

# MASTERTHESIS

im Studiengang  
Regionalmanagement und  
Wirtschaftsförderung

Lehrgebiet: **Regionalmanagement**

**Entwicklung einer Regionalmarke im Landkreis  
Berchtesgadener Land**

vorgelegt von **Ina Orlich**

---

am **10.07.2006**

---

Erstprüfer **Prof. Dr. Ulrich Harteisen**

---

Zweitprüfer **Dipl. Soz. Wiss. Bernd Räth**

---

---

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	IV
Tabellenverzeichnis .....	IV
Abkürzungsverzeichnis .....	V
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Zielsetzung und Vorgehensweise .....</b>	<b>3</b>
<b>3 Theoretische Grundlagen .....</b>	<b>4</b>
<b>3.1 Begriffsbestimmungen .....</b>	<b>4</b>
3.1.1 Region .....	4
3.1.2 Regionalmarketing, Regionalvermarktung und Direktvermarktung .....	5
3.1.3 Marken .....	7
3.1.3.1 Markenbegriff .....	7
3.1.3.2 Markenfunktionen .....	8
3.1.3.3 Strategien der Markenführung .....	9
3.1.4 Güte-, Qualitäts- und Herkunftszeichen .....	11
3.1.5 Regionalmarken .....	12
<b>3.2 Regionalvermarktung als Instrument für nachhaltige Entwicklung .....</b>	<b>12</b>
3.2.1 Ziele der Regionalvermarktung .....	13
3.2.1.1 Ökologische Ziele .....	13
3.2.1.2 Ökonomische Ziele .....	13
3.2.1.3 Soziale Ziele .....	14
<b>3.3 Erfolgsfaktoren in der Regionalvermarktung .....</b>	<b>15</b>
3.3.1 Erfolgsfaktoren des Projektmanagements .....	16
3.3.2 Erfolgsfaktoren des Marketingmanagements .....	18
<b>4 Vergleich ausgewählter Regionalmarken .....</b>	<b>20</b>
<b>4.1 Auswahl der Projekte .....</b>	<b>20</b>
<b>4.2 Kurze Einführung zu den ausgewählten Projekten .....</b>	<b>21</b>
<b>4.3 Ziele und Grundsätze .....</b>	<b>23</b>
<b>4.4 Gebietsabgrenzung .....</b>	<b>25</b>
<b>4.5 Produkte und Branchen .....</b>	<b>28</b>
<b>4.6 Markenaufbau und Markenkonzept .....</b>	<b>32</b>
<b>4.7 Organisationsstruktur .....</b>	<b>37</b>
4.7.1 Organisationsstrukturen der untersuchten Regionalmarken .....	37
4.7.2 Fazit zur Organisation und Trägerschaft .....	45

---

<b>4.8 Kriterien für Produkte und Dienstleistungen .....</b>	<b>46</b>
4.8.1 Zugrunde liegende Produktionssysteme und Integration bestehender Zertifizierungen .....	47
4.8.2 Allgemeine Kriterienausrichtung der untersuchten Regionalmarken .....	50
4.8.3 Regionalitätskriterien .....	51
<b>4.9 Kontrollsystem .....</b>	<b>52</b>
4.9.1 Kontrollregelungen der untersuchten Regionalmarken .....	53
4.9.2 Fazit zur Kontrolle .....	56
<b>4.10 Markenschutz .....</b>	<b>57</b>
<b>4.11 Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit .....</b>	<b>58</b>
4.11.1 Genutzte Medien und Werbemittel .....	59
4.11.2 Qualifizierungsmaßnahmen und Bewusstseinsbildung .....	61
<b>4.12 Zentraler Vertrieb der Produkte .....</b>	<b>63</b>
<b>4.13 Finanzierung .....</b>	<b>67</b>
<b>4.14 Fazit zu den vorangegangenen Betrachtungen .....</b>	<b>72</b>
<b>5 Entwicklung einer Regionalmarke im Landkreis Berchtesgadener Land .....</b>	<b>74</b>
<b>5.1 Vorstellung des Projektgebiets .....</b>	<b>74</b>
<b>5.2 Das Projekt „Zukunftsorientierte Tourismusentwicklung im         Landkreis Berchtesgadener Land“ .....</b>	<b>77</b>
<b>5.3 Akteure der Regionalvermarktung im Landkreis Berchtesgadener Land ..</b>	<b>80</b>
5.3.1 Solidargemeinschaft Berchtesgadener Land .....	80
5.3.2 Direktvermarkter zwischen Watzmann und Waginger See .....	82
5.3.3 Der Verein Star e. V. ....	83
5.3.4 Der Verein Region aktiv Chiemgau-Inn-Salzach e. V. ....	84
5.3.5 Biosphärenreservat Berchtesgaden .....	85
5.3.6 Zusammenarbeit der verschiedenen Initiativen .....	85
<b>5.4 Prozess der Markenentwicklung .....</b>	<b>86</b>
5.4.1 Beteiligte Akteure .....	86
5.4.2 Zeitlicher und inhaltlicher Fortschritt .....	87
5.4.3 Festlegung der Gebietskulisse .....	88
5.4.4 Erarbeitung von Zielen und Grundsätzen .....	89
5.4.5 Aufstellung eines Produktkatalogs .....	90
<b>5.5 Vorschlag zur Umsetzung und Einführung einer Regionalmarke im         Landkreis Berchtesgadener Land .....</b>	<b>91</b>
5.5.1 Entwicklung von Produktkriterien .....	91
5.5.1.1 Vorgaben und Zielvorstellungen des Arbeitskreises .....	91
5.5.1.2 Vorgehensweise bei der Kriterienentwicklung .....	91
5.5.1.3 Inhaltliche Erläuterungen zu den Kriterienvorschlägen .....	92

---

5.5.1.4	<i>Vorschlag für eine Markenpräambel</i>	94
5.5.1.5	<i>Empfehlungen für die weitere Bearbeitung der Kriterienvorschläge</i>	96
5.5.2	Einführung eines Kontrollsystems	97
5.5.3	Mögliche Organisationsstrukturen	98
5.5.3.1	<i>Überlegungen zur Trägerschaft</i>	99
5.5.3.2	<i>Überlegungen zur Geschäftsstelle</i>	102
5.5.3.3	<i>Zusammenarbeit mit dem Verein Region aktiv Chiemgau-Inn-Salzach</i>	103
5.5.3.4	<i>Alternativen für den Markenauftritt</i>	104
5.5.4	Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten	106
5.5.4.1	<i>Externe Förderung</i>	106
5.5.4.2	<i>Finanzierung durch Markennutzer</i>	110
5.5.5	Weitere Vorschläge und Empfehlungen	111
<b>5.6</b>	<b>Übertragbarkeit der gewonnen Erkenntnisse und Empfehlungen auf andere Regionen</b>	<b>113</b>
<b>6</b>	<b>Zusammenfassung</b>	<b>114</b>
<b>7</b>	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>116</b>
<b>8</b>	<b>Anhang</b>	

---

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Strategien der Markenführung .....	9
Abb. 2:	Geografische Lage der untersuchten Regionalmarken .....	21
Abb. 3:	Logo der Eifel Tourismus GmbH .....	32
Abb. 4:	Logos der Regionalmarke EIFEL .....	32
Abb. 5:	Aufbau der Dachmarke Rhön .....	34
Abb. 6:	Logo der regionalen Dachmarke Spreewald .....	34
Abb. 7:	Logo der Regionalmarke bergisch pur .....	35
Abb. 8:	Logos der Dachmarke UNSER LAND .....	36
Abb. 9:	Logos des Regionalsiegels Berchtesgadener Land .....	36
Abb. 10:	Organisationsstrukturen der Regionalmarke EIFEL .....	37
Abb. 11:	Organisationsstrukturen der Dachmarke Rhön .....	39
Abb. 12:	Die fünf Säulen der Solidargemeinschaften bei UNSER LAND .....	43
Abb. 13:	Beispiele von Werbemitteln und Produktgestaltungen .....	61
Abb. 14:	Der Landkreis Berchtesgadener Land .....	75
Abb. 15:	Die sechs Säulen der Solidargemeinschaft Berchtesgadener Land .....	81
Abb. 16:	Landkreisgrenzen bis 1972 .....	89
Abb. 17:	Landkreisgrenzen ab 1972 .....	89
Abb. 18:	Logos im Berchtesgadener Land .....	105

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Erfolgsfaktoren des Projektmanagements in der Regionalvermarktung .....	16
Tab. 2:	Erfolgsfaktoren des Marketingmanagements in der Regionalvermarktung .....	18
Tab. 3:	Gebietskulissen der untersuchten Regionalmarken .....	26
Tab. 4:	Richtliniengeregelte Bereiche .....	29
Tab. 5:	Anzahl der markennutzenden Betriebe .....	30
Tab. 6:	Organisationsstrukturen des Markengebers der regionalen Dachmarke Spreewald .....	41
Tab. 7:	Produktionssysteme der Landwirtschaft .....	47
Tab. 8:	Zertifizierungssysteme, die in den Kriterien der Regionalmarken integriert sind .....	49
Tab. 9:	Beispiele der Kontrollinstanzen bei der Regionalmarke EIFEL .....	54
Tab. 10:	Rechtlicher Markenschutz der untersuchten Regionalmarken .....	57
Tab. 11:	Vertriebswege der Regionalmarkenprodukte .....	64
Tab. 12:	Finanzierung der untersuchten Regionalmarken .....	69
Tab. 13:	Zeitlicher und inhaltlicher Fortschritt bei der Entwicklung der Regionalmarke .....	87
Tab. 14:	Vorschlag für eine Markenpräambel .....	95
Tab. 15:	Festlegung der Dokumentation und Kontrolle der Richtlinien .....	97
Tab. 16:	Fördermodalitäten der ÖkoRegio-Richtlinie .....	107
Tab. 17:	Fördermodalitäten „Zentral-Regionales Marketing“ der CMA .....	108

---

## **Abkürzungsverzeichnis**

ARGE	Arbeitsgemeinschaft
BGL	Berchtesgadener Land
BGLT	Berchtesgadener Land Tourismus GmbH
BLASTDV	Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung
BMVEL	Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft
BR	Biosphärenreservat
BSO	Biologische Station Oberberg
CMA	Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband
DLG	Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft e.V.
DPMA	Deutsches Patent- und Markenamt
DTV	Deutscher Tourismusverband e. V.
EU	Europäische Union
EVG	Erzeuger-Verarbeiter-Gemeinschaft
FÖNO	Fördergemeinschaft naturnaher Obstwiesen und –weiden in der Vor- und Nordeifel
FSC	Forest Stewardship Council
GbR	Gesellschaft bürgerlichen Rechts
KMU	Klein- und mittelständische Unternehmen
LK	Landkreis
NABU	Naturschutzbund Deutschland e. V.
NP	Nationalpark
NRW	Nordrhein-Westfalen
o. J.	ohne Jahresangabe
PEFC	Pan-European Forest Certification
pro agro	Verband zur Förderung des ländlichen Raumes im Land Brandenburg e. V.
QS	Qualitätssicherung – Prüfsystem für Lebensmittel
StMLF	Bayerisches Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten
UN	United Nations (Vereinte Nationen)
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
WFG	Wirtschaftsförderungsgesellschaft
WRS	Wirtschaftsraum Spreewald

---

# 1 Einleitung

Das Motto „Regional ist erste Wahl“ steht derzeit hoch im Kurs. Immer mehr Regionalinitiativen in Deutschland setzen auf die regionale Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen, insbesondere aus der Land- und Forstwirtschaft. Und auch die Politik sowie eine zunehmende Anzahl an Organisationen und Verbänden setzen sich vermehrt für die nachhaltige Entwicklung von Regionen durch die Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe ein. Hintergrund für diese Entwicklung sind die im Zuge des Strukturwandels und einer internationalen Agrarpolitik zunehmend schwierigeren Produktionsbedingungen in der Landwirtschaft. Die Einkommenssituation vieler bäuerlicher Betriebe hat sich in den letzten Jahren zunehmend verschlechtert, so dass zahlreiche Landwirte nach neuen Einkommensmöglichkeiten und Absatzwegen für ihre Produkte suchen. Gleichzeitig bevorzugen die Verbraucher in immer stärkerem Ausmaß Produkte von in ihrer Region ansässigen Betrieben, die in ihrer Herkunft und Qualität klar nachvollziehbar sind (POPP 1999: S. 8 f). Nach einer repräsentativen Umfrage des Peinelt-Institutes im Jahr 2001 möchten 84 % der bayerischen Konsumenten wissen, woher ihre Lebensmittel stammen, und 75 % gaben an, sie würden Lebensmittel aus der Region bevorzugen (StMLF 2002: S. 3).

Neben der Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit regionaler Betriebe verfolgen diese Vermarktungsprojekte meistens auch das Ziel, die Kulturlandschaft zu erhalten und durch kurze Transportwege zur Schonung der natürlichen Ressourcen beizutragen. Nach dem Motto „Schutz durch Nutzung“ sollen extensive und umweltverträgliche Wirtschaftsformen dazu beitragen, kleinbäuerliche Strukturen zu bewahren und somit vielfältige Biototypen zu erhalten. Dies spielt insbesondere in ländlichen Regionen eine große Rolle, wo eine attraktive und abwechslungsreiche Erholungslandschaft oftmals das größte Potenzial für den Tourismus darstellt.

Ein sehr wirksames Instrument zur Förderung der Regionalvermarktung ist die Etablierung einer Regionalmarke (KULLMANN 2004: S. 69). Mit einer solchen Marke bzw. einem Logo werden regional erzeugte Produkte und Dienstleistungen gekennzeichnet, die genau definierten Qualitätskriterien unterliegen und nach bestimmten Richtlinien hergestellt wurden. Gleichzeitig sollen sie dem Verbraucher die Philosophie, die hinter der besonderen Produktionsweise steht, vermitteln. In Deutschland gibt es mittlerweile einige solcher Markenprogramme, die in verschiedenen Organisationsformen und mit unterschiedlichem Aufwand betrieben werden.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Einführung einer Regionalmarke in der Region Berchtesgadener Land. Dort wurde im Jahr 2004 das Projekt „Zukunftsorientierte Tourismusentwicklung im Landkreis Berchtesgadener Land“ begonnen, welches vom Verein Ökologischer Tourismus in Europa (Ö.T.E.) e. V. aus Bonn in Kooperation mit dem Landratsamt des Landkreises durchgeführt wird. Ziel des Projektes ist es unter anderem, den Anstoß zu einer nachhaltigen touristischen Entwicklung in der Region zu

---

geben. Als Grundlage wurde dazu zunächst eine Stärken-Schwächen-Analyse in Bezug auf den Tourismus und Naturschutz erstellt. Aus dieser geht hervor, dass der Ausbau der regionalen Vermarktung von Produkten ein großes Potenzial für eine nachhaltige touristische Entwicklung in der Region bietet, welches bisher noch nicht voll ausgeschöpft wurde. Als Schwerpunkt für die weitere Arbeit des Projekts wurde deshalb die Thematik „Förderung der nachhaltigen Regionalentwicklung durch Tourismus über die Vermarktung regionaler Produkte“ ausgewählt. Die konkrete Umsetzung dieses Arbeitstitels findet seit Mitte 2005 in einem gemeinsamen Arbeitskreis des Ö.T.E. und der Akteure der Region statt. Eines der zentralen Projekte, das von den Teilnehmern des Arbeitskreises in Angriff genommen wurde, ist die Entwicklung einer Regionalmarke für das Berchtesgadener Land.

Ausgangspunkt für dieses Vorhaben sind die in der Region schon vorhandenen diversen Projekte und Aktivitäten im Bereich der Regionalvermarktung, deren Initiatoren in dem Arbeitskreis auch mitwirken. Dazu zählt die Solidargemeinschaft Berchtesgadener Land, die sich dem Gedanken der Agenda 21 verpflichtet fühlt und neben weiteren Projekten bereits in kleinem Kreis erfolgreich ein Regionalsiegel an Produkte vergibt. Da die Arbeit der Solidargemeinschaft ausschließlich auf dem ehrenamtlichen Engagement ihrer Mitglieder beruht, gibt es mangels finanzieller und zeitlicher Ressourcen jedoch klare Grenzen bei der Akquirierung neuer Siegelbetriebe bzw. der Vermarktung des Regionalsiegels. Des Weiteren gibt es den Verein Direktvermarkter zwischen Watzmann und Waginger See, der seit einigen Jahren die Landwirte der Region bei der Direktvermarktung ihrer Produkte unterstützt und die Verbraucher über Einkaufsmöglichkeiten bei heimischen Erzeugern informiert. Auch der Verein Star e. V. hat mit seinen Aktivitäten die Stärkung regionaler Kreisläufe und den Erhalt der Wertschöpfung im Berchtesgadener Land zum Ziel. Er betreibt die Regionalwährung „Sterntaler“ und bietet damit eine Plattform, um Waren und Dienstleistungen in der Region untereinander zu tauschen. Eine weitere Initiative in der Region ist der Verein Region aktiv Chiemgau-Inn-Salzach. Der Wirkungskreis des Vereins erstreckt sich neben dem Landkreis Berchtesgadener Land auch über dessen vier benachbarte Landkreise. In den vergangenen fünf Jahren wurden hier zahlreiche Projekte insbesondere im Bereich der Regionalvermarktung von Bioprodukten durchgeführt.



---

## 2 Zielsetzung und Vorgehensweise

Das Ziel dieser Arbeit ist es, den Arbeitskreis im Berchtesgadener Land bei seinem Vorhaben, eine Regionalmarke zu entwickeln, zu unterstützen. Die Frage ist, wie die Etablierung einer Regionalmarke bzw. die Weiterentwicklung des bestehenden Regionalsiegels in der Region Berchtesgadener Land erfolgreich umgesetzt werden kann. Als Grundlage für die Entwicklung entsprechender Empfehlungen dient der Vergleich von bereits erfolgreich etablierten Regionalmarken in anderen Regionen. Rahmenbedingung für die Umsetzung dieses Ziels sind zudem die gegebenen strukturellen Voraussetzungen und bereits bestehenden Initiativen im Berchtesgadener Land. Die vorliegende Arbeit gliedert sich folgende Teilbereiche:

1. Anhand der vorliegenden Literatur werden zunächst einige Begriffe zur Regionalvermarktung abgegrenzt und strategische Optionen der Markenführung benannt.
2. Durch den Vergleich von ausgewählten Regionalmarken in anderen Regionen und unter Berücksichtigung der für regionale Vermarktungsprojekte in der Literatur genannten Erfolgsfaktoren werden erfolgsversprechende Wege für die Entwicklung und Anwendung von Regionalmarken herausgestellt. Dabei werden folgende Komponenten der ausgewählten Regionalmarken betrachtet:
  - Wie sind die Ziele und Grundsätze der Projekte?
  - Wie wurde die regionale Gebietskulisse abgegrenzt?
  - Für welche Produkte und Branchen wird die Regionalmarke vergeben?
  - Wie wurde der Markenaufbau gestaltet?
  - Wie sind die Organisationsstrukturen?
  - Wie sehen die Produktkriterien aus?
  - Wie wird die Einhaltung der Kriterien kontrolliert?
  - Wie wird die Marke rechtlich geschützt?
  - Welche Medien werden für das Marketing genutzt?
  - Welche Vertriebswege bestehen für die Produkte der Regionalmarke?
  - Wie erfolgt die Finanzierung?
3. Es folgt ein Überblick über den Stand der Regionalvermarktung im Landkreis Berchtesgadener Land.
4. Aufbauend auf den zuvor gewonnen Erkenntnissen wird für die Region Berchtesgadener Land ein Vorschlag für die Optimierung des bestehenden Regionalsiegels bzw. zum Aufbau einer professionell betriebenen Regionalmarke erarbeitet. Dieser Vorschlag beinhaltet insbesondere die Gestaltung von Kriterienkatalogen für ausgewählte Produkte sowie mögliche Organisationsstrukturen und Finanzierungsmöglichkeiten. Darüber hinaus sollen Empfehlungen ausgesprochen

---

werden, in welchen Bereichen weiterer Handlungsbedarf bzw. Entwicklungschancen bestehen.

