Bereich) und Leader I (ca. 3 Mio € für 4 Jahre). Ein Großteil der heute praktizierten Vermarktungsaktivitäten geht auf diese Zeit zurück. Beispiele sind die Streuobstinitiative, die Rhönschafoffensive, Ökorindfleischvermarktung, Hofläden, Bauernmärkte, Urlaub auf dem Bauernhof und vor allem die Kooperationen zwischen diesen Akteuren. Da der LAG die Leadermittel als Globalzuschuss zur Verfügung standen, konnten direkte Anreize an Akteure gezahlt werden.

Im Zeitraum 1997 – 2001 hatten sich die Landwirte zu entscheiden, aus der Extensivierung in die ökologische Wirtschaftsweise zu wechseln, wenn sie die vorher gezahlten Flächenbeihilfen weiter in Anspruch nehmen wollten. Die Möglichkeit nach einem Jahr Ausstieg in das Grünlandextensivierungsprogramm einzusteigen, wirkte sich kontraproduktiv auf den Umfang der Ökobilandwirtschaftung aus. Insbesondere Milchviehbetriebe verzichteten auf die Chance, gemeinsam mit der im Herzen des BR angesiedelten, modernen Molkerei Rhöngold einen Zukunftsmarkt aufzubauen. Leader II mit einem Umfang von ca. 1,5 Mio € floss fast ausschließlich in kommunale Projekte wie Konzepterstellungen, Machbarkeitsstudien, gemeindliche Infrastrukturen und Druckerzeugnisse. In diesem Zeitraum wurde die Rhön als Modellregion bekannt.

Durch die beiden Wettbewerbe „Regionen der Zukunft“ und „Regionen Aktiv“ begann ab 2000 eine Intensivierung der länderübergreifenden Zusammenarbeit unter Beteiligung der in 5 Landkreisen zuständigen Lokalen Aktionsgruppen und der Landräte. Mit der Gründung der ARGE Rhön, die sich einen eigenen Haushalt einrichtete, war eine Erweiterung des Gebietes auf die Flächen der Restlandkreise auf nunmehr eine Fläche von 550.000 ha verbunden. Während die EU- Umweltprogramme keine größeren Änderungen zur vorhergehenden Periode aufwiesen, flossen nun die spärlicher werdenden Mittel aus Leader + in länderübergreifende Projekte. Dabei übernahm Thüringen den Schwerpunkt „Internet und Öffentlichkeitsarbeit“, Hessen den Bereich „Aufbau Identitätszeichen und Dachmarke“ und Bayern den Bereich „Tourismus“. Das in Hessen gut eingeführte Rhönlogo musste auf dem Altar der Eitelkeiten geopfert werden.

Im Anschreiben steht, dass häufig der Einstieg in ein Regionalvermarktungsprojekt für einen konventionellen Landwirt Anreiz sei, Umweltprogramme in Anspruch zu nehmen.

In der Rhön ist dies gerade umgekehrt

Betriebe, die an Umweltprogrammen teilnehmen, sind gegenüber Regionalvermarktung aufgeschlossener.

Stand heute, im Jahre 2006, am Beginn der neuen Förderperiode ELER?

- Auf Messen und Ausstellungen, im Internet und auf vielen Druckerzeugnissen präsentiert sich die Rhön länderübergreifend, die Menschen identifizieren sich mit ihr.
- Die Vermarktung regionaler Produkte, insbesondere von Lebensmitteln, konnte in den vergangenen 10 Jahren nicht in dem Maße ausgebaut werden, wie dass zu erwarten gewesen wäre. Dabei berücksichtige ich nicht die Vermarktungsaktivitäten, wie sie überall in allen Regionen stattfinden, sondern speziell die Vermarktung von Produkten mit dem Qualitätsbezug „Rhön“.

- Die Tourismusorganisationen arbeiten länderübergreifend zunehmend reibungslos zusammen, gegenwärtig wird der Premiumwanderweg „Der Hochrhöner“ eingerichtet.