5. Im letzten Teil der Arbeit wird die Frage aufgegriffen, inwiefern die Empfehlungen zum Aufbau einer Regionalmarke für das Berchtesgadener Land auf andere Regionen übertragbar sind.

Die Grundlage für den Vergleich der Regionalmarken anderer Regionen ist die Informationsrecherche über diese Projekte im Internet und in der Literatur. Um darüber hinausgehende und aktuelle Informationen zu erhalten, erfolgt zudem eine gezielte Nachrecherche per Telefon oder persönlichem Gespräch bei den Ansprechpartnern und lokalen Experten der Projekte.

Voraussetzung für die Unterstützung des Arbeitskreises im Landkreis Berchtesgadener Land bei ihrem Vorhaben eine Regionalmarke zu entwickeln, ist die Teilnahme an deren Arbeitskreissitzungen sowie die enge inhaltliche Abstimmung mit den Teilnehmern des Arbeitskreises. Um Informationen über die strukturellen Voraussetzungen und Gegebenheiten der Region zu erhalten, werden die Akteure im Berchtesgadener Land nach ihren Aktivitäten und Organisationen befragt.

## **3 Theoretische Grundlagen**

### **3.1 Begriffsbestimmungen**

Zur Präzisierung der Thematik und zum Verständnis der in den nachfolgenden Kapiteln beschriebenen Regionalmarkenkonzepte werden zunächst einige Begrifflichkeiten abgegrenzt. Wichtiger Ausgangspunkt für die Regionalvermarktung ist das Verständnis über den Begriff der Region, der deshalb zu Beginn geklärt wird. Weiterhin stehen die Aktivitäten zur Einführung einer Regionalmarke in engem Zusammenhang mit den Bereichen Regionalmarketing, Regionalvermarktung und Direktvermarktung. Darum werden diese Begriffe ebenfalls erläutert und voneinander abgegrenzt. Anschließend folgt die Unterscheidung der Begriffe Marke, Regionalmarke, Güte-, Qualitäts- und Herkunftszeichen. Im Zusammenhang mit dem Markenbegriff werden gleichzeitig verschiedene strategische Optionen bei der Markenführung aufgezeigt, in welche sich auch die später beschriebenen Regionalmarkenkonzepte einordnen lassen.

#### **3.1.1 Region**

Die Auffassung, was unter einer Region zu verstehen ist, ergibt sich im Wesentlichen aus dem Blickwinkel des Betrachters. Neben einer sehr kleinräumigen Definition der Region können Regionen auch ein gesamtes Bundesland umfassen (WEHINGER & BÜHLER 2000: S. 5). Die Bundesländer werden z. B. auch für die regionale Gliederung der Europäischen Union verwendet und sind im Ausschuss der Regionen in Brüssel vertre-

---

ten (VON DER HEIDE 1995: S. 85). Für eine öffentliche Verwaltung ergibt sich der Begriff der Region aus dem Gebiet ihrer regionalen Zuständigkeit und wird an den Verwaltungsgrenzen festgemacht (POPP 1999: S. 43). Im Hinblick auf die Regionalvermarktung ist jedoch vor allem auch die historisch gewachsene Identität einer Region von besonderer Bedeutung, insbesondere da die Grundlage der Vermarktung von regionalen Qualitätsprodukten deren Herkunft aus zusammenhängenden Landschaftseinheiten bzw. Naturräumen ist. Deshalb soll hier für den Begriff der Region der Auffassung von BALDERJAHN (1995: S. 1) gefolgt werden, der Regionen als „historisch gewachsene Einheiten, kulturell und wirtschaftlich verflochtene geographische Räume, die sich auch unabhängig von Landes-, Kreis- und Stadtgrenzen herausbilden und Bestand haben“ versteht.

### **3.1.2 Regionalmarketing, Regionalvermarktung und Direktvermarktung**

Sowohl die Handlungsfelder Regionalmarketing und Regionalvermarktung als auch die Regionalvermarktung und Direktvermarktung sind verwandte bzw. sich ergänzende Bereiche und sollen hier voneinander abgegrenzt werden.

MEYER (1999: S. 19) definiert Regionalmarketing als „ein marktorientiertes Steuerungskonzept zur Entwicklung von Regionen“. Nach SÄFKEN (1999: S. 18) ist Regionalmarketing „ein Konzept zur Vermarktung der Qualität von Teilräumen und damit der Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit“. WEHINGER & BÜHLER (2000: S. 4) sehen das primäre Ziel im Regionalmarketing darin, ein Produkt „Region“ bzw. eine Marke zu schaffen. Diese Marke soll dazu dienen, die Vermarktungschancen für Leistungen aus der Region zu stärken und andererseits die kontinuierliche Verbesserung des Angebots zu unterstützen. Die Aktivitätsfelder, die sich aus dieser Zielsetzung ergeben, müssen dazu einem umfassenden Leitbild folgen und auf dem Selbstverständnis der Region beruhen. Die Regionalvermarktung ist eines dieser Aktivitätsfelder des Regionalmarketings. Andere Teildisziplinen sind z. B. das Standortmarketing mit Konzentration auf die Zielgruppe der Investoren oder das Tourismusmarketing mit den (potenziellen) Urlaubern der Region als Zielgruppe (MEYER 1999: S. 21 & 30).

Die regionale Vermarktung wird oft mit der Vermarktung von Produkten „Aus der Region – Für die Region“ umschrieben. Gemeint ist damit, dass der gesamte Prozess von der Herstellung bis zum Verbrauch von Produkten in regionalen Kreisläufen erfolgt. Die Grundelemente des regionalen Kreislaufprinzips lassen sich wie folgt beschreiben (vgl. GÜTHLER et al. o. J.: S. 11 & SCHMITZ 2000: S. 34):

- Herstellung inkl. Rohstoffproduktion und Verarbeitung geschehen in einer bestimmten Region.
- Die Nachfrage und der Verbrauch erfolgen in derselben Region.
- Die Vermarktung und der Transport der Produkte erfolgen auf entsprechend kurzen Wegen.

- 
- Die Wertschöpfung aus diesen Prozessen verbleibt in der Region.
  - Am gesamten Produktionszyklus sind Arbeitskräfte aus der Region beteiligt.

Darüber hinaus werden regionale Spezialitäten auch überregional vermarktet. Sie stehen meistens für eine hohe Qualität und stammen aus Regionen mit positivem Image. Die Vermarktung in kleinen Kreisläufen steht jedoch bei der Regionalvermarktung im Vordergrund (SCHMITZ 2000: S. 34).

Unter Direktvermarktung von landwirtschaftlichen Produkten versteht man deren Absatz direkt vom Erzeuger an den Endverbraucher. Die klassischen Vermarktungswege hierfür sind der Verkauf direkt vom Hof oder Feld, der Verkauf auf Wochenmärkten sowie die Direktbelieferung von Haushalten (SCHMITZ 2000: S. 35). Die Direktvermarktung ist also ein Bereich der regionalen Vermarktung. Diese geht jedoch heute längst über die klassische Direktvermarktung hinaus.

Regionale Vermarktung erfolgt häufig in Form horizontaler und vertikaler Kooperationen. Unter Kooperation wird eine auf Dauer angelegte marktorientierte Zusammenarbeit verstanden, die zwischen zwei oder mehreren (natürlichen oder juristischen) Personen existiert und der alle Partner freiwillig beigetreten sind, da sich jeder individuelle Vorteile verspricht (HENSCHE & VOGT 1995: S. 14). Unter horizontaler Kooperation wird dabei der Zusammenschluss von Vertragspartnern der gleichen Wirtschaftsstufe bzw. Branche verstanden (HAMM 1991: S. 130). Dazu zählen z. B. Erzeugergemeinschaften, die sich zusammengeschlossen haben, um ihre Vermarktungskosten zu reduzieren oder ihre Absatzposition zu stärken. Von vertikaler Kooperationen spricht man hingegen, „wenn die Kooperationspartner verschiedenen Wirtschaftsstufen angehören“ (Hamm 1991: S. 130) und direkte Beziehungen zwischen einzelnen landwirtschaftlichen Betrieben oder ihren Zusammenschlüssen und den Abnehmern wie Großverbrauchern, Verarbeitern oder dem Lebensmitteleinzelhandel bestehen (WEHINGER & BÜHLER 2000: S. 5). Darüber hinaus können die Kooperationspartner aus weiteren Bereichen stammen. Dazu zählen z. B. gewinnorientierte Wirtschaftszweige wie Handel, Handwerk, Gastronomie, Tourismus sowie auch nicht wirtschaftliche Einrichtungen wie Kommunen, Bildungsanstalten, Umweltverbände oder kulturelle, kirchliche, weltliche oder gesellschaftliche Einrichtungen (BESCH & HAUSLADEN 1999: S. 19). Teilweise findet man auch eine Verknüpfung horizontaler und vertikaler Kooperationsformen, beispielsweise wenn eine Erzeugergemeinschaft für Rindfleisch (horizontale Kooperation) ein gemeinsames Vermarktungsprojekt mit einem Schlacht-, Zerlege- und Verarbeitungsbetrieb durchführt (BESCH & HAUSLADEN 1999: S. 16).

---

### 3.1.3 Marken

#### 3.1.3.1 Markenbegriff

Für den Begriff der Marke gibt es in der Literatur zahlreiche Definitionen. Rechtlich gesehen können als Marken „alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden“ (§ 3 Abs.1 MARKENG). Der Schutz erfolgt in Deutschland durch die Anmeldung der Marke beim Deutschen Patent- und Markenamt.

Von MEFFERT (2000: S. 847) wird für den Markenbegriff die Definition „ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung“ verwendet. „Die zugrunde liegende markierte Leistung wird dabei einem möglichst großen Absatzraum über einen längeren Zeitraum in gleichartigem Auftritt und in gleich bleibender oder verbesserter Qualität angeboten.“

BURMANN et al. (2003: S. 3) stellen hingegen die Substanz der Marke in den Mittelpunkt der Betrachtung und definieren die Marke „als ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert“ (zitiert nach BURMANN et al. 2005: S. 7). Die spezifischen Merkmale dieses Nutzenbündels werden dabei zum einen durch die Innovationsfähigkeit der markentragenden Institution ausgemacht. Zum anderen werden der Auftritt und das Wesen der Marke neben schutzfähigen Zeichen wie Namen, Logos, Herkunftszeichen etc. meistens zusätzlich auch durch nicht schutzfähige Zeichen charakterisiert. Diese gebündelten Merkmale können zur Differenzierung der Marke von konkurrierenden Angeboten und damit zur Entstehung und Stärke einer Marke beitragen (vgl. BURMANN et al. 2005: S. 7).

PEPELS (2004: S. 67 ff.) definiert die Markeninhalte u. a. über folgende Merkmale: Waren und Dienstleistungen (Produkte) mit einer einheitlichen Aufmachung und Kennzeichnung inkl. dazugehöriger Werbemittel, die eine gleich bleibende oder verbesserte Qualität, Quantität und Preisstellung aufweisen. Es handelt sich um gleichartige Serienprodukte, deren Profil auf bestimmte Marktsegmente zugeschnitten ist. Durch Werbeaktivitäten werden konsistente Botschaften über die spezifische Leistungsfähigkeit des Markenangebots verbreitet, die aus Publikumssicht als Garantiaussagen zu verstehen sind. Der Grad der Erhältlichkeit der Produkte kann dabei von Ubiquität (überall erhältlich) bis zur Exklusivität reichen.

---

Bei der Verwendung des Markenbegriffs wird also zwischen der Marke als gewerblichem Schutzrecht, der Marke als markiertem Produkt und der „eigentlichen“ Marke unterschieden.

### **3.1.3.2 Markenfunktionen**

Marken haben einen zentralen Stellenwert in der Vermarktung von Produkten, da sie sowohl für die Anbieterseite als auch für die Nachfragerseite wichtige Funktionen erfüllen (vgl. PEPELS 2004: S. 65 ff).

Nutzen der Marke für den Konsumenten sind:

- Die Marke erleichtert dem Konsumenten die Identifikation und dient damit als Orientierungshilfe bei der Auswahl von Leistungen.
- Einer Marke wird aufgrund ihrer Bekanntheit, Kompetenz und Identität Vertrauen entgegengebracht und gibt das Gefühl von Sicherheit.
- Die Marke kann darüber hinaus für den Konsumenten eine Image- beziehungsweise Prestigefunktion in seinem sozialen Umfeld erfüllen.

Nutzen und Chancen der Marke für den Anbieter sind:

- Die Marke soll eine absatzfördernde Wirkung erzeugen.
- Die Marke soll bei den Konsumenten Präferenzen für das eigene Leistungsangebot schaffen und gleichzeitig zur Differenzierung gegenüber der Konkurrenz beitragen.
- Durch die Zufriedenheit der Nachfrager kann eine hohe Kundenbindung erreicht werden, was die Planungssicherheit erhöht.
- Bekannte Marken können die Grundlage eines positiven Firmenimages sein und als geeignetes Kommunikationsmittel dienen.
- Durch die Markenpolitik wird eine differenzierte Ansprache von Marktsegmenten leichter möglich.
- Die Marke soll dem Unternehmen einen preispolitischen Spielraum verschaffen.
- Marken können insgesamt zu einer Wertsteigerung eines Unternehmens führen und werden dabei als Wert an sich begriffen. (Bekannte Markenartikelunternehmen können dadurch z. B. zu einem Vielfachen ihres bilanziellen Buchwertes verkauft werden.)

### 3.1.3.3 Strategien der Markenführung

Bei der Markenführung können verschiedene Strategien verfolgt werden. In der systematischen Einteilung wird zwischen horizontalen und vertikalen Markentypen unterschieden, wobei der Aufbau in der Literatur teilweise variiert. Abbildung 1 gibt einen Überblick über die im nachfolgenden Text beschriebenen Strategien der Markenführung.

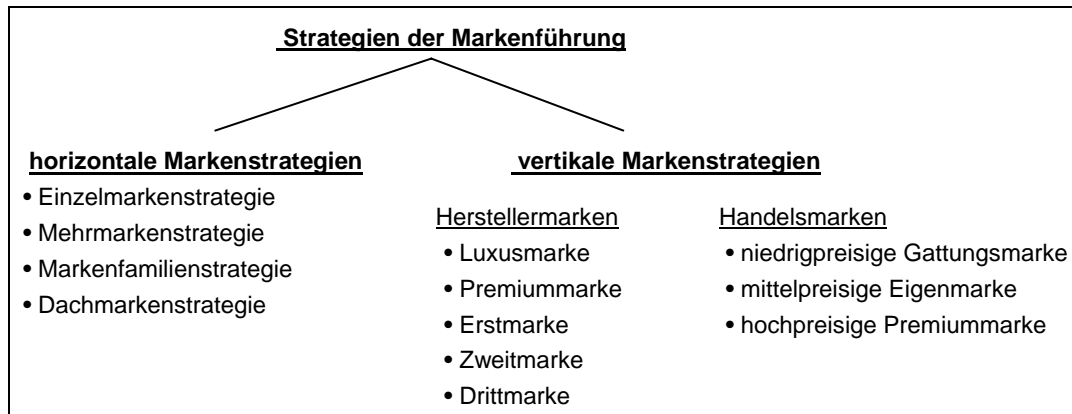


Abb. 1: Strategien der Markenführung  
(Quelle: eigene Darstellung nach den Aufführungen von MEFFERT 2000 & PEPELS 2004 a)

#### **Horizontale Markenstrategien**

Das hier dargestellte Konzept der horizontalen Markenstrategie stammt von MEFFERT (2000: S. 856 ff.).

##### a) Einzelmarkenstrategie

Bei dieser Strategie wird jedes Produkt eines Unternehmens unter einer eigenen Marke angeboten und jedes Marktsegment wird nur von einer Marke bearbeitet. Ein Beispiel ist z. B. das Unternehmen Ferrero, das die Marken und verschiedenen Produkte Nutella, Duplo, Giotto, Raffaello etc. anbietet.

##### b) Mehrmarkenstrategie

Bei der Mehrmarkenstrategie werden von einem Unternehmen mindestens zwei Marken in demselben Produktbereich parallel geführt. Die einzelnen Marken unterscheiden sich dabei in den Produkteigenschaften, im Preis oder in ihrem kommunikativen Auftritt. Das Ziel dieser Strategie ist die Absicherung der Wettbewerbsposition durch „Konkurrenz im eigenen Hause“. Der Konzern Unilever bietet z. B. die Margarinemarken Rama, Flora Soft, SB, Sanella, Bonella, Du Darfst, Becel und Lätta an und deckt auf diese Weise das Sortiment in diesem Produktbereich weitgehend ab.

##### c) Markenfamilienstrategie

Im Rahmen dieser Strategie werden mehrere verwandte Produkte unter einer Marke geführt, ohne auf den Unternehmensnamen direkt Bezug zu nehmen. Dies ist z. B. bei der Produktpalette Nivea der Fall, wo diverse Körperpflegeartikel wie Shampoo, Duschgel, Sonnenmilch etc. von der Firma Beiersdorf unter einem Markennamen geführt wer-

---

den. Der Unterschied zur Dachmarkenstrategie besteht darin, dass im Rahmen dieser Strategie mehrere Markenfamilien innerhalb eines Unternehmens nebeneinander existieren. Der Konzern Unilever ist beispielsweise im Segment der Suppen mit der Markenfamilie Unox, bei den Salatdressings mit der Markenfamilie Livio und im Bereich gesunde Ernährung mit Du Darfst vertreten.

#### d) Dachmarkenstrategie

Die Dachmarkenstrategie fasst sämtliche Produkte eines Unternehmens unter einer Marke zusammen. Verschiedene Produkte werden unter einer Marke, der sog. Dachmarke, vermarktet. Diese Produkte können unterschiedlichen Produkt- und Branchenbereichen angehören und durchaus eigene Marken tragen. Die enge Beziehung zwischen Marke und Anbieter bietet die Möglichkeit, eine unverwechselbare Unternehmens- und Markenidentität aufzubauen. Demgegenüber steht jedoch die zentrale Anforderung, den Kompetenzanspruch für alle Produkte der Dachmarke zu erhalten. Insbesondere wenn die unter der Dachmarke vertriebenen Produkte in sehr unterschiedlichen Segmenten angesiedelt sind, besteht die Gefahr, dass die Konsumenten den Kompetenzanspruch des Unternehmens nicht mehr für alle Produkte akzeptieren. Eine bekannte Dachmarke ist beispielsweise Dr. Oetker, bei der alle Produkte des Unternehmens unter diesem (Firmen-)Namen vertrieben werden.

#### ***Vertikale Markenstrategien***

Die vertikale Unterteilung von Marken beschreibt die hierarchische Positionierung von Marken derselben Produktgruppe, die sich sowohl im Preis- als auch im Qualitätsniveau unterscheiden. Diese Unterteilung findet sich sowohl bei Herstellermarken als auch bei Handelsmarken.<sup>1</sup> PEPELS (2004 a: S. 127 f.) unterscheidet z. B. im Bereich der Herstellermarken zwischen Erst-, Premium-, Luxus-, Zweit- und Drittmarken. Die Erstmarke hat demnach die zentrale Position innerhalb der Markenhierarchie und lässt Raum sowohl für Über- und Unterbietungen. Sie ist in der Regel die Marke mit der größten Bedeutung innerhalb eines Programms und meist auch die mit der ausgeprägtesten Historie. Die Premiummarke ist oberhalb der Erstmarke positioniert und bietet Produkte der obersten Leistungsklasse an, was auch entsprechend im Preis repräsentiert wird. Die Luxusmarke ist noch oberhalb der Premiummarke angesiedelt und hat vor allem zwei Funktionen. Zum einen soll sie die überdurchschnittliche Preisbereitschaft von Kunden abschöpfen und zum anderen wird sie dazu genutzt, ein gewisses Image zu erzeugen. Die Zweitmarke ist unterhalb der Erstmarke positioniert und die Drittmarke noch unterhalb der Zweitmarke. Diese zielen auf den kostenorientierten Konsumenten ab. Die Henkell-Söhnlein-Sektkellerei hat z. B. folgende Produkte in ihrem vertikalen Angebot.

---

<sup>1</sup> Bei Handelsmarken erfolgt die Markierung von Waren durch einen Handelsbetrieb und nicht durch den Hersteller selbst. Das Handelsunternehmen ist damit Träger der Marke.



---

Adam Henkell-Champagner	(Luxusmarke)
Fürst von Metternich-Sekt	(Premiummarke)
Henkell Trocken	(Erstmarke)
Söhnlein Brilliant	(Zweitmarke)
Rüttgers Club	(Drittmarke)

Bei der vertikalen Unterteilung von Handelsmarken beschreibt MEFFERT (2000: S. 869 ff.) die Formen der niedrigpreisigen Gattungsmarke, der klassischen mittelpreisigen Eigenmarke und der hochpreisigen Premiummarke. Die Gattungsmarken erfüllen in ihrer Produktkategorie jeweils nur die qualitativen Mindestanforderungen und besetzen das unterste Preissegment. Sie werden auch häufig als „no names“ bezeichnet, da sie oft eine sehr unauffällige Verpackung haben, auf der nur die Gattungsbezeichnung (Mehl, Zucker etc.) aufgeführt ist. Beispiele für diese niedrigpreisigen Gattungsmarken sind „Die Sparsamen“ von Spar oder „Ja“ von Rewe. Die klassischen Eigenmarken des Handels streben ein Qualitätsniveau an, das mit den klassischen Herstellermarken vergleichbar ist. Sie zeichnen sich bei ähnlichen Qualitätsmerkmalen jedoch durch einen deutlichen Preisvorteil gegenüber Herstellermarkenartikeln aus und stellen häufig Nachbildungen dieser dar. Oft wird das Erscheinungsbild einer bekannten Marke als Vorbild für die Gestaltung der Eigenmarke verwendet, um an dessen Imagebonus teilzuhaben. Ein Beispiel ist die Marke Erlenhof für Milchprodukte von Rewe. Bei den Premiummarken wird eine überlegene Qualität angestrebt, die den Preis als Entscheidungskriterium in den Hintergrund treten lassen soll. Das Produkt soll dem Kunden einen Zusatznutzen liefern und dadurch eine höhere Kundenzufriedenheit sowie Kundenbindung bewirken. So zum Beispiel bei der Marke „Naturkind“ von Tengelmann, bei der das Attribut „Natürlichkeit“ dem Kunden einen Zusatznutzen vermittelt.

### **3.1.4 Güte-, Qualitäts- und Herkunftszeichen**

Der Zweck von Gütezeichen ist, die Qualität von Waren oder Leistungen zu kennzeichnen bzw. zu garantieren. Sie geben Auskunft über eine Mindestqualität des betreffenden Erzeugnisses und sind Ausweis neutral überwachter Qualität. Sie beschränken sie sich auf jenen Teil der Qualität, der objektiv messbar, das heißt hundertprozentig nachprüfbar ist. Gütezeichen werden branchenmäßig für ganze Produkt- oder Leistungsgruppen vergeben und nicht für einzelne Unternehmen. Die Qualitätsstandards orientieren sich vor allem an gesetzlichen Grundlagen und Normen (KOMPAKT 2006). Gütezeichen müssen in Deutschland von der RAL, dem Deutschen Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung, anerkannt sein. Beispiele für Gütezeichen sind das CMA-Gütezeichen „Geprüfte Markenqualität“ für Agrarerzeugnisse oder das DLG-Gütezeichen „Urlaub auf dem Bauernhof“.

Herkunftszeichen sind hingegen Zeichen, die auf die geographische Herkunft eines Produkts hinweisen, das heißt auf den Ort, an dem ein Produkt erzeugt und verarbeitet wurde. Die Angaben können sich dabei grundsätzlich auf jeden geographischen Kom-

---

plex beziehen, z. B. auf die lokale, regionale oder nationale Herkunft als auch auf die Herkunft aus staatenübergreifenden Gebilden wie der EU (STICH 1997: S. 9). Die Bezeichnung „Made in Germany“ weist z. B. Produkte aus, die in Deutschland hergestellt wurden.

### **3.1.5 Regionalmarken**

Regionalmarken sind meistens Markenprogramme, bei denen es sich um eine Kombination von Qualitäts- und Herkunftszeichen handelt (SCHMITZ 2000: S. 47 ff.). So z. B. bei den Programmen „Geprüfte Qualität Bayern“ oder „Garantierte Herkunft Rheinland Pfalz“, die Lebensmittel aus dem jeweiligen Bundesland kennzeichnen und die zusätzlich eine bestimmte Qualität garantieren. Wie weitgehend diese Qualitätsverprechen sind, ist bei den Markenprogrammen sehr unterschiedlich. Teilweise gehen sie kaum über die gesetzlichen Mindestanforderungen hinaus und in anderen Fällen sind strenge Richtlinien einzuhalten, die beispielsweise eine besonders artgerechte Tierhaltung oder umweltfreundliche Wirtschaftsweisen fordern. Regionalmarken sind oftmals als Dachmarken konzipiert, das heißt verschiedene Produkte, die auch aus unterschiedlichen Branchen stammen können, werden gemeinsam unter einer Marke vermarktet.

KIRCHGEORG (2005: S. 592 ff.) differenziert zudem zwischen den Begriffen Regionalmarken und Regionenmarken. Während sich Regionalmarken demnach auf Produkte oder Dienstleistungen beziehen, stehen Regionenmarken hingegen für das gesamte Leistungsbündel (Infrastruktur, Wirtschaft, Kultur- und Bildungsangebote, Einwohner etc.) einer Region. Als Zielgruppen werden mit der Regionenmarke sowohl Bürger, Unternehmen, Meinungsbilder etc. innerhalb der Region angesprochen als auch Investoren, Touristen, Arbeitskräfte oder politische Institutionen außerhalb der Region. Im Zuge eines immer stärkeren Wettbewerbs der Regionen untereinander existieren in Deutschland eine Vielzahl an Regionenmarken bzw. –logos. Die Bekanntheit und der Erfolg sind jedoch sehr unterschiedlich. Beispiele für Regionenmarken finden sich u. a. im Ruhrgebiet, in der Region Rhein-Neckar Dreieck oder in Mitteldeutschland.

## **3.2 Regionalvermarktung als Instrument für nachhaltige Entwicklung**

Bei Betrachtung der Ziele regionaler Vermarktungsprojekte lässt sich feststellen, dass diese dem Gedanken der nachhaltigen Entwicklung folgen, welcher weltweit im Jahr 1992 durch die Rio-Konferenz für Umwelt und Entwicklung der Vereinten Nationen ins Bewusstsein der Bevölkerung gelangte. Die bis heute gültige Definition für nachhaltige Entwicklung wurde im Vorfeld dieser Konferenz auf UN-Ebene von der so genannten Brundtland-Kommission (benannt nach ihrer Vorsitzenden) geschaffen. Sie lautet: „Dauerhafte Entwicklung ist eine solche, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können.“ Dies bedeutet, dass eine Entwicklung nur dann nachhaltig sein kann,

---

wenn sie wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Zielen gleichermaßen gerecht wird (HAUFF 1987: S. 387 ff.). Wie die nachstehenden Ausführungen zeigen, lassen sich die Ziele der regionalen Vermarktung genau nach diesen drei Dimensionen unterteilen. Dies bedeutet, dass die regionale Vermarktung ein Weg zur nachhaltigen Entwicklung von Regionen sein kann.

### 3.2.1 Ziele der Regionalvermarktung

In den folgenden drei Abschnitten werden die grundlegenden Ziele regionaler Vermarktungsprojekte genannt. Vergleiche hierzu die Publikationen von KULLMANN (2002: S. 9), DEMMELER (2005: S. 249 ff.), BESCH & HAUSLADEN (1999: S. 22 ff.) und GÖPPEL (o. J.: S. 8).

#### 3.2.1.1 Ökologische Ziele

- **Erhaltung und Pflege der Kulturlandschaft** nach dem Motto „Schutz durch Nutzung“; Die Bewahrung kleinbäuerlicher Strukturen bei der Bewirtschaftung land- und forstwirtschaftlicher Flächen sorgt beispielsweise für den Erhalt vielfältiger Biotoptypen und einer abwechslungsreichen Erholungslandschaft.
- **Förderung umweltverträglicher Wirtschaftsformen** (z. B. Extensivierung oder artgerechte Tierhaltung in der Landwirtschaft, Einsatz umweltverträglicher Stoffe, Energien und Techniken sowie regional erzeugter Produkte in der Gastronomie)
- **Ressourcenschonung** durch die Schließung regionaler Stoffkreisläufe; Kurze Transportwege tragen z. B. dazu bei, Energie zu sparen und dadurch die Umweltbelastungen zu verringern.
- **Herstellung von gesunden und unbelasteten Lebensmitteln**

#### 3.2.1.2 Ökonomische Ziele

- **Stärkung der Wettbewerbsposition von Betrieben in der Region** durch die Erhöhung der einzelbetrieblichen und regionalen Wertschöpfung. Ziel ist es, durch die regionale Kreislaufwirtschaft Arbeitsplätze und Unternehmen in der Region zu halten. Regionale Wirtschaftskreisläufe haben dabei die Absicht, die globale Wirtschaft zu ergänzen und nicht sich abzuschotten.
- **Erreichung eines Mehrerlöses für regionale Produkte** und Dienstleistungen durch die Verfolgung von Premium-, Qualitäts- und Hochpreisstrategien; Dem Konsumenten soll mit dem Kauf eines Produktes ein Zusatznutzen vermittelt werden, der einen höheren Preis im Gegensatz zu konkurrierenden Produkten rechtfertigt. Dieser Zusatznutzen kann z. B. darin bestehen, dass ein Produkt ökologisch verträglich produziert, verpackt und transportiert wurde oder transparente Qualitätskontrollen gewährleisten, dass das Produkt gesundheitlich garantiert unbedenklich ist.

- 
- **Nutzung endogener Potentiale** durch die Inwertsetzung sämtlicher „Ressourcen“ einer Region (Menschen, Wirtschaft, Landschaft, Ökologie, Kultur); Dies kann beispielsweise durch die Qualifizierung von Arbeitskräften oder durch die Nutzung und Förderung einer intakten Natur als Grundlage für den Tourismus geschehen.

### 3.2.1.3 Soziale Ziele

- **Verbesserung der Lebensbedingungen** z. B. durch die Verlangsamung des Strukturwandels und der Abwanderung aus ländlichen Gebieten
- **Verbesserung des Verbraucherschutzes** durch Herkunftsangaben und Qualitätssicherung
- **Förderung der regionalen Identität**; Ziel ist es, die Verbundenheit der regionalen Bevölkerung und wirtschaftlichen Akteure mit der Schönheit und Eigenheit sowie mit den Problemen und Chancen der eigenen Region zu fördern. Ebenso soll das Selbstwertgefühl der Einwohnerschaft gestärkt werden.

Im Zuge der Globalisierung funktionieren regionale Kreisläufe nicht von selbst. Die wirtschaftlichen Prozesse unterliegen vielmehr einer international bestimmten Marktwirtschaft, was dazu führt, dass ein immer größerer Anteil des Warenvolumens in großräumigen Austauschvorgängen, auch über die Grenzen der Nationalstaaten hinweg, zirkuliert (GÖPPEL o. J.: S. 15). Um die oben benannten Ziele zu erreichen bzw. um regionale Kreisläufe zu fördern, ist es also notwendig aktiv zu werden. Dies kann beispielsweise mit einem Projekt zur Entwicklung einer Regionalmarke geschehen, durch die die Vermarktung regional erzeugte Produkte vor Ort gestärkt werden soll. Der Erfolg eines solchen Projekts wird dabei nicht durch den Zufall bestimmt sondern hängt von bestimmten Faktoren ab, die es zu beeinflussen gilt. Welche Faktoren dies sind, die den Erfolg regionaler Vermarktungsprojekte maßgeblich bestimmen, wird im folgenden Kapitel 3.3 aufgeführt.

---

### 3.3 Erfolgsfaktoren in der Regionalvermarktung

Die hier beschriebenen Erfolgsfaktoren regionaler Vermarktungsprojekte stammen von KULLMANN (2003 a, 2004). Sie wurden im Zuge eines Forschungs- und Entwicklungsvorhabens<sup>2</sup> im Auftrag des Bundesamtes für Naturschutz mit wissenschaftlichen Methoden und anhand von Beispielen aus der Praxis hergeleitet. Bereits bestehende Publikationen zu diesem Thema wurden dabei von KULLMANN umfassend berücksichtigt, bzw. sind in die Ergebnisse mit eingeflossen. Als Grundlage dienten hier vor allem BRENDLE (1999) und HENSCHKE et al. (2000). Eine solch umfangreiche und genaue Beschreibung von Erfolgsfaktoren für regionale Vermarktungsprojekte wurde von der Autorin dieser Arbeit kein zweites Mal gefunden und alle weiteren berücksichtigten Publikationen spiegeln die Aufführungen von KULLMANN wieder. Für die Bewertung der im Rahmen dieser Arbeit untersuchten Regionalmarken erscheinen sie deshalb als eine sinnvolle Grundlage und wurden zu diesem Zweck ausgewählt. Unabhängig davon gibt es jedoch sicherlich noch weitere Auffassungen zu den Erfolgsfaktoren der Regionalvermarktung, die durch diese Auswahl nicht angezweifelt werden sollen.

Für den Begriff Erfolgsfaktor wurde von KULLMANN (2003 a: S. 13) folgende Arbeitsdefinition gewählt: „Erfolgsfaktoren regionaler Vermarktungsprojekte sind Voraussetzungen, Eigenschaften, oder Aktivitäten eines Projektes bzw. seiner Akteure, die für dessen Erfolg unverzichtbar sind“. Obwohl die Faktoren für den Erfolg eines Projekts als unverzichtbar betrachtet werden, müssen sie jedoch nicht immer alle in gleicher Dimension realisiert werden, damit das Projekt erfolgreich ist. Es wird unterschieden zwischen Erfolgsfaktoren des Projektmanagements, die auf viele Projekte der Regionalentwicklung anwendbar sind, sowie Erfolgsfaktoren des Marketingmanagements, die extra auf regionale Vermarktungsaktivitäten zugeschnitten sind.

---

<sup>2</sup> Es handelt sich um das FuE-Projekt „Naturverträgliche Regionalentwicklung durch Produkt- und Gebietsmarketing am Beispiel der Biosphärenreservate“, welches durch das Institut für ländliche Strukturfor- schung (IfLS) in Frankfurt/Main durchgeführt wurde.

### 3.3.1 Erfolgsfaktoren des Projektmanagements

Tab. 1: Erfolgsfaktoren des Projektmanagements in der Regionalvermarktung (nach KULLMANN 2004)

Erfolgsfaktoren des Projektmanagements	
Eigenmotivation der regionalen Akteure	Die zunehmend schlechte Ertragslage landwirtschaftlicher Familienbetriebe oder anderer wirtschaftenden Betriebe des Lebensmittelhandwerks führen oft zu einem gewissen Problemdruck, der dazu führt nach neuen Einkommensmöglichkeiten zu suchen. Als Erfolgsfaktoren zählen hier jedoch nicht nur der Problemdruck oder das Problembewusstsein, sondern ebenso der Veränderungswille, Engagement und Gewinnstreben der regionalen Akteure sowie die Bereitschaft zum Einsatz von Eigenkapital. Die Grundmotivation bei allen Unternehmern, einen höheren oder besser bezahlten Absatz für ihre Produkte und Dienstleistungen zu erzielen, kann allerdings vorausgesetzt werden. Es muss also nicht immer ein akuter Problemdruck bestehen, damit wirtschaftliche Akteure sich aktiv an für Eigeninteressen nutzbaren Aktivitäten beteiligen.
Engagierte Schlüsselpersonen	Engagierten Einzelpersonen kommt als Schlüsselpersonen eines Projektes zentrale Bedeutung zu. Sie sind die Zugpferde, Macher und Motoren eines Projekts, die den Kopf bilden und deren Herz für das Projekt schlägt. Sie motivieren Mitstreiter und spielen eine große Rolle bei der Initiierung und Entwicklung des Projekts. Wichtige Eigenschaften von Schlüsselpersonen sind Innovationsfreudigkeit und Risikobereitschaft (Mut zu Neuem), Motivationsfähigkeit, Durchsetzungsvermögen, Gesprächsbereitschaft, Ausdauer und eine gewisse Frustrationstoleranz. Ein wichtiger Aspekt dieses Erfolgsfaktors ist auch die personelle Kontinuität der Schlüsselpersonen oder der Aufbau einer sog. organisatorischen Kerngruppe.
Prozesskompetenz	Der Fähigkeit von Entscheidungsträgern oder auch Schlüsselpersonen von Projekten zu klugem strategischem und taktischem Verhalten in ihrem Umfeld kommt eine große Bedeutung für den Erfolg von Projekten zu. Dazu zählt die Fähigkeit eine Gruppe zu führen, ein Projekt zu managen, eine Organisation zu entwickeln und die Erfolgsfaktoren zu realisieren. Zu den zentralen Aspekten der Prozesskompetenz zählen die Kommunikations- und Kooperationsfähigkeit, das heißt, die Fähigkeit, Kommunikation und Kooperation zwischen regionalen Akteuren mit zum Teil gegensätzlichen Interessen zu organisieren. Notwendig ist ebenso die Kenntnis vorhandener Strukturen sowie Flexibilität, Kompromissbereitschaft und Lernfähigkeit.
Starke Partner	Erfolgreiche Projekte haben meist viele starke Partner. Diese können aus dem gesellschaftlichen, politischen oder wirtschaftlichen Umfeld stammen, so z. B. Tourismusverbände, Minister, Kirchen, Groß- und Einzelhändler, Metzger- und Bäckerinnungen etc.. Naturschützer und Landwirte können selbst starke Partner sein, insbesondere wenn kooperative Zusammenschlüsse wie Erzeugergemeinschaften gebildet werden. Der Zusammenschluss von Partnern zu horizontalen und vertikalen Kooperationen und auch die Verlässlichkeit der Partner ist ein wichtiger Erfolgsfaktor.