1.7.1. Zur Etablierung der Dachmarke

Während das Identitätszeichen Rhön (IZR) als Vorstufe der geplanten Dachmarke weitestgehend eingeführt ist und auch von vielen Kommunen übernommen wurde, stieß die Einführung der Dachmarke auf vielfältige Schwierigkeiten, obwohl man sich in .o.g. Gremium schon im Jahre 2002 auf eine 2 stufige Qualitätsaussage, nämlich Bio und Konventionell geeinigt hatte. Für die Stufe „Bio“ standen die einfachen, klaren, überprüften und nachvollziehbaren Kriterien Partnerbetriebe des hessischen Vereins zur Verfügung, nämlich zertifiziert nach Bio-VO und aus dem ARGE- Gebiet. Aus Sorge, die konventionell wirtschaftenden Betriebe zu benachteiligen, wurde die Vergabe aber zurückgestellt. Seit Mitte 2005 haben 2 Betriebe (Rother Bräu und Kelterei Elm) das Recht, das Rhön-Biosiegel zu nutzen. Im Markt taucht es noch nicht auf, die alten Etiketten sind noch nicht verbraucht.

Die Einführung des Qualitäts- und Herkunftszeichens (QHZ) Rhön verzögerte sich, weil erst spät erkannt wurde, dass das hessische Ministerium nicht an der Etablierung einer 2. Marke im Land interessiert ist. Eben so wenig wollte man einsehen, dass der regionale Bezug als Qualitätsaussage alleine gegen EU-Wettbewerbsregeln verstößt und somit nicht notifizierbar ist.

Der Vorstand der ARGE beschloss daher vergangenes Jahr, die Nutzung des schon seit Jahren rechtlich geschützten Zeichens an Produzenten, Verarbeiter oder andere Akteure zu gestatten, wenn sie Kriterien aufstellen und sich einem Qualitätsmanagement unterstellen.

Nicht alles, was als EU-Anforderung bezeichnet wird, stammt wirklich von der EU. So sind die Anforderungen an g.U., g.g.A. und Ökokennzeichnung hinlänglich bekannt, wären also sofort umsetzbar. Für solcherart gekennzeichnete Produkte könnte geworben werden, ohne gegen die Wettbewerbsregeln zu verstoßen.

Gründe für die Verzögerung können natürlich auch darin liegen, dass „Manager“ überqualifiziert sind.

Beispiel: Um das DM Rhön Produkt Rhöner Presssack oder Rhöner Blutwurst herstellen und als solches vermarkten zu können ist ein 10! seitiges Pflichtenheft zu unterschreiben.

1.7.2. Zukunft der Regionalvermarktung

Es kann davon ausgegangen werden, dass zukünftig bedeutend weniger Mittel zur Förderung der Regionalvermarktung zur Verfügung stehen werden.

Besonders betroffen werden die Betriebe, deren Einkünfte aus Regionalvermarktung und Umweltprogrammen bestehen. Es steht zu befürchten, dass die Förderung ökologische Wirtschaftsweise, Bergbauernprogramm und Landschaftspflegeprogramm, die bisher einen Großteil der landwirtschaftlichen Einnahmen ausmachten, drastisch gekürzt werden. Falls die Bundesregierung daran festhält, keine weiteren Mittel aus der ersten Säule umzuschichten, werden auch die Mittel für Regionalentwicklung marginalisiert werden.

1.7.3. Empfehlungen für zukünftige Förderstrategie

- Direkte Förderung von Unternehmenskooperationen bei Produktentwicklung bis Vermarktungsreife mit den Kriterien für g.g.A., u.G., Ökomarkenprodukte oder Markenprodukte mit der Kennzeichnung ohne Gentechnik (Beispiel Milch, Rapsöl, Fleisch und Wurst, Eier. Eine strikte Umsetzung einer gentechnikfreien Landwirtschaft, d.h. Verzicht auch auf gentechnisch veränderte Futtermittel) hat vermutlich schon mittelfristig höheren

Effekt auf das Einkommen in der heimischen Landwirtschaft oder Lebensmittelverarbeitung als jemals durch Regionalvermarktungsprojekte erreicht werden könnte.)