Gute Beziehungen	Der Erfolgsfaktor „Gute Beziehungen“ hebt die Bedeutung hervor, dass es unabhängig vom Zusammenschluss verschiedener Partner wichtig ist, gute Kontakte zu Entscheidern und Unterstützern bzw. potentiellen Partner zu unterhalten. Dies können z. B. Landräte und Bürgermeister, zuständige Sachbearbeiter sowie die Öffentlichkeit allgemein sein. Im Sinne eines vorbeugenden Umfeldmanagements zählt dazu beispielsweise (kommunal-) politische Lobbyarbeit oder marktbezogene PR-Arbeit.
Zugang zu Ressourcen	Benötigte Ressourcen lassen sich in Arbeitszeit und finanzielle Mittel unterscheiden, wobei auch die Verfügbarkeit von Arbeitszeit letztlich eine Frage finanzieller Ressourcen darstellt. Die Verfügbarkeit einer gewissen „Masse“ an Arbeitszeit und Geld ist für die Entwicklung von Projekten unverzichtbar. Bei allen untersuchten Modellprojekten war man auf Zuschüsse durch Förderprogramme oder andere öffentliche bzw. politische Unterstützung angewiesen. Deshalb wird diesem Erfolgsfaktor auch die Anschlussfähigkeit von Projekten an Förderprogramme und politische Unterstützung zugerechnet.
Geeignete Organisationsstruktur	Dieser Erfolgsfaktor lässt sich in zwei wesentliche Aspekte differenzieren. Zum einen ist es wichtig, die Grundprinzipien des Projektmanagements zu berücksichtigen, die jedem regionalen Projektmanager bekannt sein sollten, beispielsweise die Formulierung klarer Ziele, Regelung von Informations- und Entscheidungsprozessen oder der Einsatz geeigneter Instrumente zur Evaluierung. Der zweite Aspekt ist es, dem Projekt eine geeignete Organisationsstruktur zu geben. Bei der Untersuchung der Modellprojekte hatten die erfolgreichen Projekte verbindliche Rechtsformen gewählt. Die Bandbreite der rechtlichen Möglichkeiten war dabei groß und reichte vom Verein bis hin zur GmbH.
Vorweisbare Erfolge	Für den Projekterfolg ist es wichtig, sich erreichbare Ziele zu stecken, um Erfolge zu erreichen und Erfolgsketten zu erzeugen. Die Kommunikation dieser Erfolgsbilanzen ist ebenfalls sehr wichtig. Wichtiger als frühe Erfolge und deren Kommunikation ist jedoch eine solide Entwicklung des Projekts, indem man sich z. B. Zeit für die Aufstellung einer langfristigen Strategie nimmt.
Win-Win-Situation	Ein unverzichtbarer Erfolgsfaktor ist die Erzielung einer Win-Win-Situation, die durch Kooperation statt Konflikt mit Gruppen unterschiedlicher Interessen entsteht. Das heißt, alle Beteiligten müssen einen Gewinn oder Nutzen erreichen. Der Gewinn oder Nutzen können ökologische, ökonomische oder soziale Erfolge sein, öffentliche Anerkennung oder auch die Zufriedenheit der Beteiligten. In einer Win-Win-Situation erreichen Naturschützer beispielsweise Naturschutzziele, Erzeuger und Abnehmer höhere Gewinne und alle miteinander öffentliche Beachtung und Anerkennung.

### 3.3.2 Erfolgsfaktoren des Marketingmanagements

Tab. 2: Erfolgsfaktoren des Marketingmanagements in der Regionalvermarktung (nach KULLMANN 2004)

<b>Erfolgsfaktoren des Marketingmanagements</b>	
Marketingkompetenz	Die Schlüsselpersonen eines Projektes sollten über grundlegende Marketingkompetenzen verfügen bzw. diese sukzessive erwerben. Sind solche Kompetenzen nicht vorhanden, können sie zu Beginn eines Projekts auch durch externe Beratung eingekauft werden. Zu der Marketingkompetenz zählen grundlegende Qualifikationen in der Betriebswirtschaft wie Finanzierung, Buchhaltung, Personalwesen oder Unternehmensführung sowie Grundlagen der Marketingtheorie. Daneben sind vor allem Kenntnisse über die Zielmärkte, Marktkontakte sowie praktische Erfahrungen in Produktion und Verarbeitung von Bedeutung. Regionale Vermarktungsprojekte sind ein lebendiges System und erfordern eine kontinuierliche Lern- und Innovationskultur, das heißt, das Management und seine Kompetenz müssen stetig mitwachsen.
Konsistente Marketingstrategie	Durch die Marketingstrategie wird im Wesentlichen beschrieben, welches Produkt an welche Zielgruppen über welchen Absatzweg zu welchem Preis mit welchen Transportmitteln und mit welcher Kommunikation vermarktet werden sollen. Regionalprodukte werden in der Regel als „etwas Besonderes“ angeboten und sollen sich von anderen Angeboten unterscheiden bzw. sich durch Alleinstellungsmerkmale vom Wettbewerb abheben. Die Einhaltung einer konsistenten und geradlinigen Marketingstrategie, bei der nach Möglichkeit alle Marketinginstrumente einen einheitlichen Mix ergeben, ist dabei ein entscheidender Erfolgsfaktor für den Markterfolg.
Sinnvolle Abgrenzung der Herkunftsregion	Die Regionalität bzw. die transparente Nachvollziehbarkeit der Produktherkunft ist ein wichtiges Verbrauchermotiv bei der Nachfrage von Produkten. Sie weckt bei den Konsumenten eine Qualitätsanmutung, die eine höhere Zahlungsbereitschaft auslöst. Die Herkunftsregion muss jedoch klar und sinnvoll abgegrenzt sein.  Das Gebiet sollte groß genug sein (z. B. Landkreis), um ein quantitativ und qualitativ ausreichendes Angebot zu bieten. Von Vorteil ist dazu eine möglichst hohe Anzahl von Produzenten, Verarbeitern und Händlern, um möglichst viele leistungsfähige und kooperationswillige Akteure einbinden zu können. Ebenfalls von Bedeutung ist ein Mindestmaß an innerregionaler oder regionsnaher Kaufkraft durch hohe Einwohnerzahlen der Region, Touristen oder nahe Oberzentren bzw. Großstädte. Zudem sollte das Gebiet über eine naturräumlich, kulturhistorisch, oder politisch geprägte regionale Identität in der Innen- und Außenwahrnehmung verfügen und kann demnach nicht beliebig groß sein.
Definition besonderer Produktionsrichtlinien	Besondere Produktionsrichtlinien sind als Erfolgsfaktor regionaler Vermarktungsprojekte zu betrachten, da sich nach solchen Richtlinien erzeugte Produkte von Standardprodukten abheben und dem Konsumenten einen Zusatznutzen offerieren. Dieser Zusatznutzen wird zum einen durch die Regionalität geschaffen, die Nachfrage der Verbraucher richtet sich jedoch im zunehmenden Maß an Produkte mit weiteren Zusatznutzen. Da-



	<p>her handelt es sich bei Regionalmarken auch meistens um eine Kombination aus Herkunfts- und Qualitätszeichen. Produktionsrichtlinien, die extensiv, artgerecht, transparent oder naturschutzgerecht erzeugte Produkte fordern, vermitteln dem Verbraucher beispielsweise erfolgreich den Zusatznutzen Tiererschutz, Gesundheit oder Naturbelassenheit. Die kombinierte Vermarktung ökologischer und nicht ökologischer Produkte nimmt im Rahmen der Regionalvermarktung in Deutschland immer mehr zu und ist häufig erfolgreich.</p>
Effizientes Kontrollsystem	<p>Das Herausstellen von regionaler Herkunft und besonderer Qualität vermittelt Transparenz und Sicherheit. Ein verlässliches Kontrollsystem vermeidet Etikettenschwindel und sichert den nachhaltigen Erfolg. Die Sicherheit der Nahrungsmittel ist neben Gesundheit eines der stärksten Verbraucherbedürfnisse, das es durch Werbebotschaften und dahinter stehende Leistungen anzusprechen gilt. Wichtig sind unabhängige Kontrollstellen, und der zeitliche sowie finanzielle Aufwand müssen im Rahmen bleiben, um potentielle Projekt- und Programmteilnehmer nicht von der Teilnahme abzuschrecken.</p>
Top-Qualität der Produkte und Dienstleistungen	<p>Die Produktqualität wurde von vielen der in den Modellprojekten befragten Praktikern als wichtigster Erfolgsfaktor betrachtet. Regionale Marketingstrategien stellen meist Premiumstrategien dar, die für Produkte in Top-Qualität und einem damit verbundenen Zusatznutzen einen Aufpreis erzielen wollen. Bei einer solchen Marketingstrategie muss die Produktqualität unbedingt im oberen Qualitätssegment angesiedelt sein. Die Überzeugung des Konsumenten von der Produktqualität ist die Voraussetzung dafür, dass dieser einen Aufpreis für das Produkt bezahlt, es regelmäßig wiederkauft oder weiterempfiehlt.</p> <p>Entscheidend für die Produktqualität sind sowohl Geschmack, Geruch, Optik, Konsistenz etc. der Produkte sowie deren Verpackung und Etikettierung. Auch Kundenorientierung und Service werden immer wichtiger. Das heißt zu einer Top-Qualität der Produkte gehört immer auch eine Top-Qualität der damit verbundenen Dienstleistungen.</p>
Abnehmergerechtes Preis-Leistungsverhältnis	<p>Ziel ist es, einen besseren Preis als für „herkömmliche“ Produkte zu erzielen, der dennoch marktfähig ist. Entscheidend ist, dass die Preispolitik den anderen Marketinginstrumenten entspricht, d. h. zu den Zielgruppen, zur Produktgestaltung, Absatzwegen und der Kommunikation passt, und von den Abnehmern und Verbrauchern akzeptiert wird.</p>
Problemlose Distribution	<p>Die Distribution muss so organisiert werden, dass die Produkte zahlungsbereite Zielgruppen erreichen. Entscheidend ist eine zuverlässige, flexible Logistik, die in der Lage ist, zu vereinbarten Terminen die vereinbarten Produkte in vereinbarter Qualität zu liefern.</p>
Professionelle Kommunikation	<p>Eine professionelle Kommunikationspolitik beinhaltet zielgruppenorientierte Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung am „Point of Sale“ und Werbung im engeren Sinne. Zentrale Basis hierfür ist ein einheitliches Corporate Design (Logo, Marke), das zur Wiedererkennung der Produkte / des Anbieters führt.</p>

---

## 4 Vergleich ausgewählter Regionalmarken

### 4.1 Auswahl der Projekte

Für den Vergleich von anderen Regional- und Dachmarkenkonzepten wurden Beispiele herangezogen, die ähnliche Ziele und Grundsätze verfolgen wie der Arbeitskreis im Landkreis Berchtesgadener Land (siehe Kap. 5.4.4). Es handelt sich um Regionalmarken, die vor allem für die Vermarktung regionaler Agrarprodukte entwickelt wurden, teilweise auch für touristische und gewerbliche Dienstleistungen. Um ein möglichst breites Spektrum an Möglichkeiten aufzuzeigen, wurden Projekte ausgewählt, die sich hinsichtlich ihrer Größe, Organisationsstruktur und Finanzausstattung unterscheiden.

Wie bereits in der Einleitung erwähnt wird, gibt es auch im Berchtesgadener Land schon ein Regionalsiegel für landwirtschaftliche Produkte. Dieses wird bisher nur ehrenamtlich und in kleinem Kreis betrieben und das Potential für die regionale Vermarktung der eigenen Produkte in der Region wurde dabei bisher noch nicht voll ausgeschöpft. Das Siegel ist jedoch die Grundlage für eine Weiterentwicklung, auf der die regionalen Akteure bei ihren Bestrebungen zur Etablierung einer professionelleren und schlagkräftigeren Regionalmarke aufbauen. Um zu beurteilen, wie das Siegel im Vergleich zu den anderen Regionalmarken positioniert ist, wird es in der folgenden Gegenüberstellung der verschiedenen Regionalmarken mit einbezogen. Für den Vergleich wurden die nachstehend aufgeführten Projekte ausgewählt:

- Regionalmarke EIFEL
- Dachmarke Rhön
- Regionale Dachmarke Spreewald
- Regionalmarke bergisch pur
- Dachmarke UNSER LAND
- Regionalsiegel Berchtesgadener Land

Die Informationen zu den einzelnen Projekten wurden durch die Auswertung der angegebenen Literatur sowie auf den Internetseiten der jeweiligen Projekte gewonnen. Zusätzlich erfolgte eine gezielte Nachrecherche, wozu die Ansprechpartner der einzelnen Projekte per E-Mail oder Telefon kontaktiert wurden. Zur Regionalmarke bergisch pur sowie der Dachmarke Rhön fand eine ausführliche Befragung der Projektmitarbeiter am Telefon statt. Bei der Regionalmarke EIFEL wurden persönliche Gespräche mit einem Mitglied der Regionalen Entwicklungsgruppe sowie mit einer Mitarbeiterin der Regionalmarke EIFEL GmbH geführt. Die Auskunft über das Regionalsiegel Berchtesgadener Land erfolgte ebenfalls in einem persönlichen Gespräch mit dem 1. Vorsitzenden der Solidargemeinschaft Berchtesgadener Land. Bei den Projekten UNSER LAND und Spreewald wurden die gestellten Fragen überwiegend in schriftlicher Form beantwortet. Eine Auflistung der persönlichen und schriftlichen Mitteilungen über die verglichenen Regionalmarken findet sich im Literaturverzeichnis.

## 4.2 Kurze Einführung zu den ausgewählten Projekten

Die geographische Lage der ausgewählten Projekte ist aus der nachstehenden Karte ersichtlich. Eine kurze Beschreibung der Regionalmarken erfolgt anschließend.

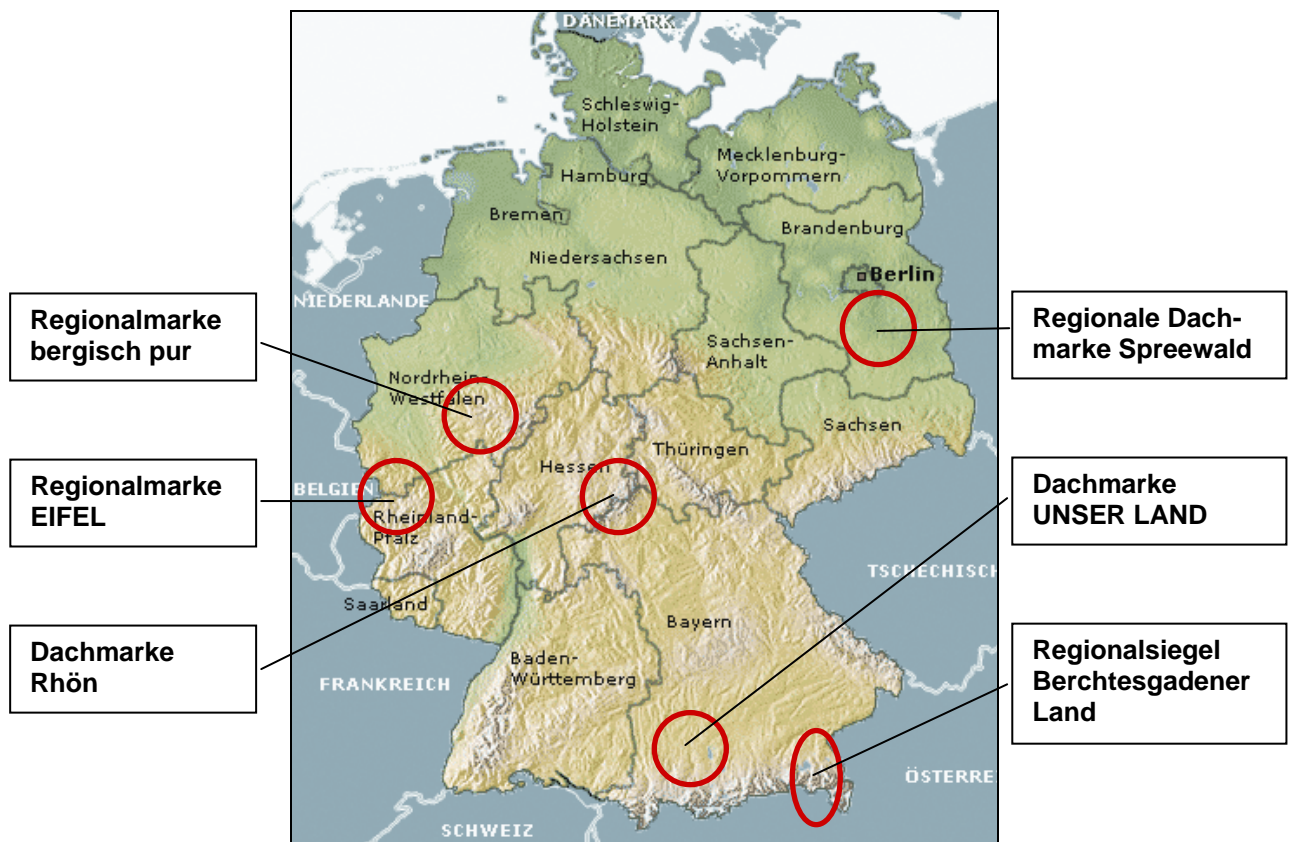


Abb. 2: Geografische Lage der untersuchten Regionalmarken  
(Quelle d. Karte: PRESSE- UND INFORMATIONSAMT DER BUNDESREGIERUNG 2006)

**Regionalmarke EIFEL** Der Landkreis Bitburg-Prüm und der Naturpark Südeifel wurden im Jahr 2001 gemeinsam als Modellregion im Wettbewerb „Regionen Aktiv“ des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft ausgewählt<sup>3</sup>. Die Entwicklung der Regionalmarke EIFEL ist das zentrale Handlungsfeld des regionalen Entwicklungskonzepts dieser Modellregion, die mittlerweile auf den gesamten deutschen Teil der Eifel ausgedehnt wurde. Nach einiger Vorlaufzeit wurde die Marke im Oktober 2003 offiziell mit dem ersten Produkt, dem Eifel-Premium-Schinken, eingeführt. Beim Aufbau der Regionalmarke arbeiten insgesamt zehn Landkreise aus zwei Bundesländern zusammen.

<sup>3</sup> Bei dem Wettbewerb „Regionen Aktiv“ wurden insgesamt 18 Modellregionen auf Grundlage ihres regionalen Entwicklungskonzepts ausgewählt, um zu zeigen, welche neuen Wege in der ländlichen Entwicklung möglich sind und wie die Anforderungen der Bevölkerung an die Landwirtschaft stärker als bisher berücksichtigt werden können. Hierzu erhalten alle Modellregionen für einen fünfjährigen Zeitraum eine finanzielle Unterstützung des BMELV.

---

Innerhalb der Region liegen die Naturparke Nordeifel und Südeifel. Die regionale Entwicklungsgruppe, die die grundsätzlichen Entscheidungen beim Aufbau der Marke trifft, ist dem Naturpark Südeifel angegliedert.

### **Dachmarke Rhön**

Die Rhön ist eine Mittelgebirgslandschaft im Herzen Deutschlands, deren Kerngebiet 1990 zum Biosphärenreservat ernannt wurde. In der Vergangenheit gab es hier viele erfolgreiche Projekte zur Regionalvermarktung, eine einheitliche Dachmarke für Produkte und Dienstleistungen aus der Rhön wurde jedoch erst im September 2003 eingeführt. Die Dachmarke Rhön wurde nach der Gründung der Arbeitsgemeinschaft (ARGE) Rhön entwickelt, in der seitdem eine länderübergreifende Zusammenarbeit zur nachhaltigen Entwicklung der Region erfolgt.

### **Regionale Dachmarke Spreewald**

Der Spreewald ist als Ausflugsziel und Herkunftsregion der Spreewälder Gurken bundesweit bekannt. Auch hier ist ein Teil der Region seit 1991 als Biosphärenreservat ausgewiesen. Der Spreewaldverein e. V. vergibt seit 1994 die Regionale Dachmarke Spreewald, an deren Einführung auch das Biosphärenreservat federführend beteiligt war. Neben dem intensiven Gemüseanbau mit rund 40.000 t Gurkenproduktion jährlich wirtschaften in der Region viele Betriebe nach den Richtlinien des ökologischen Landbaus.

### **Regionalmarke bergisch pur**

Die Regionalmarke bergisch pur stammt aus dem Bergischen Land. Teile des Bergischen Landes sind als Naturpark ausgewiesen. Aufgrund der naturräumlichen Gegebenheiten hat sich das Bergische Land zu einer typischen Milchviehregion entwickelt, in der der Ackerbau eine eher untergeordnete Rolle spielt. Das Projekt zur Einführung der Regionalmarke bergisch pur startete im Jahr 1998 zunächst mit der Vermarktung von Rindfleisch. Vor dem Hintergrund von BSE und anderen Skandalen in der Lebensmittelbranche hatten einige Metzger und Bauern das Ziel, sich von der üblichen Rindfleischvermarktung deutlich abzusetzen. Im Laufe der Zeit wurde die Regionalmarke auch auf andere Produkte aus der Landwirtschaft erweitert.

---

**Dachmarke  
UNSER LAND**

Im Landkreis Fürstfeldbruck, an der Peripherie Münchens gelegen, wurde im Jahr 1994 die Brucker Land Solidargemeinschaft gegründet. Im Rahmen des Projekts „Brucker Land“ wurde erfolgreich eine Regionalmarke eingeführt mit dem vorrangigen Ziel, das Verbraucherbewusstsein in der Region zu verändern. Aufbauend auf den positiven Erfahrungen von Brucker Land wurde im Jahr 2000 das Netzwerk und die Dachmarke UNSER LAND gegründet. Dabei handelt es sich um den Zusammenschluss von neun Solidargemeinschaften rund um München, auf die das Brucker Land-Modell übertragen wurde, und die ihre Produkte nun unter der gemeinsamen Dachmarke vermarkten.

**Regionalsiegel Berchtesgadener Land**

Das Regionalsiegel Berchtesgadener Land ist eine Initiative der Solidargemeinschaft Berchtesgadener Land, die sich im Zuge der Agenda 21-Bewegung gegründet hat. Das Siegel wurde erstmals im Jahr 2003 verliehen. Zur ausführlichen Beschreibung des Berchtesgadener Landes und der Solidargemeinschaft siehe Kapitel 5.1 und 5.3.1.

### 4.3 Ziele und Grundsätze

Grundsätzlich finden sich bei allen untersuchten Projekten, die in Kapitel 3.2.1 beschriebenen Ziele der Nachhaltigkeit wieder, wenn auch mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Dies ist kein Zufall, da die Projekte dementsprechend ausgewählt wurden. Die wichtigsten Ziele und Grundsätze der einzelnen Regionalmarkenprojekte werden im Folgenden genannt. Dabei handelt es sich um eine Auswahl, die von der Autorin nach eigener Einschätzung getroffen wurde.

Regionalmarke EIFEL

- Sicherung der Existenzgrundlage kleinbäuerlicher und mittelständischer Unternehmen und damit Erhaltung von Arbeitsplätzen in der Region
- Hochwertige und natürliche Produkte anbieten, mit einer für den Verbraucher transparenten Herstellung
- Qualitätsorientierung der Eifeler Betriebe
- Stärkung der Identifizierung der Menschen mit der Eifel
- Berücksichtigung von Betrieben, Arbeitskräften oder Dienstleistungen aus der Region
- Imagegewinn (Standort- und Tourismusmarketing)

Dachmarke Rhön

- Förderung einer gemeinsamen Rhöner Identität
- Schaffung eines einheitlichen Erscheinungsbildes für die Rhön
- Erhaltung und Entwicklung der Kultur- und Erholungslandschaft
- Leistung eines Beitrags zum besseren Verständnis zwischen Mensch und Natur
- Umwandlung von Standortnachteilen in Standortvorteile sowie Erhöhung der regionalen Wertschöpfung
- Unterstützung der Ziele des Biosphärenreservates

---

#### Regionale Dachmarke Spreewald

- Verbrauchervertrauen entwickeln und damit neue Märkte erschließen
- Transparente Produktionsketten sichern, die eine hohe Nahrungsmittelsicherheit garantieren
- Erhaltung und Pflege der Kulturlandschaft
- Förderung von umweltverträglichen Wirtschaftsformen und Schutz der natürlichen Ressourcen
- Förderung der regionalen und überregionalen Vermarktung von original Spreewälder Produkten und Dienstleistungen
- Förderung der regionalen Identität

#### Regionalmarke bergisch pur

- Profilierung von Landwirten und Metzgern im Wettbewerb
- Realisierung einer artgerechten Tierhaltung und naturschutzorientierter Bewirtschaftung
- Bewahrung der Kulturlandschaft sowie der Tier- und Pflanzenwelt
- Sicherung der regionalen Infrastruktur und Erzeugung landwirtschaftlicher Produkte für die Bevölkerung in der Region
- Erhaltung der kleinbäuerlichen Strukturen

#### Regionalsiegel Berchtesgadener Land

- Erhaltung der natürlichen Lebensgrundlagen von Menschen, Tieren und Pflanzen
- Förderung regionaler Produkte und Dienstleistungen, die den Gedanken der Agenda 21 folgen
- Information und Aufklärung der Verbraucher
- Verkürzung von Transportwegen und Abfallvermeidung
- Erhaltung regionaler Obst und Gemüsesorten sowie Haustierrassen
- Förderung eines ökologisch verträglichen Tourismus
- Förderung von regionalen Dienstleistungen aus dem Bereich Handwerk, Land- und Forstwirtschaft

#### Dachmarke UNSER LAND

- Förderung der Wertschätzung für Nahrungsmittel sowie für die Leistungen der Landwirtschaft und des Handwerks
- Bewahrung der Schöpfung
- Erhaltung der natürlichen Lebensgrundlagen (Wasser, Erde, Luft, Energie)
- Erhalt und Schaffung von qualifizierten Arbeitsplätzen
- Erhaltung menschennaher Versorgungsstrukturen für das tägliche Leben
- Die Produktion und Verarbeitung soll so ökologisch wie möglich sein, aber dennoch wirtschaftlich tragfähig

Die Zielsetzungen der einzelnen Projekte machen deutlich, dass für deren Umsetzung ein reines Herkunftszeichen nicht ausreichend ist. Für die Erhaltung der Kulturlandschaft ist es vielmehr notwendig, dass die Betriebe nach besonderen Produktionsrichtlinien wirtschaften. Zudem geht es bei allen Projekten auch darum, eine besondere Philosophie umzusetzen sowie klein- bzw. mittelständische Strukturen in der Region zu erhalten. Um sich vom Wettbewerb abzuheben und einen Mehrerlös für die Produkte zu erzielen, wird Regionalität allein anscheinend nicht als ausreichendes Alleinstellungsmerkmal betrachtet. Es wird vielmehr angestrebt Produkte in einer gehobenen Qualität zu erzeugen und damit einen höheren Preis zu erzielen. Damit ergibt sich in der Regel die Verfolgung einer Qualitäts- bzw. Premiumstrategie. WEHINGER & BÜHLER (2000: S. 11) zufolge lässt sich bei regional erzeugten Lebensmitteln ein Mehrpreis von ca. 10 bis 20 % erzielen und die Akzeptanz höherer Preise ist dabei sehr viel ausgeprägter, wenn es sich um Produkte mit einem psychologischen Zusatznutzen handelt (vgl. Kapitel Erfolgsfaktoren). Die Verfolgung einer Qualitäts- bzw. Premiumstrategie fügt sich

---

auch in das Preisverhalten der Verbraucher im Lebensmittelmarkt ein. In den letzten Jahren wurden hier eine stetige Zunahme nach hochqualitativen und damit auch hochpreisigen Produkten einerseits und eine gleichzeitige Zunahme von niedrigpreisiger Massenware andererseits registriert. Die Verbraucher erwarten zum einen preiswerte und relativ bequem zu erwerbende Artikel in guter Qualität und zum anderen Exklusivprodukte von hoher Qualität mit ansprechendem Outfit. Dieser differenzierte Markt lässt sich sowohl im Handel als auch im Handwerk und im Dienstleistungsbereich beobachten (POPP 1999: S. 12).

#### **4.4 Gebietsabgrenzung**

Projekte der Regionalvermarktung zeichnen sich dadurch aus, dass sich die Aktivitäten auf ein genau festgelegtes Gebiet beziehen, aus dem die angebotenen Produkte stammen und innerhalb derer sie auch vorrangig vermarktet werden sollen. Zudem ist die regionale Herkunft ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal bzw. Verkaufsargument bei diesen Produkten. Wie auch schon in Kapitel 3.3.2 dargestellt, zählt die sinnvolle Abgrenzung der Herkunftsregion als Erfolgsfaktor in regionalen Vermarktungsprojekten und bedeutet:

- Ein Gebiet, das groß genug ist ein quantitativ und qualitativ ausreichendes Produktsortiment anbieten zu können.
- Das Gebiet sollte im Bewusstsein von Einwohnern und angestrebten Zielgruppen abgrenzbar sein bzw. als Region wahrgenommen werden.
- Ebenfalls von Bedeutung ist ein Mindestmaß an innerregionaler oder regionsnaher Kaufkraft durch hohe Einwohnerzahlen, Touristen oder nahe Ballungsräume.

Eine entscheidende Voraussetzung für den Erfolg von Regionalvermarktungsprojekten ist außerdem das positive Image der jeweiligen Region. Das Gebiet muss bei den Konsumenten als ein positives Umfeld für die Erzeugung von Nahrungsmitteln wahrgenommen werden. In diesem Zusammenhang kann es z. B. ein Vermarktungsvorteil sein, wenn die Region oder Teile davon als Schutzgebiet ausgewiesen sind, mit dem eine besondere Natürlichkeit assoziiert wird (Popp 1999: S. 9).

Nach welchen Kriterien die Gebietsabgrenzung der hier untersuchten Regionalmarken erfolgt, ist aus Tabelle 3 auf der folgenden Seite ersichtlich. Zudem werden in der Übersicht die Einwohner- und Tourismuszahlen, die Flächengrößen sowie die Anteile der landwirtschaftlichen Nutzfläche der einzelnen Regionen gegenübergestellt.

Tab. 3: Gebietskulissen der untersuchten Regionalmarken (Quellen: siehe nächste Seite)

<b>Projekt/ Bereich</b>	<b>EIFEL</b>	<b>Rhön</b>	<b>Spreewald</b>	<b>bergisch pur</b>	<b>UNSER LAND</b>	<b>BGL</b>
Gebietskulisse	Naturraum Eifel (dt. Teil)	Gebietskulisse der ARGE Rhön	Wirtschaftsraum Spreewald	Bergisches Land	10 Landkreise rund um München	LK Berchtesgadener Land & Rupertiwinkel
Beschreibung	Teile von 10 Landkrei- sen in NRW & Rhein- land-Pfalz  Abgrenzung nach dem Naturraum	Insgesamt fünf Land- kreise (je zwei in Bay- ern & Thüringen und einer in Hessen)  Kerngebiet ist das BR (einheitlicher Natur- raum), Ausdehnung auf ges. angrenzende Landkreisflächen	Teile von drei Land- kreisen plus eine kreis- freie Stadt in Branden- burg  Abgrenzung nach geologischen, geogra- phischen, kulturhistori- schen und wirtschaftli- chen Kriterien	Teile von sechs Land- kreisen plus vier Groß- städte in NRW  Historisches Territori- um des Herzogtums Berg	Alle Landkreise im Bundesland Bayern  Abgrenzung nach Verwaltungsgrenzen der Landkreise	Ein kompletter Land- kreis und Teile eines weiteren in Bayern  Rupertiwinkel und Berchtesgadener Land sind historisch verbun- dene Regionen
Schutzgebiet (Gebietsanteil)	Naturpark Nord- und Südeifel (k.A.)	Biosphärenreservat Rhön (33 %)	Biosphärenreservat Spreewald (15 %)	Naturpark Bergisches Land (50 %)	----	Nationalpark & Bios- phärenreservat Ber- chtesgaden (BR 47 %)
Gesamtfläche der Region	6 000 km <sup>2</sup>	6 054 km <sup>2</sup>	3 127 km <sup>2</sup>	3 979 km <sup>2</sup>	7 475 km <sup>2</sup>	ca. 1 000 <sup>2</sup>
Landw. Fläche ha	245 000 ha	273 089 ha	280 000 ha (ländlicher Raum)	117 802 ha	288 199 ha	19 219 ha (LK BGL)
Landw. Fläche %	41 %	45 %	90 % (ländlicher Raum)	30 %	39 %	22,9 % (LK BGL)
Einwohner	685 700	695 959	265 481	2 404 472	1 355 400	101 926 (LK BGL)
<u>Tourismus</u> <sup>4</sup>						
Übernachtungen	5,5 Mil.	4,5 Mil.	2,3 Mil. <sup>5</sup>	k. A.	k. A.	3,6 Mil.
Gästekünfte	1,5 Mil.					582 658

<sup>4</sup> Übernachtungen und Gästekünfte pro Jahr

<sup>5</sup> Zahl bezieht sich auf die Reiseregion Spreewald, die etwas kleiner als der definierte Wirtschaftsraum Spreewald ist.



---

### Quellenangaben Tabelle 3

**Eifel:** Internetseite MARKE EIFEL 2006 (Gebietsdaten); POPP 2005: S. 282 (Tourismuszahlen)

**Rhön:** schriftliche Mitteilung SAUER 2006, Mitarbeiter der hess. Verwaltungsstelle BR Rhön (Gebietsdaten); schriftliche Mitteilung LÜDDECKE-NIEWERTH (2006) vom Fremdenverkehrsverband Rhön (Tourismuszahlen)

**Spreewald:** SPREEWALDVEREIN E. V. 2006 (Gebietsdaten); schriftliche Mitteilung HÄHNEL 2006 vom Tourismusverband Spreewald e. V. (Tourismuszahlen)

**bergisch pur:** KULLMANN 2003 b: S. 68, Das Projekt bergisch pur wurde von dem Autor im Forschungs- und Entwicklungsvorhaben „Naturverträgliche Regionalentwicklung durch Produkt- und Gebietsmarketing am Beispiel der Biosphärenreservate“ als Modellprojekt untersucht.

**UNSER LAND:** BLASTDV 2006 (Landw. Daten); Offizielle Internetseiten der 10 betroffenen Landkreise (Fläche & Einwohner)

**BGL:** LANDRATSAMT BGL 2006 (Fläche & Einwohner LK BGL); STMLF 2006 (Landw. Daten); schriftliche Mitteilung RASP 2006 Mitarbeiterin der BGLT (Tourismuszahlen)

Die überwiegende Anzahl der in dieser Arbeit untersuchten Regionalmarkenprojekte hat ihre Gebietskulisse nicht ausschließlich an den örtlichen Verwaltungsgrenzen festgemacht, sondern bezieht sich auf ein historisch gewachsenes oder naturräumlich homogenes Gebiet. Die Grenzen des Wirtschaftsraums Spreewald wurden dafür beispielsweise zusammen mit Vereinen, Verbänden, Gutachtern, der Bevölkerung sowie Ämtern und Behörden abgestimmt und anschließend durch parlamentarische Beschlussfassung der drei betroffenen Landkreise und der Stadt Cottbus bestätigt (SPREEWALDVEREIN E. V. 2006). Die Dachmarke UNSER LAND ist das einzige Projekt, das sich ausschließlich an den administrativen Grenzen der Landkreise orientiert. Zu dem Netzwerk zählen die neun Solidargemeinschaften Brucker Land, Dachauer Land, Ebersberger Land, Landsberger Land, München, Starnberger Land, Weilheim-Schongauer Land, Werdenfelser Land und Oberland. Jede dieser Solidargemeinschaften hat ihren Wirkungsbereich in einem Landkreis. Nur die Aktivitäten der Solidargemeinschaft Oberland erstrecken sich über zwei Landkreise. Bei der Herstellung von Produkten für die Dachmarke UNSER LAND gibt es für die Erzeuger und Verarbeiter sowohl Kriterien, die sich auf das Gebiet der jeweiligen Solidargemeinschaft beziehen, als auch solche, die sich auf das gesamte Gebiet des UNSER LAND-Netzwerks beziehen (UNSER LAND 2006).