- Bindung des Budgets für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit an Umsatzrealisierung bzw. den Mehrwert der Vorlieferanten.
- Bindung an nachweisbare Arbeitsplatzeffekte in der Landwirtschaft und Wirtschaft.

1.7.4. Vortragsfolien

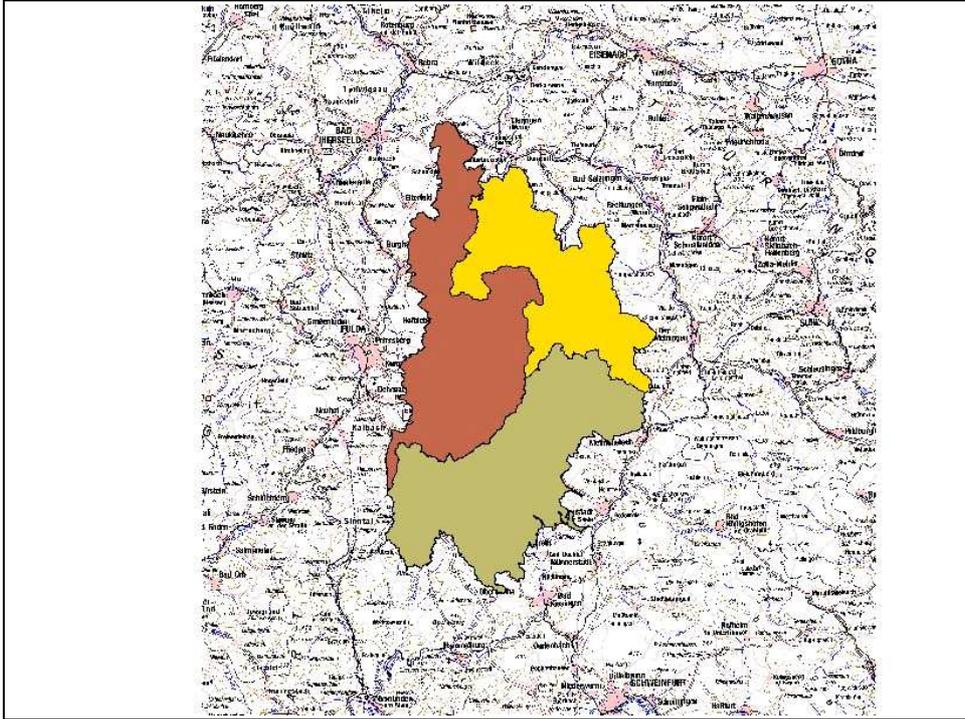
Folie 01:

Regionalvermarktung im BR Rhön

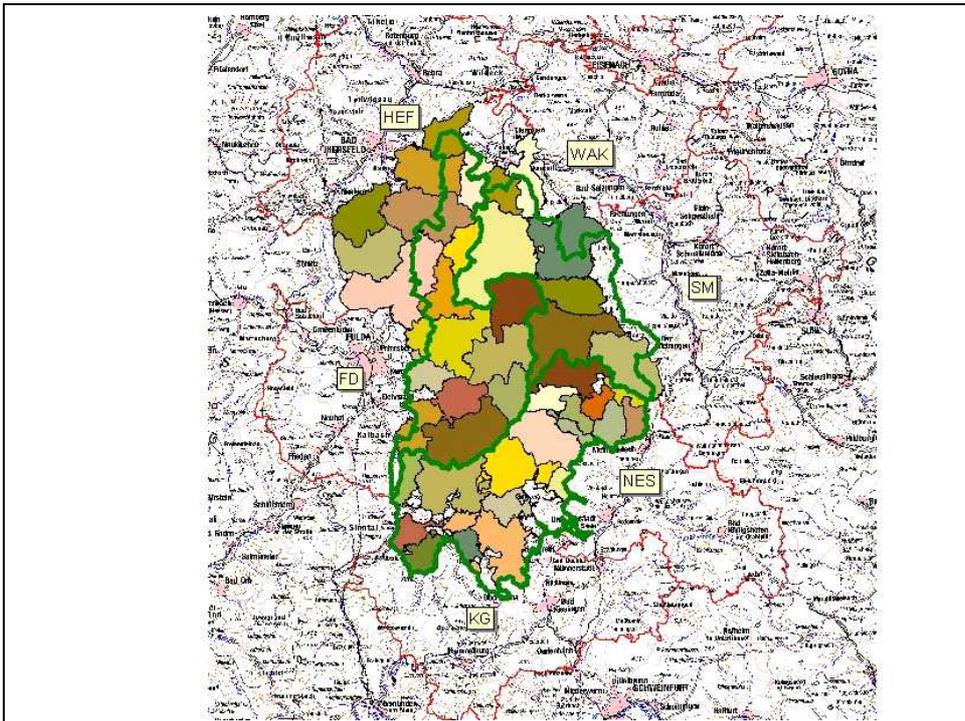
Erfahrungsbericht und Ausblick

Eugen Sauer
Hessische Verwaltungsstelle

Folie 02:



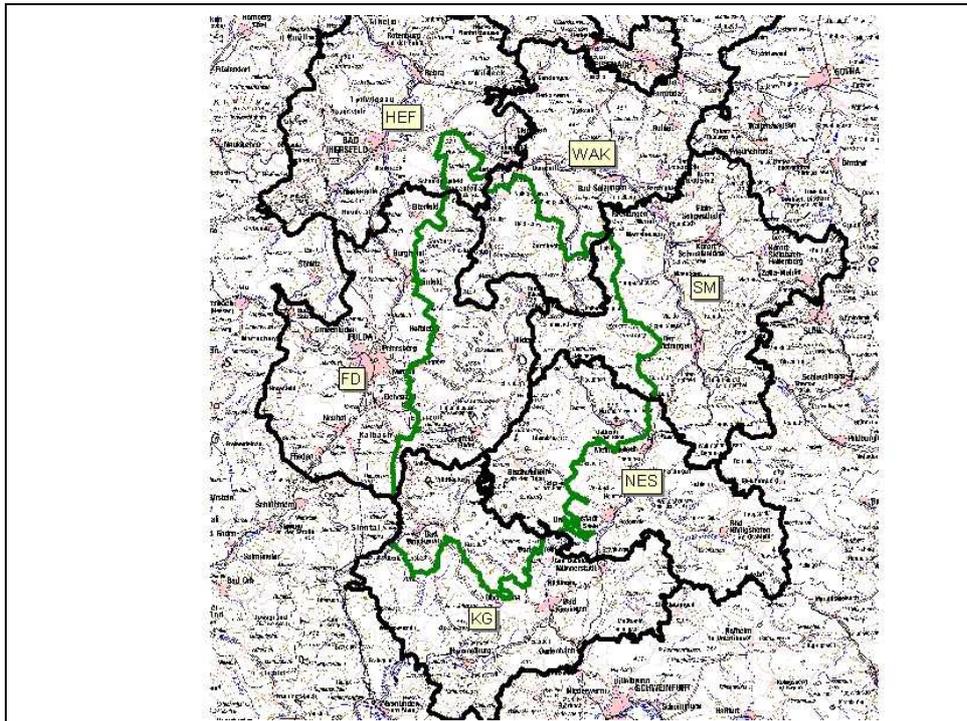
Folie 03:



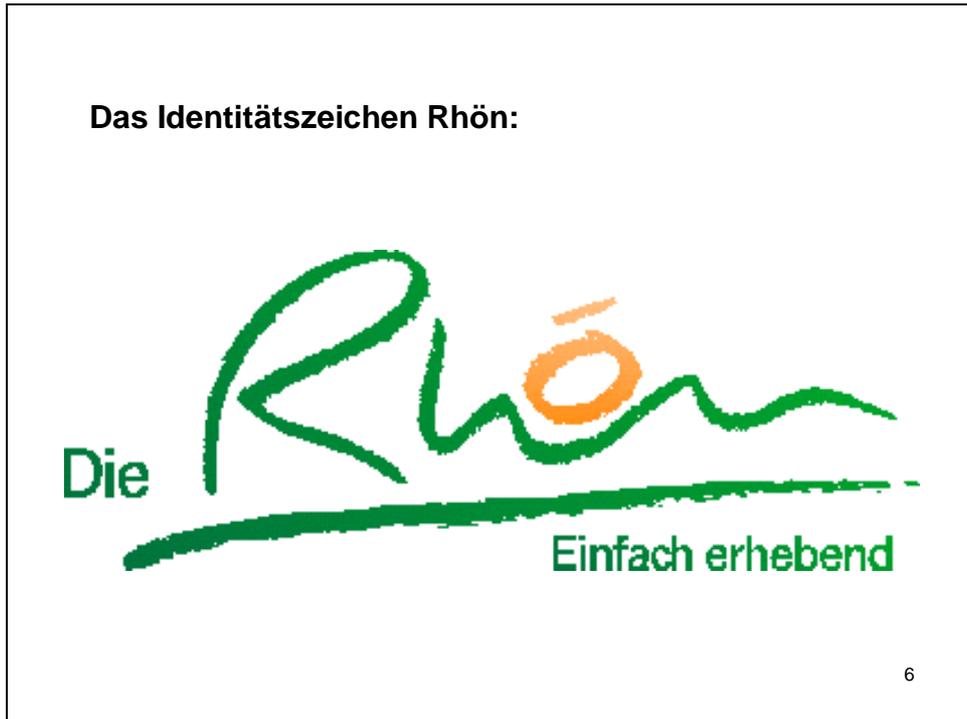
Folie 04:



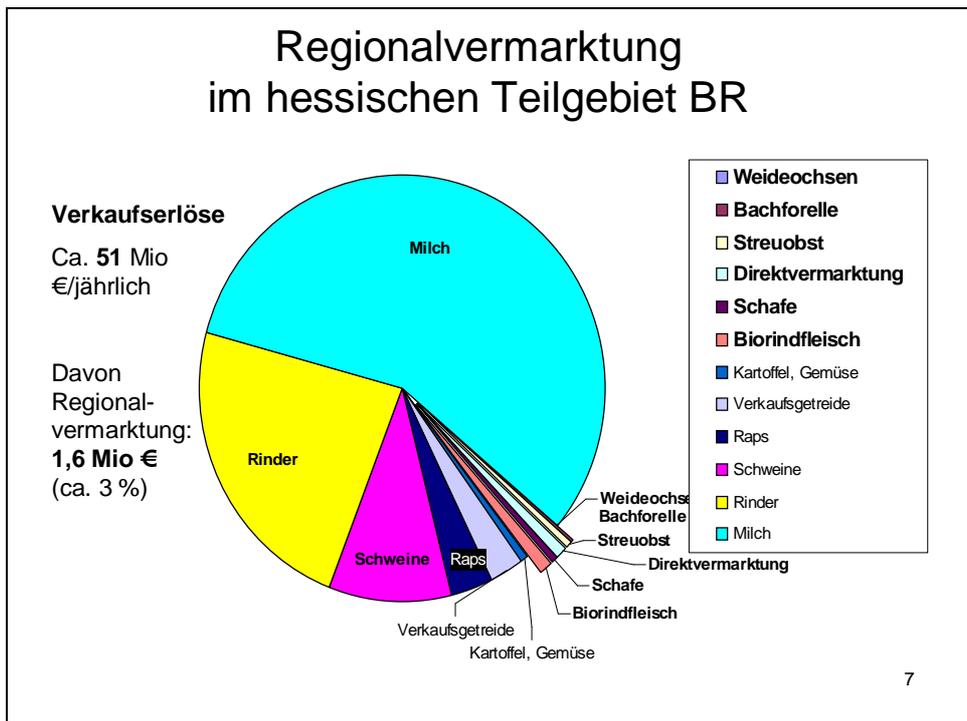
Folie 05:



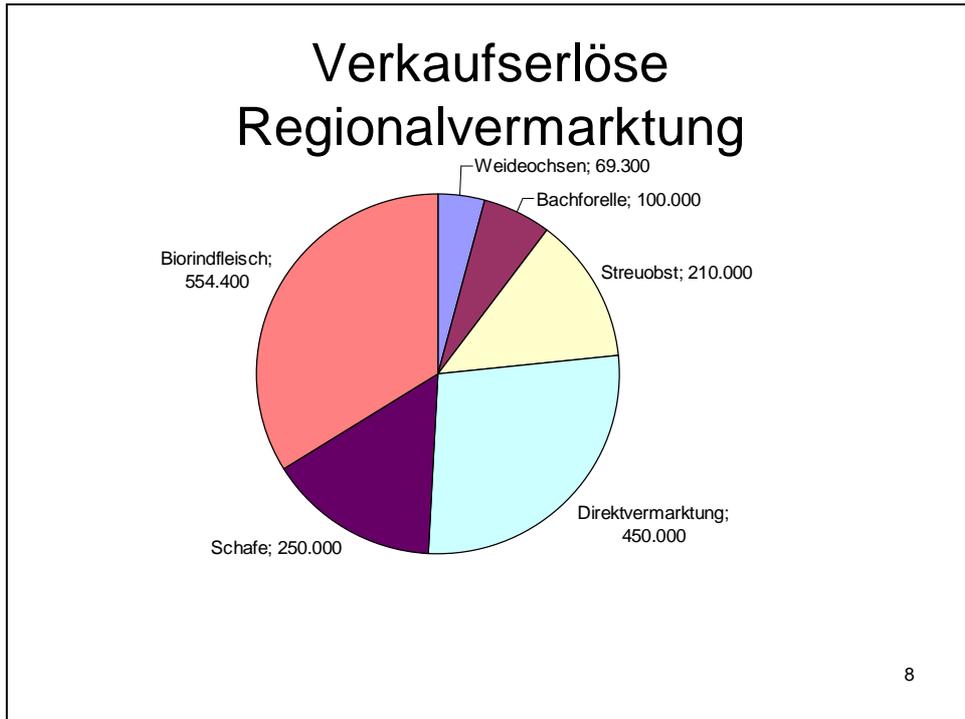
Folie 06:



Folie 07:



Folie 08:



Folie 09:

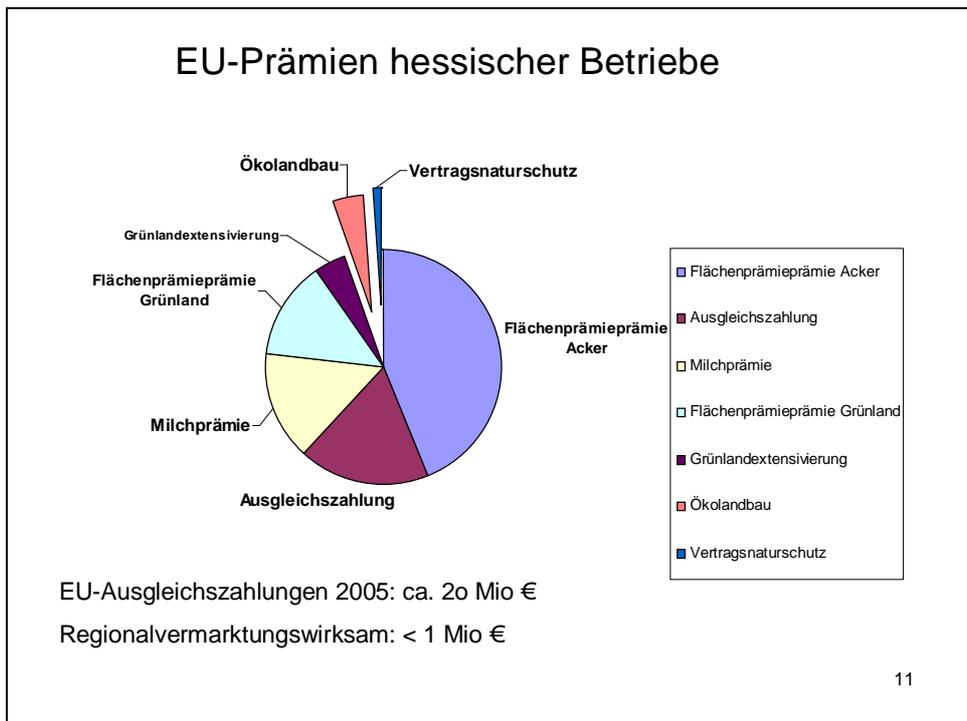


Folie 10:

Ausgaben der Bevölkerung BR für Nahrungsmittel, Getränke und TW*			
* = Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 2003			
	monatliche Ausgaben je Haushalt in €	Ausgaben 27.000 Haushalte/a in Mio €* €*	
Fleisch, Fleischwaren	47,10	15,3	←
Brot, Getreideerzeugnisse	36,62	11,8	←
Molkereiprodukte und Eier	31,75	10,3	
Gemüse, Kartoffeln	23,30	7,5	
Obst	19,86	6,4	
Zucker, Süßwaren	16,94	5,5	
Nahrungsmittel a.n.g	8,62	2,8	
Fisch	6,74	2,2	
Speisefette	5,64	1,8	
			63,6
Alkoholfreie Getränke	30,78	10	
Alkoholische Getränke	27,34	8,9	
Tabakwaren	17,63	5,7	
			24,6
Haushalte insgesamt	272,32		
Übernachtungen	1.600.000	8,0	5 €/Tag Wareneinsatz
Tagesgäste	1.600.000	4,8	3 €/tag Wareneinsatz
			12,8
* = 85.000 Einwohner			

10

Folie 11:



11

1.8 Vortrag 6: „Regionalinitiative „Artenreiches Land - Lebenswerte Stadt e.V.“

Heiner Sindel, Artenreiches Land – Lebenswerte Stadt e.V., Feuchtwangen

Der Verein ALLES (Artenreiches Land - Lebenswerte Stadt e.V.) hat es sich zum Ziel gesetzt mit öffentlichkeitswirksamen Aktionen auf die schwierige Situation im ländlichen Raum und den Innenstädten aufmerksam zu machen und Mittel und Wege zur Verbesserung dieser Situation aufzuzeigen.

Beginn der gemeinsamen Arbeit von Naturschutz, Jagd, Vogelschutz, Landwirtschaft, Naturschutz und Landwirtschaftsverwaltung, Landschaftspflegeverband und Politik im Jahr 1985 mit dem **Rebhuhnprogramm „Artenreiche Flur“**. Das **Rebhuhn wird zum Symbol für den Niedergang des ländlichen Raumes**.

1995 wird der gemeinnützige Verein gegründet, der Name „Artenreiches Land - Lebenswerte Stadt“ wird zur Betriebsphilosophie.

Das Aufeinanderangewiesensein von Städten und ländlichen Räumen wird als Chance gesehen, umweltverträgliches Wirtschaften in regionalen Kreisläufen zu verwirklichen.

1.8.1. Zweck des Vereins

- Sicherung und Erhaltung der Eigenart, Vielfalt und Schönheit der heimischen Landschaft und der nachhaltigen Nutzungsfähigkeit der Naturgüter durch die Erarbeitung und Umsetzung von Konzepten zur Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe.
- Bewusstsein für nachhaltiges, regionales Wirtschaften schärfen und dessen Umsetzung

1.8.2. Umsetzung

- Beratung von Landwirten bei der Umsetzung von Naturschutzprogrammen
- Modellprojekte des Vereins zur Sicherung der Artenvielfalt:
 - Überwinternde Stoppelbrache
 - „breiter Ackerrain“
 - Info-Route „Artenreiches Land zwischen Altmühl und Sulzach“
- Aufbau und Erhalt regionaler Wirtschaftskreisläufe
 - Vermarktung regionaler Produkte in über 100 Regionaltheken in Supermärkten der Region
 - Projekt „Emmer“ mit Anbau und Vermarktung
 - Aktionen für bewusstes Einkaufen, gesunder Ernährung und Artenvielfalt fördern
 - Vorstellung vom „Produkt des Monats“ unter dem Motto „Unsere Wege sind kurz“:

Produkte aus dem Lebensmittelbereich (Joghurt, Bier, Kartoffeln, Fleisch, Honig, Wild, u.v.m.) werden ebenso hervorgehoben, wie die Themen heimisches Handwerk, Arbeit und Jugend. Auftaktveranstaltungen finden auf den Marktplätzen von Feuchtwangen oder Dinkelsbühl statt.