In der Rhön wird das Gebiet ebenfalls endgültig durch die Grenzen der Landkreise bestimmt, jedoch ist das Kerngebiet der Region in diesem Fall ein einheitlicher und abgrenzbarer Naturraum. Die Ausweitung auf angrenzende Gebiete hat nur eine Vergrößerung der Gesamtfläche zum Ziel. Innerhalb fünf der sechs betrachteten Regionen gibt es ein Großschutzgebiet, das heißt entweder einen Naturpark, ein Biosphärenreservat oder einen Nationalpark.

Die größte Gebietskulisse hat mit 7 475 km<sup>2</sup> das Netzwerk UNSER LAND, was nicht weiter verwunderlich ist, da es sich hier um den Zusammenschluss mehrerer Solidargemeinschaften handelt. Auch die Regionen in der Rhön und Eifel sind mit rund 6 000 km<sup>2</sup> im Vergleich relativ groß. Etwas kleiner sind das Bergische Land mit fast

---

4 000 km<sup>2</sup> und der Wirtschaftsraum Spreewald mit 3 127 km<sup>2</sup>. Die kleinste Region ist die des Regionalsiegels Berchtesgadener Land. Zusammen mit dem außerhalb des Landkreises liegenden Teil des Rupertiwinkels hat sie nur eine Größe von rund 1 000 km<sup>2</sup>.

Auch die Einwohnerzahl sowie die Größe der landwirtschaftlichen Fläche sind beim Regionalsiegel Berchtesgadener Land mit Abstand am kleinsten. Während die landwirtschaftlichen Flächengrößen bei allen anderen untersuchten Regionalmarken deutlich über 100 000 ha, in drei Regionen sogar über 200 000 ha liegen, beträgt der Wert im Berchtesgadener Land nur knapp 20 000 ha. Dies ist im Vergleich zu den anderen Regionen teilweise nur ein fünfzehntel der Fläche. Bei den Einwohnerzahlen finden sich ebenfalls große Unterschiede in den einzelnen Gebieten. Ein besonders hohes Maß an innerregionaler Kaufkraft dürfte es mit über zwei Millionen Einwohnern in der Region des Bergischen Landes geben. Diese hohe Zahl wird vor allem durch die innerhalb der Region liegenden vier großen Städte Wuppertal, Leverkusen, Solingen und Remscheid bedingt, die schon allein rund 800 000 Einwohner zählen. Im Landkreis Berchtesgadener Land leben hingegen nur insgesamt rund 100 000 Personen. Von Vorteil für das Regionalsiegel im Berchtesgadener Land dürften jedoch die im Verhältnis zur kleinen Flächengröße hohen Tourismus- und Übernachtungszahlen sowie die Nähe zur Großstadt Salzburg sein.

Ob in einer Region ein ausreichend großes Produktsortiment bereitgestellt werden kann, hängt nicht allein von der Gebietsgröße und der absoluten Größe der landwirtschaftlichen Fläche ab. Es kann zwar davon ausgegangen werden, dass je größer die Region ist, auch die Bereitstellungskapazität bzw. das Angebot umso größer ist. Wichtig sind in diesem Zusammenhang jedoch vor allem auch die strukturellen Gegebenheiten der Agrar- und Lebensmittelwirtschaft. Dies zeigt das Beispiel der Regionalmarke Brucker Land, welche im Landkreis Fürstentfeldbruck vergeben wurde bevor es die Dachmarke UNSER LAND gab. Die Flächengröße des Landkreises ist mit knapp 450 km<sup>2</sup> um ein vielfaches kleiner als die hier untersuchten Regionen. Der Erfolg des Projekts wurde jedoch durch den im Landkreis hohen Anteil an landwirtschaftlicher Fläche und die strukturelle Vielfalt der Agrarwirtschaft ermöglicht. Hinzu kam in diesem Fall die günstige Situation, dass die eine Hälfte des Landkreises sehr städtisch geprägt ist und dadurch über hohe Einwohnerzahlen verfügt, die sich positiv auf den Absatzmarkt der Produkte ausgewirkt haben (Jasper 1997: S. 54). Auch nach Ausweitung des Brucker Land-Modells ist das bevölkerungsreiche Einzugsgebiet rund um München als Vorteil für die Vermarktung der Produkte von UNSER LAND zu sehen.

#### **4.5 Produkte und Branchen**

Die nachstehende Tabelle 4 gibt einen Überblick darüber, für welche Produkte bzw. Dienstleistungen bei den jeweiligen Regionalmarken Kriterienkataloge bestehen.

Tab. 4: Richtliniengeregelte Bereiche (Quelle: eigene Darstellung)

Branche/ Produkt	EIFEL	Rhön	Spreewald	bergisch pur	UNSER LAND	BGL
<b>Lebensmittel</b>						
Tierische Erzeugnisse (Schweinefleisch etc.)	X	X	X	X	X	X
Fleischerzeugnisse & Wurstwaren	X	X	X	X	X	X
Wild				X		
Milch & Milchprodukte	X		X	X	X	X
Getreide	X	X	X		X	X
Brot & Backwaren		X	X		X	X
Obst & Gemüse	X		X	X	X	X
Kartoffeln			X		X	
Saft	X			X		
Spirituosen	X	X	X			
Weitere Getränke (z. B. Mineralwasser, Bier)		X	X	X		
Eier	X			X	X	X
Nudeln					X	
Honig	X	X	X	X	X	X
Marmelade & Gelee						X
Fisch			X	X		X
Bioprodukte						X
Pfefferminztee					X	
<b>Tourismus</b>						
Beherbergung	X	X	X			
Gastronomie	X	X	X	X		X
Freizeiteinrichtungen						
Natur- & Landschafts- führungen						X
<b>Holz und Holzprodukte</b>						
Holz	X					X
Energieholz/Biomasse	X					X
Möbel	X					
<b>Dienstleistungen</b>						
Handel			X			X
Imbiss			X			
Heizung, Sanitär, Klima		X				
Planung & Beratung		X				
Regionalläden		X				
Umweltbildung		X				
Dienstleistungen allg.						X
Kochkurse						X
Freizeitangebote			X			
<b>(Kunst-) Handwerk</b>						
Handwerk und Kunst			X			
Kunsthandwerkliche Erzeugnisse			X			
Nagerfutter & Stroh					X	

Der Schwerpunkt der richtliniengeregelten Branchen liegt im Bereich der Lebensmittel bzw. Agrarprodukte. Im Bereich der tierischen Erzeugung und Fleischproduktion gibt es bei allen untersuchten Regionalmarken Kriterienkataloge. Bei den Projekten in der Eifel,

Rhön und bergisch pur waren die Fleischprodukte die ersten Erzeugnisse, die unter der Marke entwickelt wurden. Das Projekt UNSER LAND wurde im Landkreis Fürstentum Brück mit dem Produkt Brot gestartet, wobei parallel Richtlinien für den Getreideanbau, die Vermahlung sowie die anschließende Verarbeitung erarbeitet wurden. Die Dachmarke UNSER LAND wird abgesehen von Nagerfutter und Stroh ausschließlich im Lebensmittelbereich vergeben. Für das Regionalsiegel Berchtesgadener Land existieren zahlreiche Richtlinien in den unterschiedlichen Branchen (siehe Tabelle 4). Betriebe, die das Siegel nutzen, gibt es jedoch nur im Lebensmittelbereich sowie bei einem Anbieter von Kochkursen und einem Holzverarbeitendem Betrieb.

Neben den Agrarprodukten werden die Regionalmarken vor allem an touristische Dienstleistungsbetriebe vergeben, in denen die regionalen und tlw. auch nach den Richtlinien der jeweiligen Regionalmarke erzeugte Lebensmittel angeboten werden. Dazu zählen zum einen die Gastronomie- und Hotellerie, aber auch touristische Kleinbetriebe wie Anbieter von Ferienwohnungen.

Für den Bereich der Holzwirtschaft bzw. –verarbeitung haben die Projekte in der Eifel und im Berchtesgadener Land Kriterien entwickelt. Es gibt jedoch bei beiden bisher nur ein bzw. zwei Betriebe, an die die Regionalmarke vergeben wurde.

Aus der folgenden Tabelle 5 wird ersichtlich, wie viele markennutzende Betriebe es bei den untersuchten Regionalmarken in den jeweiligen Branchen gibt. Dies sagt zwar noch nichts über die Produktions- bzw. Umsatzmengen der einzelnen Betriebe aus, gibt jedoch einen Hinweis darauf, wie viele Partner beteiligt sind, die damit die Philosophie der jeweiligen Projekte unterstützen.

Tab. 5: Anzahl der markennutzenden Betriebe (Quelle: eigene Darstellung)

Bereich	EIFEL	Rhön	Spreewald	bergisch pur	UNSER LAND	BGL
Lebensmittel	51	29	k.A.	35	254	17
Tourismus	92	93	k.A.	10	-	-
Holz	2	-	k.A.	-	-	1
Dienstleistungen (außer Tourismus)	-	16	k.A.	-	-	1
Handwerk (außer Holzverarbeitung)	-	-	k.A.	-	-	-
<b>Gesamt</b>	<b>145</b>	<b>138</b>		<b>45</b>	<b>254</b>	<b>19</b>

Mit Abstand am meisten markennutzende Betriebe hat die Dachmarke UNSER LAND. Die 254 Betriebe teilen sich auf in ca. 180 Landwirte, 70 Bäckereien mit Filialen sowie 4 Metzgereien mit Filialen.

Auch in der Eifel und Rhön konnten bisher viele Partnerbetriebe gefunden werden. Zu den 92 touristischen Betrieben der Regionalmarke Eifel gehören 24 Hotels- und Gaststätten, wobei weitere 20 Teilnehmer hier noch im Qualitätsseminar sind. Die Teilnahme

---

an diesem ist für alle touristischen Betriebe Voraussetzung, um die Regionalmarke Eifel zu erhalten. Die übrigen 68 markennutzenden Betriebe sind Anbieter von Ferienwohnungen.

Das Qualitätssiegel der Rhön wird an eine große Bandbreite verschiedenster Betriebsarten vergeben. Zu den 29 Betrieben im Lebensmittelbereich zählen eine Großbäckerei, die die Produkte in 10 Filialen vertreibt, fünf Brauereien, fünf Kleinbrenner von Spirituosen, eine Rapsölmühle, drei Imker sowie 14 Betriebe der Rhöner Hausmacherkooperation. Zu den Betrieben der Hausmacherkooperation zählen sowohl Landwirte, Schlächter als auch Metzger, die in einer nachvollziehbaren und gemeinsamen Produktionskette Fleischwaren erzeugen. Bei den Imkern gibt es weitere 20 bis 30 Betriebe, die das Qualitätssiegel voraussichtlich ebenfalls in Kürze erhalten. Zu den 16 Dienstleistungsbetrieben zählen sechs Regionalläden, die einen sehr hohen Anteil an Regionalprodukten im Sortiment haben müssen, vier Betriebe im Bereich Umweltbildung, drei Unternehmen, die Planungs- und Beratungsdienstleistungen im Umweltbereich anbieten sowie weitere drei Firmen der Branche Heizung, Sanitär, Klima. Wie in der Eifel gibt es auch hier mit 93 Betrieben einen bemerkenswert hohen Anteil an Markennutzern im Bereich der Gastronomie bzw. Beherbergung.

Zu den insgesamt 35 Betrieben im Lebensmittelbereich bei bergisch pur zählen Landwirte inklusive drei schafhaltender Betriebe, ca. zehn Metzgereien, drei Imkereien, eine Käserei, ein Mineralwasseranbieter sowie eine Fischerei. Zudem gibt es zehn Gastronomiebetriebe, die sich verpflichtet haben, mindestens zwei Gerichte in „bergisch pur-Qualität“ anzubieten.

Das Regionalsiegel Berchtesgadener Land wird an sechs Bäckereien, drei Landwirte, drei Metzgereien, zwei Keltereien, einen Imker sowie zwei Betriebe der Fischzucht vergeben. Zudem gibt es eine Schreinerei, die Holztreppen nach den Richtlinien des Siegels erstellt sowie einen Anbieter von Kochkursen mit regional und saisonal verfügbaren Zutaten.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass es bei allen Projekten einen nennenswerten Anteil an markennutzenden Betrieben im Bereich der Lebensmittel und Agrarprodukte gibt. Während das Projekt UNSER LAND und das Regionalsiegel Berchtesgadener Land ihren Schwerpunkt so gut wie ausschließlich in diesem Sektor haben, ist jedoch in der Eifel und Rhön der Anteil der Markennutzer bei den touristischen Betrieben am höchsten. Die Dachmarke Rhön ist das einzige Projekt mit einer höheren Anzahl an Partnerbetrieben des Dienstleistungssektors (außer touristische Betriebe).

## 4.6 Markenaufbau und Markenkonzept

Bei allen untersuchten Regionalmarkenprojekten wird eine Dachmarkenstrategie verfolgt. Das heißt, es werden von dem Markeninhaber verschiedene Produkte aus unterschiedlichen Branchen und Produktsegmenten unter einer gemeinsamen Marke vermarktet. Welche Institutionen oder Einrichtungen dabei als Markeninhaber auftreten wird in Kapitel 4.7 noch näher erläutert. Die Produkte oder Betriebe, an die die Marke vergeben wird, werden dabei mit einem Logo gekennzeichnet. Hierbei hat jede der untersuchten Regionalmarken ihr eigenes Konzept entwickelt, welches Logo an welche Betriebe bzw. Produkte vergeben wird und welche Leistungen damit verbunden sind. Im folgenden Abschnitt werden die einzelnen Konzepte vorgestellt.

### Regionalmarke EIFEL

Ausgangspunkt für die optische bzw. graphische Gestaltung der Regionalmarke EIFEL war das Logo der länderübergreifend arbeitenden Eifel Tourismus GmbH, welches zu diesem Zeitpunkt bereits seit längerem in der Region etabliert war (siehe Abbildung 3). Der dazugehörige Leitspruch mit dem geworben wird, ist „Lust auf Natur“.



Abb. 3: Logo der Eifel Tourismus GmbH

Für die Regionalmarke wurde dieses Logo graphisch weiterentwickelt, jedoch so, dass ein einheitliches Erscheinungsbild weiterhin gewährleistet ist. Abbildung 4 stellt die verschiedenen Logos dar, die die Markenführung der Regionalmarke EIFEL vergibt. Als dazugehörigem Claim wird hier mit „Qualität ist unsere Natur“ geworben.



Abb. 4: Logos der Regionalmarke EIFEL

Es gibt vier verschiedene Bereiche, bei denen immer das gelbe e auf vierfarbigem Hintergrund mit einem jeweiligen Zusatz verwendet wird. Das Markenmanagement selbst, das heißt die Regionalmarke EIFEL GmbH, welche für die Markenvergabe zuständig ist, nutzt für die eigene Darstellung den Zusatz „Markenmanagement“ auf grünem Hintergrund. Produzierende Betriebe im Lebensmittelbereich erhalten für ihren Auftritt den Zusatz „Produzent“ auf rotem Hintergrund. Dieser Zusatz wird jedoch nur verwendet, wenn es darum geht, den Betrieb als Markennutzer auszuweisen, z. B. mit

---

wenn es darum geht, den Betrieb als Markennutzer auszuweisen, z. B. mit einem Schild an der Hoftür oder auf der Internetseite. Die nach den Richtlinien der Marke erzeugten Produkte selbst werden ohne den Zusatz und nur mit dem gelben e auf vierfarbigem Hintergrund gekennzeichnet. Dies gilt sowohl für Bioprodukte als auch für konventionell erzeugte Produkte. Bei den Bioprodukten wird jedoch bei der Verpackungsgestaltung zusätzlich immer die Farbe rot verwendet.

Bei den touristischen Betrieben werden nicht nur einzelne Produkte mit der Regionalmarke ausgezeichnet, sondern der gesamte Betrieb. Dieser muss ebenfalls die für seinen Bereich festgelegten Qualitätskriterien genau erfüllen und gewährleisten. Die touristischen Dienstleistungsbetriebe erhalten den Zusatz „Gastgeber“ auf orange farbigem Hintergrund.

Der vierte Bereich, in dem das Logo der Regionalmarke EIFEL verwendet wird, sind die Partnerbetriebe. Diese zählen nicht zu den eigentlichen Markennutzern, da es sich hierbei um Institutionen, Behörden oder Einrichtungen handelt, die selbst keine Produkte oder touristischen Dienstleistungen vermarkten. Wenn sie jedoch die Regionalmarke partnerschaftlich unterstützen und fördern wollen und sich für deren Philosophie und Ziele einsetzen, haben sie die Möglichkeit, ein Partnerbetrieb der Regionalmarke EIFEL zu werden. Der Partnerbetrieb erhält für die Darstellung seiner Unterstützung das Logo mit dem Zusatz „Partner“ auf blauem Hintergrund. Die Partnerbetriebe dürfen das Logo nicht in Verbindung mit Produkten verwenden.

### Dachmarke Rhön

Die Dachmarke Rhön besteht aus zwei Säulen, welche auf einem Identitätszeichen und einem Qualitätssiegel beruht. Bei dem Identitätszeichen handelt es sich um ein reines Herkunftszeichen, welches nicht an Qualitätskriterien gebunden ist. Es darf nicht auf Produkten verwendet werden oder in einer Art und Weise, die den Eindruck vermittelt, dass mit diesem Zeichen die Einhaltung besonderer Richtlinien verbunden ist. Es wird ausschließlich auf Geschäftspapieren oder Informationsmaterialien etc. genutzt und hat zum Ziel, ein einheitliches Erscheinungsbild für die Rhön zu schaffen. Das Qualitätssiegel ist hingegen an eine besondere Wirtschaftsweise und genau definierte Qualitätskriterien gebunden und zeichnet Produkte und Dienstleistungen aus, die diese Kriterien nachweisbar erfüllen. Das Qualitätssiegel gibt es in zwei verschiedenen Varianten, eines für Bioprodukte und ein anderes für konventionell erzeugte Produkte bzw. für Dienstleistungen. Der Aufbau der Dachmarke Rhön und das Erscheinungsbild der drei verwendeten Logos sind in Abbildung 5 dargestellt.

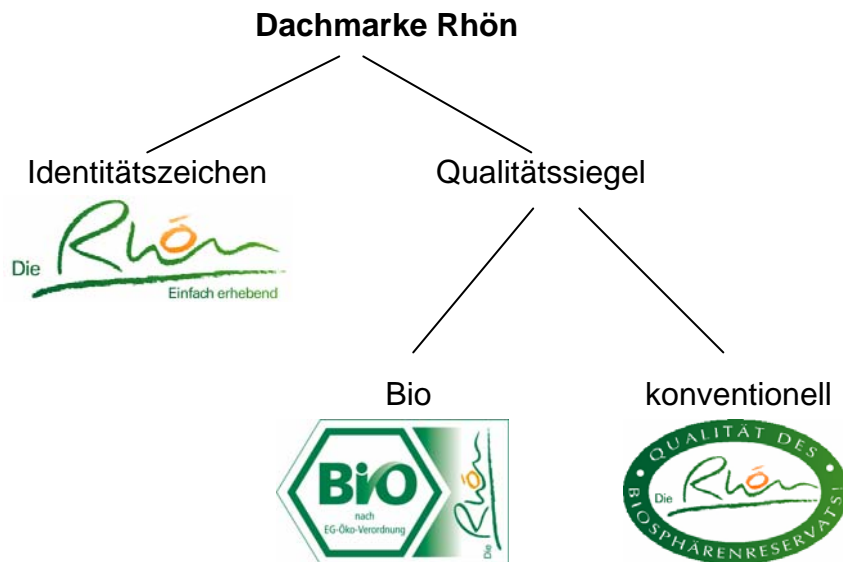


Abb. 5: Aufbau der Dachmarke Rhön

Die Tourismusverbände der Rhön, nutzen seit Einführung der Dachmarke das Identitätszeichen auf ihren Werbe- und Informationsmaterialien sowie auf Geschäftspapieren, so dass auch hier zwischen dem Qualitätssiegel und dem Auftreten des Tourismus ein einheitliches Erscheinungsbild besteht. Insgesamt ist das Identitätszeichen relativ weit verbreitet. Nach Aussagen des Dachmarkenmanagers wurde es bisher über 400 Mal angefragt. Das Qualitätssiegel für Bioprodukte wurde geschickt mit dem staatlichen Biosiegel kombiniert, so dass man auf den ersten Blick erkennt, dass es sich um ein „offizielles“ Bioprodukt handelt, welches aus der Rhön kommt. Das Qualitätssiegel für konventionell erzeugte Produkte bzw. für Dienstleistungen wird in Zusammenhang mit dem Biosphärenreservat gebracht, obwohl es über die Grenzen des Schutzgebiets hinaus auch in den angrenzenden Gebieten vergeben wird.

### Regionale Dachmarke Spreewald

Auch die regionale Dachmarke Spreewald wird sowohl als Qualitätszeichen als auch als Identitätszeichen vergeben. Anders als in der Rhön wird hier jedoch ein und dasselbe Logo verwendet, welches in Abbildung 6 dargestellt ist. Antragsberechtigt für die Nutzung als



Abb. 6: Logo der regionalen Dachmarke Spreewald

Identitätszeichen sind ausschließlich Vereine, Institutionen oder Gebietskörperschaften, die ihren Sitz im Wirtschaftsraum Spreewald haben und keine Produkte und Dienstleistungen herstellen. Die Nutzung der regionalen Dachmarke als Identitätszeichen ist nur auf Geschäftspapieren, Informationsmaterialien sowie Werbematerialien gestattet.

Die Verwendung der Dachmarke als Qualitätszeichen ist mit der Einhaltung genau definierter Regionalitäts-, Qualitäts- und Umweltkriterien verbunden. Die Dachmarke bzw. das Logo wird hier für die Kennzeichnung bestimmter Produkte oder Dienstleistungen



---

vergeben. Die Verwendung der Dachmarke für den Gesamtbetrieb bei diesen Unternehmen, das heißt auf Geschäftspapieren etc. setzt voraus, dass eine bestimmte Mindestmenge an Produkten nach den Richtlinien der Dachmarke erzeugt wird. Auch beim Spreewald ist die Verknüpfung mit dem Erscheinungsbild zum Tourismus gegeben, da der Tourismusverband Spreewald e. V. das Logo als Identitätszeichen nutzt.

### Regionalmarke bergisch pur

Die Regionalmarke bergisch pur wird ausschließlich produktbezogen vergeben. Die Produkte müssen nach den Richtlinien von bergisch pur erzeugt bzw. verarbeitet worden sein, damit sie mit dem Logo der Regionalmarke gekennzeichnet werden dürfen. Das Logo wurde im Rahmen des Projekts neu entwickelt und ist in Abbildung 7 dargestellt. Es besteht kein Zusammenhang zu anderen Logos in der Region. Die mit der Regionalmarke ausgezeichneten Gastronomiebetriebe kennzeichnen ihre „bergisch pur-Gerichte“ in der Speisekarte mit demselben Logo.



Abb. 7: Logo der Regionalmarke bergisch pur

### Dachmarke UNSER LAND

Das Erscheinungsbild der Dachmarke UNSER LAND ist in Abbildung 8 dargestellt. Sowohl der Dachverband als auch jede einzelne Solidargemeinschaft hat ein eigenes Regionalsiegel bzw. Logo zur Vermarktung, welches an die Einhaltung bestimmter Qualitätsrichtlinien gebunden ist. Die einzelnen Logos haben jedoch eine einheitliche Aufmachung und unterscheiden sich nur in ihrer Herkunftsbezeichnung. Wie bereits in Kapitel 4.5 geschildert, wird die Dachmarke nur für Agrarprodukte bzw. Lebensmittel vergeben. Bei den Bäckereien und Metzgern wird dabei jeweils der gesamte Betrieb z. B. als BRUCKER LAND Bäcker zertifiziert. Diese Betriebe dürfen das jeweilige Logo auch auf den Geschäftspapieren etc. benutzen und nicht nur für die Kennzeichnung einzelner Produkte. Bei den Landwirten, die nach den Richtlinien von UNSER LAND erzeugen ist dies anders. Hier wird nicht der gesamte Betrieb ausgezeichnet, sondern nur die erzeugten Produkte.

## Dachmarke UNSER LAND

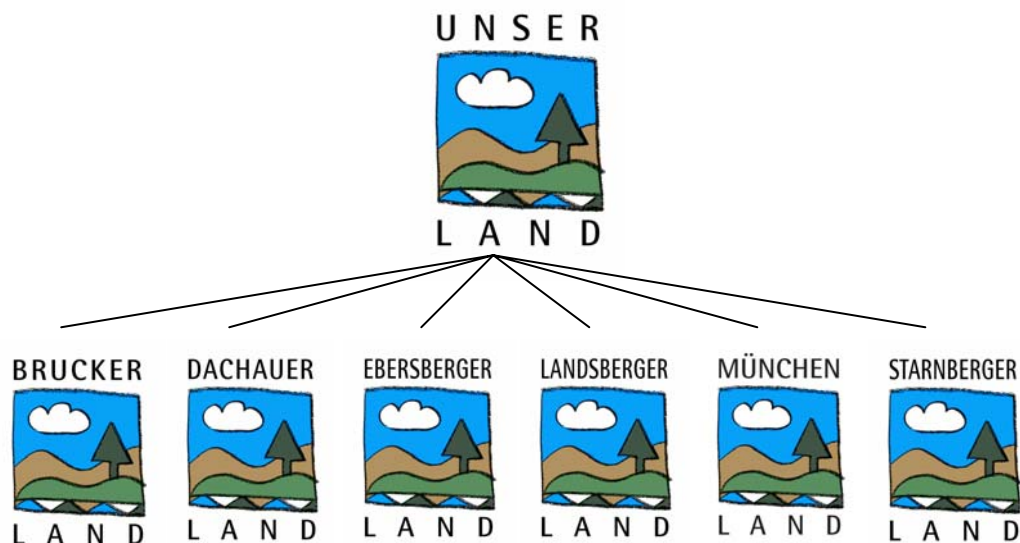


Abb. 8: Logos der Dachmarke UNSER LAND<sup>6</sup>

### Regionalsiegel Berchtesgadener Land

Beim Regionalsiegel Berchtesgadener Land gibt es zwei verschiedene Auszeichnungen, die an Produkte und Dienstleistungen vergeben werden, die bestimmten Qualitätskriterien unterliegen. Wie auch beim Qualitätssiegel Rhön gibt es eine Variante für Bioprodukte und eine für konventionell erzeugte Produkte und für Dienstleistungen. Das Biosiegel der Solidargemeinschaft erhalten alle Produkte, die nach den Richtlinien des ökologischen Landbaus erzeugt wurden. Für die konventionell erzeugten Produkte gibt es hingegen für jeden Produktbereich eigene Richtlinien, die die Betriebe einhalten müssen. Die beiden Logos des Regionalsiegels sind aus Abbildung 9 ersichtlich. Das Logo für die konventionellen Produkte entspricht dem Vereinslogo der Solidargemeinschaft.



Abb. 9: Logos des Regionalsiegels Berchtesgadener Land

Die hier vorgestellten Regionalmarken haben alle ein sehr professionelles Erscheinungsbild. Teilweise wurden die Bestimmungen über den Einsatz der verschiedenen Logos sogar in einem eigenen Corporate Design-Handbuch festgelegt. Einzig das Logo des Regionalsiegels Berchtesgadener Land ist relativ simpel in der Gestaltung. Für ei-

<sup>6</sup> Die Logos der Solidargemeinschaften Oberland, Weilheim-Schongauer Land und Werdenfelser Land sind in der Darstellung nicht mit aufgeführt, funktionieren jedoch nach dem gleichen Prinzip.

nen erfolgreichen Markenauftritt erscheint es jedoch sinnvoll, ein professionell gestaltetes Logo mit einem klaren Wiedererkennungswert zu wählen und dieses bei allen öffentlichen Verwendungszwecken (Produktkennzeichnung, Hofschilder etc.) einheitlich zu nutzen. Die Verknüpfung des Logos mit dem Tourismussektor oder einem Schutzgebiet erscheint zudem ein gutes Mittel, um den Bekanntheitsgrad der Regionalmarke zu erhöhen oder die Produkte mit einem bestimmten Image zu versehen. Auf die Marketingaktivitäten der einzelnen Regionalmarken wird auch noch in Kapitel 4.11 näher eingegangen.

## 4.7 Organisationsstruktur

Bei der Betrachtung der Organisationsstrukturen und Trägerschaft der verschiedenen Regionalmarken sind folgende Gesichtspunkte von maßgeblicher Bedeutung:

- Wer übernimmt die Festlegung der Strategie und allgemeinen Ziele?
- Wer ist für das operative Geschäft zuständig?
- Welche Rechten und Pflichten haben die verschiedenen Akteure bzw. Einrichtungen?
- Wer definiert die Produktkriterien?
- Wer ist der rechtliche Inhaber der Marke?
- Welche Rechtsformen haben die zuständigen Einrichtungen?

### 4.7.1 Organisationsstrukturen der untersuchten Regionalmarken

#### Regionalmarke EIFEL

Die Organisationsstrukturen der Regionalmarke EIFEL sind in Abbildung 10 dargestellt.

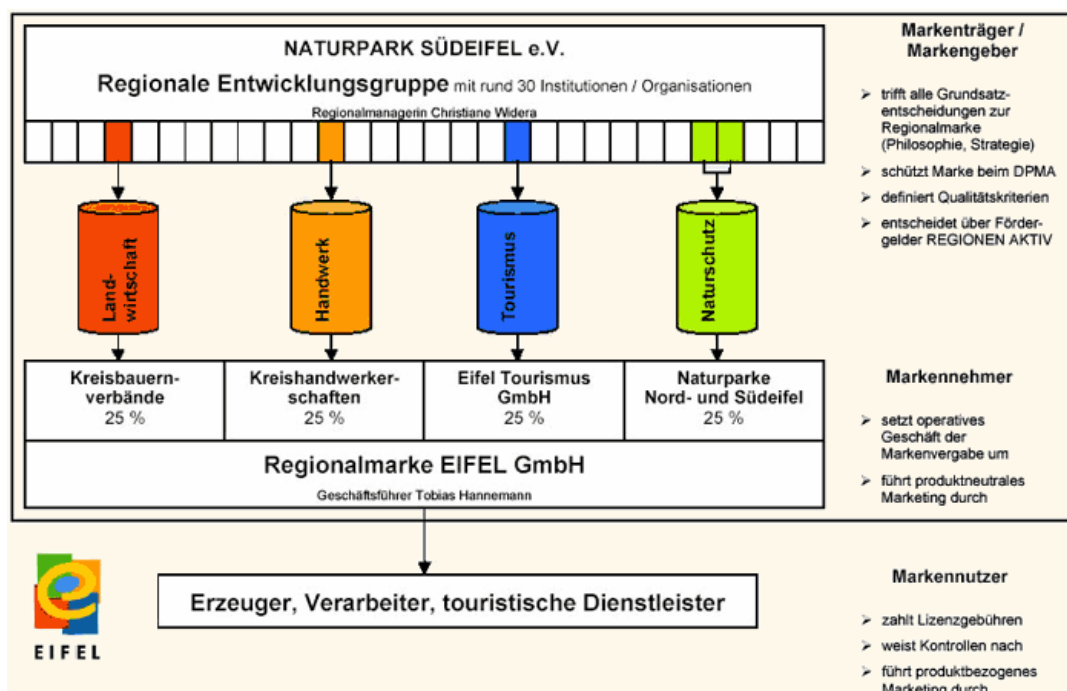


Abb. 10: Organisationsstrukturen der Regionalmarke EIFEL (Quelle: REGIONALMARKE EIFEL GMBH 2006)

---

Für die Festlegung der Rahmenbedingungen bei der Markenführung ist die Regionale Entwicklungsgruppe der Eifel zuständig, welche im Zuge von „Regionen Aktiv“ eingerichtet wurde. Sie ist als eigenständige Abteilung dem Naturpark Südeifel angegliedert. In ihr sind rund 30 Institutionen des ländlichen Raums vertreten (u. a. aus den Bereichen Land- und Forstwirtschaft, Tourismus, Naturschutz, Handel, Verbraucherschutz, Bildung). Die Regionale Entwicklungsgruppe trifft alle Grundsatzentscheidungen zur Regionalmarke und legt die Ziele bzw. Strategien fest. Sie bildet Qualitätsausschüsse für die Definition der Produktkriterien und schützt die Marke beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA). Rechtlicher Markeninhaber ist der Naturpark Südeifel e. V. Zudem entscheidet die Regionale Entwicklungsgruppe darüber, wofür die Fördergelder von Regionen Aktiv verwendet werden sollen.

Für die Umsetzung der Markenführung ist die eigens zu diesem Zweck gegründete Regionalmarke EIFEL GmbH zuständig. Innerhalb der GmbH sind in Form der Gesellschafter vier Säulen vertreten, die sich auch in der Regionalen Entwicklungsgruppe widerspiegeln. Die vier Säulen sind der Bereich Landwirtschaft in Form des Kreisbauernverbandes, der Bereich Handwerk vertreten durch die Kreishandwerkerschaft, der Bereich Tourismus vertreten durch die Eifel Tourismus GmbH und der Bereich Naturschutz, der durch die beiden Naturparke Nord- und Südeifel vertreten wird. Für die Umsetzung des Tagesgeschäfts sind der Geschäftsführer und eine weitere Mitarbeiterin zuständig, die im Wesentlichen folgende Aufgaben übernehmen:

- Abschluss der Markennutzungsverträge mit den Markennutzern
- Erhebung von Lizenzgebühren
- Akquirierung neuer Betriebe
- Durchführung von produktneutralen Marketingmaßnahmen
- Überwachung des Kontrollwesens
- Organisation des zentralen Vertriebs

Die von der Regionalen Entwicklungsgruppe einberufenen Qualitätsausschüsse sind für die Entwicklung der Produktkriterien zuständig. Sie erarbeiten Vorschläge und legen diese der Regionalen Entwicklungsgruppe zur Beschlussfassung vor. Es gibt drei verschiedene Qualitätsausschüsse. Der eine ist zuständig für die Definition der Kriterien im Bereich der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel, der zweite im Bereich Tourismus und der dritte für den Bereich Holz. Im Qualitätsausschuss für Agrarprodukte sind beispielsweise vier Einrichtungen mit jeweils einer Person vertreten. Dies sind der Kreisbauernverband Bitburg-Prüm, die Kreishandwerkerschaft Westeifel, der Verein Direktvermarkter Mosel-Eifel-Saar sowie das Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum Eifel. Um die Kriterien realistisch zu gestalten, wurden auch betroffene bzw. potentielle Betriebe nach ihrer Meinung befragt. Diese sitzen jedoch bewusst nicht in den Qualitätsausschüssen, um zu vermeiden, dass die Kriterien auf zu niedrigem Niveau ange-

siedelt werden und damit die Kriterien aller Produkte dem gleichen Standard entsprechen.

### Dachmarke Rhön

Bei der Dachmarke Rhön werden die grundsätzlichen Entscheidungen zum Aufbau der Dachmarke sowie die Festlegung der Ziele durch die länderübergreifende Arbeitsgemeinschaft Rhön getroffen. Die Beteiligten der regionalen Arbeitsgemeinschaft Rhön sind zum einen die Landkreise Fulda, Schmalkalden-Meiningen, Rhön-Grabfeld, Bad Kissingen und der Wartburgkreis. Zum anderen sind in der ARGE die drei Vereine Natur und Lebensraum Rhön e. V. aus Hessen, der Verein Naturpark und Biosphärenreservat Bayerische Rhön e. V. und die Tourismusgemeinschaft Thüringer Rhön e. V. vertreten. Die drei Vereine setzen sich jeweils in ihrem Bundesland für die Umsetzung und Weiterentwicklung der Ziele des Biosphärenreservates ein und streben dabei auch die Beteiligung der Bevölkerung sowie verschiedener Interessensvertretungen an. Das Biosphärenreservat selbst ist zwar nicht Mitglied in den Vereinen, es gibt jedoch personelle Überschneidungen, da die einzelnen Mitarbeiter teilweise ehrenamtlich in einem der Vereine mitwirken.

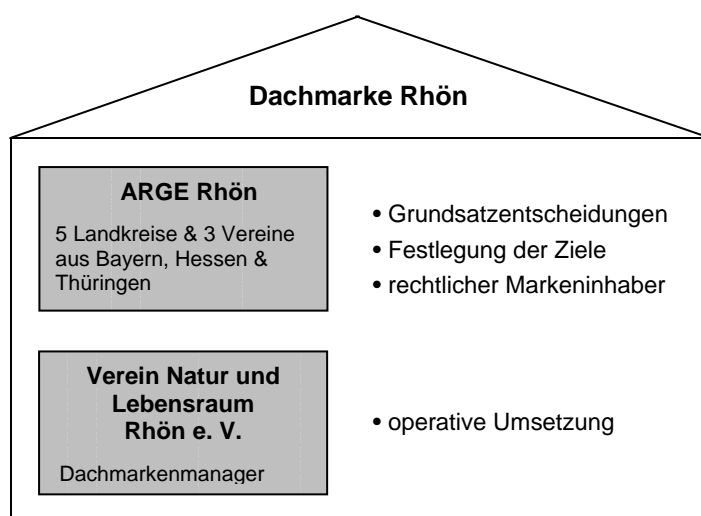


Abb. 11: Organisationsstrukturen der Dachmarke Rhön  
(Quelle: eigene Darstellung)

Der Vorstand der ARGE, welcher über die grundsätzliche Ausrichtung der Dachmarke Rhön entscheidet, besteht aus acht Personen. Dies sind die jeweils amtierenden Landräte der betroffenen Landkreise sowie die 1. Vorsitzenden der drei Vereine. Die Zielfestlegung der Dachmarke erfolgt hier also unter der Beteiligung der obersten politischen Stellen in den Landkreisen.