- Information für Besuchergruppen, in Ausstellungen und Infoabenden
- Medienwirksame Inszenierung zur Verdeutlichung der Problemstellung wie z.B.
 - Dorfverpackung „Verdammt, Verpackt, Vergessen“

- Nacht der Feuer
- „Ehrenhain der Verlierer“
- „Tag der Regionen“ seit 1999 jährlich am Erntedanksonntag
- jährlich Fisch und Wildtage Anfang November
- Feuchtwanger Handwerkertage in 2jährigem Rhythmus

1.8.3. Die Regionaltheke von fränkischen Bauern



Abb. 01: Die Regionaltheke von fränkischen Bauern

Willkommen zur 100. Regionaltheke ...

... mit diesem Satz wurden am 8. September 2005 die Gäste im mittelfränkischen Herzogenaurach zur Einweihung der 100.Regionaltheke begrüßt. Die Initiativen „Original Regional“ und „Artenreiches Land – Lebenswerte Stadt e.V.“ freuten sich in Beisein von zahlreicher Prominenz, dass dieser Erfolg gefeiert werden kann. Durch das zuverlässige Arbeiten der zwei Logistiker und nicht zuletzt der 40 bäuerlichen Lieferbetriebe kann der Kunde nun in über 100 mittel- und oberfränkischen Geschäften (Edeka, Rewe, Marktkauf, Kaufland) und Hofläden regionale Eier, Nudeln, Mühlenprodukte, Fruchtaufstriche, Weine, Schnäpse und vieles mehr aus der Region kaufen. Die Produkte zeichnen sich durch hohe Qualität und gesicherte Herkunft aus.

Seit 1996 bereits gibt es im Lebensmitteleinzelhandel Regionaltheken. In den Anfangsjahren organisiert und verwaltet die Regionalagentur „Artenreiches Land – Lebenswerte Stadt e.V.“ das Projekt Regionaltheke ehe nach etwa zweijähriger Anlaufphase Ankauf, Lagerhaltung, Auslieferung und Abrechnung von einem Geflügelhof übernommen wurde. Die Logistik Rubensdörfer entsteht. Mit der Kooperation mit „Original Regional“ (Initiative im Rahmen der MetropolRegion Nürnberg e.V.) kamen die ersten Theken im Ballungsraum Nürnberg-Fürth-Erlangen hinzu. 2002 übernimmt für den nördlichen Teil Mittelfrankens der Geflügelhof Winkler die Logistik.

Professionalisierung durch eine GmbH

Durch die Gründung einer GmbH im Jahr 2003 können alle übergeordneten Aufgaben wie z.B. Thekenpräsentation und Produkt- und Preispolitik professionell und einheitlich abgewickelt werden. Das Team der Regionaltheke tauscht seit einigen Monaten seine Erfahrungen mit Initiativen in Ober- und Unterfranken aus. Im Oktober eröffneten Erzeuger und die Agenda 21-Stelle die erste Regionaltheke in Bamberg.

Ein Netzwerk aus wirtschaftlicher und ideeller Zusammenarbeit

Die gesamte Öffentlichkeitsarbeit wird wie bereits zu Beginn des Projekts von den ideellen Vereinen begleitet. Nur durch diese Kooperation von Erzeugern und Initiativen, kann den

Kunden vermittelt werden, dass der Kauf regionaler Produkte sehr viel mehr ist, als nur das Füllen des Einkaufskorbs.

Weitere Informationen unter www.die-regionaltheke.de

Artenreiches Land – Lebenswerte Stadt e.V.

Geschäftsstelle: Museumstr. 1, 91555 Feuchtwangen

Tel.: 09852/1381

Fax: 09852/615291

E-Mail: Regionalinitiative-alles@t-online.de

www.artenreiches-land.de