Die Organisationsstrukturen der Dachmarke Rhön sind auch in Abbildung 11 dargestellt. Die operative Umsetzung des Projekts hat die ARGE dem hessischen Verein Natur und Lebensraum Rhön übertragen, der zu diesem Zweck einen freiberuflich tätigen Dachmarkenmanager beauftragt hat. Die wichtigsten Aufgaben des Dachmarkenmanagers sind:

- 
- Abschluss der Markennutzungsverträge mit den Betrieben
  - Marketing für die Dachmarke sowie Sensibilisierung für die Corporate Identity nach innen und außen
  - Schulung und Qualifizierung der Zeichennutzer
  - Durchführung der Kontrollen zur Einhaltung der Kriterien
  - Aufbau des Qualitätssegments, das heißt Entwicklung von Kriterien für Produkte und Dienstleistungen

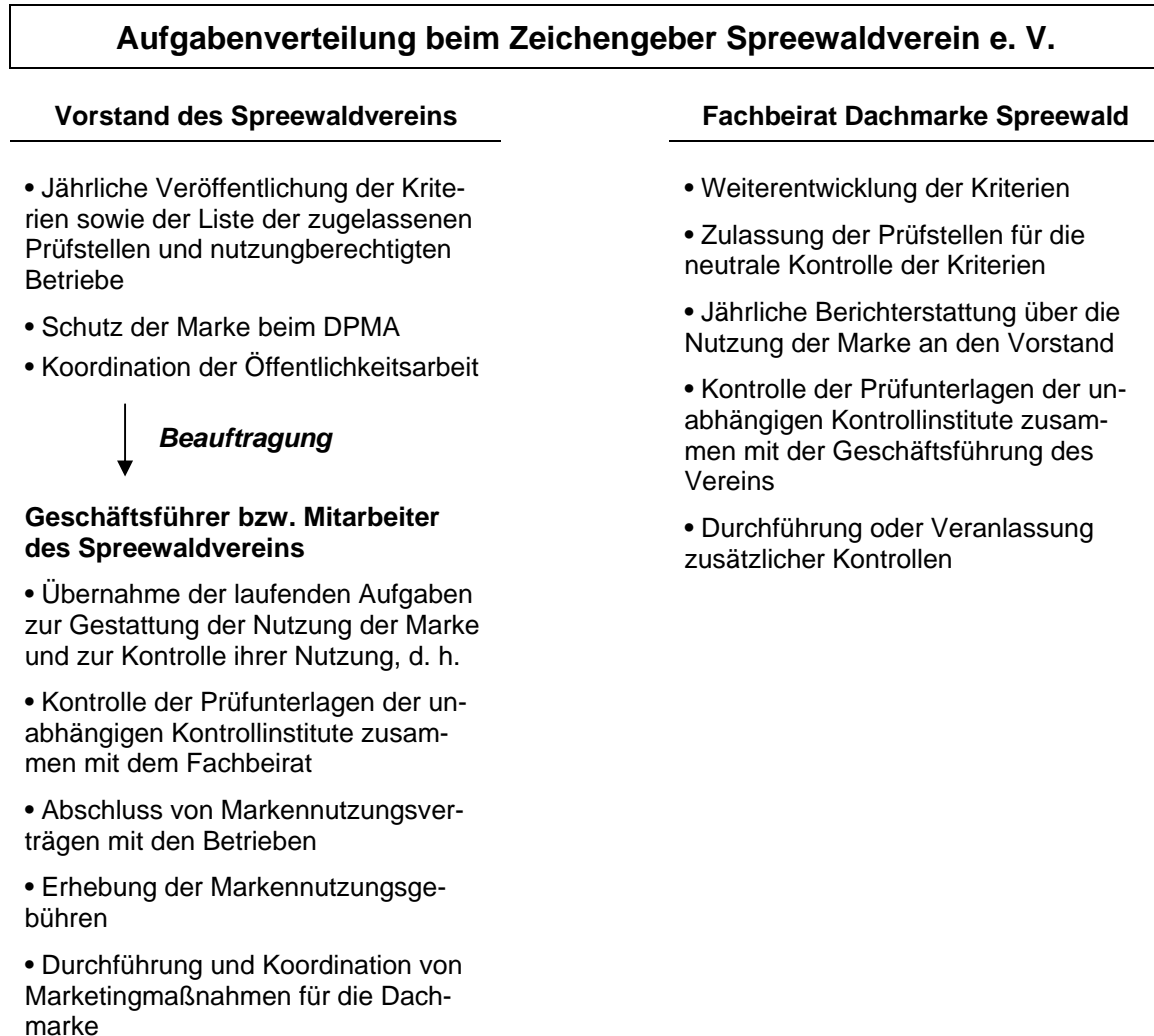
Bei der Entwicklung der Kriterien wurde dem Ziel gefolgt, Produkte mit Qualität aus der Region zu schaffen, die nach dem Leitbild des Biosphärenreservats erzeugt wurden und dem Verbraucher glaubwürdig erscheinen. Dazu hat man sich mit einer Auswahl an Betrieben der jeweiligen Branche zusammengesetzt und beraten, wie diese Ziele umgesetzt werden können. Die ARGE Rhön ist der offizielle Markeninhaber der Dachmarke. Da sie jedoch keine eigene Rechtspersönlichkeit besitzt, liegen die Rechte für die Marke genau genommen bei den acht Mitgliedern der ARGE.

#### Regionale Dachmarke Spreewald

Zeichengeber und rechtlicher Markeninhaber der regionalen Dachmarke Spreewald ist der Spreewaldverein e. V. Ein wichtiges Anliegen des Vereins ist die Bündelung, Vertretung und Förderung sämtlicher Interessen, die dazu beitragen, die Spreewaldregion in wirtschaftlicher, kultureller und sozialer Hinsicht nachhaltig zu entwickeln. Der Verein hat rund 120 Mitglieder, zu denen die verschiedensten gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Akteure in der Region zählen, inklusive zahlreicher Unternehmen sowie der im Wirtschaftsraum Spreewald liegenden Landkreise und Gemeinden.

Gemäß Markensatzung der regionalen Dachmarke trägt die Verantwortung für die Vergabe und die Verwaltung der Marke der Vorstand des Vereins. Dieser besteht aus neun Mitgliedern zu denen momentan u. a. der Geschäftsführer des Tourismusverbandes Spreewald e. V., ein Mitarbeiter des Biosphärenreservats, der Geschäftsführer der Spreewaldkonserve GmbH, ein Landkreisvertreter sowie der Leiter des Regionalbüros Spreewald angehören. Zudem gibt es einen Fachbeirat für die regionale Dachmarke, der vom Vorstand des Spreewaldvereins berufen wird, und in dessen Auftrag verschiedene Aufgaben wahrnimmt. Der Fachbeirat der regionalen Dachmarke besteht aus zwei Vertretern des Spreewaldvereins, einem Vertreter des Tourismusverbandes Spreewald, je einem Vertreter der Landkreise und der Stadt Cottbus, die im Wirtschaftsraum Spreewald liegen, einem Vertreter des Biosphärenreservats und zwei externen Vertretern zur fachlichen Beratung. Wie die Aufgabenverteilung im Spreewaldverein bei der Entwicklung und Vergabe der regionalen Dachmarke aussieht, ist in der nachstehenden Tabelle 6 aufgelistet.

Tab. 6: Organisationsstrukturen des Markengebers der regionalen Dachmarke Spreewald  
(Quelle: eigene Darstellung)



Für das operative Geschäft bei der Markenvergabe ist also im Wesentlichen die Geschäftsführung des Spreewaldvereins im Auftrag des Vorstands zuständig. Der Beirat hat vor allem die Aufgabe der fachlichen Unterstützung zum einen durch die Entwicklung der Produktkriterien und zum anderen bei der Beurteilung, welche unabhängigen Kontrollstellen zugelassen werden sollen. Die Verantwortung und Entscheidungsgewalt über allem hat jedoch der Vorstand des Vereins, der auch die allgemeinen Ziele festlegt.

### Regionalmarke bergisch pur

Für die Vergabe und Weiterentwicklung der Regionalmarke bergisch pur sind zwei Einrichtungen zuständig, die zudem von weiteren Partnern unterstützt werden. Um der Initiative einen handlungsfähigen Rahmen zu geben, wurde mit dem Start des Projekts die „Erzeuger-Verarbeiter-Gemeinschaft (EVG) bergisch pur“ gegründet. Diese hat die Rechtsform einer Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR) und ist der offizielle Markeninhaber. Die GbR hat einen Vorstand, in dem für jede Produktgruppe, die unter bergisch pur angeboten wird, eine Person vertreten ist. Dazu zählen sowohl Vertreter von be-

---

stimmten Institutionen, die ihre Fachkenntnisse einbringen, als auch Personen aus der „Praxis“, wie beispielsweise Landwirte oder Metzger. Für die Abwicklung der anfallenden Tätigkeiten gibt es einen ehrenamtlich tätigen Geschäftsführer, der ebenfalls Mitglied des Vorstandes ist. Folgende Aufgaben werden von der Geschäftsführung der „EVG bergisch pur“ übernommen.

- Vergabe der Lizenzen, das heißt Abschluss der Markennutzungsverträge
- Erhebung von Lizenzgebühren
- Beauftragung eines unabhängigen Prüfinstituts zur Kontrolle der Kriterien bei allen markennutzenden Betrieben, Überprüfung der Prüfberichte
- Öffentlichkeitsarbeit
- Mitwirkung im Beirat von bergisch pur

Bei der zweiten Einrichtung handelt es sich um die Biologische Station Oberberg. Sie ist ein Landschaftspflegeverband, der sich unter anderem darum bemüht, möglichst viele Flächen in der Region in extensiver Bewirtschaftung zu erhalten. Bei ihr wurde der Beirat bergisch pur eingerichtet, dessen Koordination die Biologische Station übernimmt. Genau wie im Vorstand der GbR ist auch im Beirat jede Produktgruppe durch mindestens eine Person vertreten. Das bedeutet, dass mit jedem neuen Produkt, das nach den Richtlinien von bergisch pur erzeugt wird, auch eine zusätzliche Interessengruppe aufgenommen wird. Zudem gibt es weitere Partner und Einrichtungen, die im Beirat vertreten sind und die Entwicklung der Marke aktiv unterstützen. Mitglieder des Beirats sind zum Beispiel die Kreisgruppe des NABU, die Rheinische Landfrauenvereinigung, die Landwirtschaftskammer Rheinland, die Verbraucherzentrale NRW, der Zweckverband Naturpark bergisches Land, die Kreisjägerschaft Oberberg sowie die Biologische Station selbst.

Der Beirat und der Vorstand der „EVG bergisch pur“ stimmen gemeinsam darüber ab, was gemacht wird und welche Ziele verfolgt werden sollen. Zu den gemeinsamen Aufgaben des Beirats und des Vorstands zählt auch die Definition und Weiterentwicklung der Produktkriterien. Die ersten Richtlinien für Rindfleisch wurden beispielsweise gemeinsam mit Landwirten und Metzgern erarbeitet, wobei jede Partei letztendlich einen Kompromiss eingehen musste. Neben der Koordination des Beirats und der Mitwirkung bei den inhaltlichen Ausrichtungen des Projekts übernimmt die Biologische Station Oberberg zudem die Durchführung der Kontrollen über die Einhaltung der Naturschutzkriterien.



---

## Dachmarke UNSER LAND

Die Koordination des Netzwerks bzw. der neun Solidargemeinschaften übernimmt der Dachverein UNSER LAND e. V. Ebenfalls eine wichtige Rolle bei der Umsetzung des Projekts haben die UNSER LAND GmbH und natürlich die einzelnen Solidargemeinschaften. Wie die Aufgabenverteilung dieser drei Ebenen erfolgt, wird nachfolgend erläutert.

### **Die Solidargemeinschaften im UNSER LAND-Netzwerk**



Abb. 12: Die fünf Säulen der Solidargemeinschaften bei UNSER LAND  
(Quelle: UNSER LAND e. V. 2004)

Die Solidargemeinschaften sind in Form von Vereinen organisiert und werden alle durch die in Abbildung 12 ersichtlichen fünf verschiedenen Säulen getragen. Die Vertreter der einzelnen Säulen werden durch genau bestimmte Institutionen, wie z. B. der Bäckerinnung für den Bereich Handwerk, gestellt. Dabei wird in der Vereinssatzung geregelt, dass jede der Gruppierungen zu gleichen Anteilen bei den Mitgliedern, und im Idealfall auch in den Vorstandschaften, vertreten sein muss.

Dies soll verhindern, dass eine der Interessenvertretungen zu stark wird. Zu den Aufgaben der einzelnen Solidargemeinschaften zählen die Öffentlichkeitsarbeit sowie die Kontaktpflege zu den Betrieben bzw. Institutionen in der eigenen Region. Außerdem haben die Solidargemeinschaften durch die Einbringung eigener Ideen die Möglichkeit zur Mitgestaltung und Weiterentwicklung des Netzwerks UNSER LAND.

### **Der Dachverein UNSER LAND e. V.**

Der Dachverein ist sozusagen der Initiator und „Hüter“ der gesamten Idee und vertritt die ideellen Interessen des Netzwerks sowohl nach außen als auch nach innen. Er baut das Netzwerk weiter aus, sorgt für die Beschaffung von Fördermitteln und betreibt Öffentlichkeitsarbeit für das gesamte Projekt. Zudem unterstützt der Dachverein die Solidargemeinschaften z. B. bei der Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit in der eigenen Region und koordiniert den gegenseitigen Austausch aller Beteiligten. Eine weitere Aufgabe ist die Weiterentwicklung der Richtlinien für die Erzeugung und Verarbeitung der Produkte.

---

## **Die UNSER LAND GmbH**

Die UNSER LAND GmbH regelt die wirtschaftlichen Belange des Netzwerks und ist für die operative Umsetzung der Markenvergabe zuständig. Sie fungiert als Koordinator zwischen den Erzeugern, dem Handwerk und dem Handel und ist verantwortlich für die Vermarktung der Lebensmittel. Sie sorgt für den Aufbau der Preis- und Produktpolitik und beliefert den Handel mit UNSER LAND-Produkten. Dazu gehört auch die Organisation der Logistik. Weitere Aufgaben bestehen darin, die Markennutzungsverträge mit den Betrieben abzuschließen und von diesen Gebühren für die Leistungen der GmbH zu erheben. Weiterhin ist sie im Auftrag des Dachvereins für die Abwicklung der Kontrollen zuständig. Zu den Gesellschaftern der GmbH zählen drei verschiedene Erzeugergemeinschaften sowie der Dachverein UNSER LAND e. V. Dieser kann seine Interessen innerhalb der GmbH mit einem Vetorecht durchsetzen und sorgt dafür, dass die ideellen Interessen des Netzwerks gewahrt werden.

Der offizielle Markeninhaber ist nicht der Dachverein oder die GmbH, sondern die Solidargemeinschaft BRUCKER LAND e. V., aus der das Netzwerk später entstand.

### Regionalsiegel Berchtesgadener Land

Beim Regionalsiegel Berchtesgadener Land erfolgen die Festlegung der Ziele und die praktische Durchführung der Siegelvergabe durch ein und dieselbe Einrichtung. Dies ist der Verein Solidargemeinschaft Berchtesgadener Land e. V., der genau wie die Solidargemeinschaften des Netzwerks UNSER LAND von verschiedenen Interessensgruppen getragen wird. Hinter diesen Interessensgruppen stehen jedoch keine festgelegten Institutionen sondern einzelne aus privatem Interesse engagierte Personen. Zu den sechs Säulen, die in der Solidargemeinschaft Berchtesgadener Land vertreten sind, zählen die landwirtschaftlichen Erzeuger, Verarbeiter und Dienstleister, die Verbraucher, die Kirche, der Natur- und Umweltschutz sowie der Tourismus. Der Verein hat einen Vorstand, bestehend aus sechs Personen sowie einen Beirat, in dem ein bis zwei Personen für jede der sechs Säulen vertreten sein sollen. Die Säule Tourismus ist momentan jedoch nicht besetzt, da sich kein Interessenvertreter findet. Die Mitglieder des Vorstandes und des Beirats legen gemeinsam die Ziele fest und entscheiden über das Arbeitsprogramm. Des Weiteren werden folgende Aufgaben durch den Vorstand und den Beirat übernommen:

- Durchführung einer Siegelverleihung an alle Siegelbetriebe einmal im Jahr
- Akquirierung neuer Betriebe
- Durchführung der Kontrollen über die Einhaltung der Richtlinien
- Öffentlichkeitsarbeit
- Erarbeitung der Kriterien für Produkte und Dienstleistungen

---

Da das Siegel rechtlich nicht geschützt ist, gibt es genau genommen auch keinen Markeninhaber. Die Solidargemeinschaft übernimmt jedoch in praktischer Hinsicht diese Funktion.

#### **4.7.2 Fazit zur Organisation und Trägerschaft**

Wie die zuvor aufgeführten Modelle zeigen, gibt es für die Gestaltung der Organisation und Trägerschaft von Regionalmarken verschiedene Möglichkeiten, welche sich oftmals an die institutionellen Gegebenheiten der Region angliedern. So z. B. in der Rhön und im Spreewald sowie teilweise auch in der Eifel und bei bergisch pur, wo die für die Markenvergabe und -entwicklung zuständigen Organisationen noch weitere Aufgaben der Regionalentwicklung übernehmen.

Die Betrachtung der einzelnen Regionalmarken macht zudem deutlich, dass es sinnvoll sein kann bzw. mitunter notwendig ist, die wirtschaftlichen Tätigkeiten in eine eigenständigen Organisation auszugliedern. Dieser Weg wurde beispielsweise in der Eifel und bei dem Netzwerk UNSER LAND durch die Gründung einer GmbH gewählt. Die Gründe für eine solch institutionelle Arbeitsteilung sind zum einen praktischer Natur, zum anderen aber auch in rechtlichen bzw. steuertechnischen Fragen begründet (vgl. REDELBERGER 1997: S. 125 ff.). Es erscheint eine zweckmäßige Lösung, das Tagesgeschäft von den strategischen Planungsarbeiten zu trennen und bei der Festlegung der allgemeinen Ausrichtung des Projekts ein Gremium zu schaffen, in dem möglichst viele Partner bzw. Interessengruppen der Region vertreten sind, dessen Unterstützung für das Projekt von Vorteil sind. Bei den untersuchten Regionalmarken zählen dazu beispielsweise die Kreishandwerkerschaften, Bauernverbände, Tourismus- und Naturschutzverbände, die Schutzgebietsverwaltungen oder auch Landkreise und Wirtschaftsförderungsgesellschaften. Dies sichert die breite Unterstützung des Vorhabens in der Region und sorgt zudem für einen regelmäßigen Austausch bzw. Konsens über die inhaltlichen Zielvorstellungen zwischen den einzelnen Institutionen und Akteuren. Die in Kapitel 3.3 dargestellte Auffassung von KULLMANN (2004: S. 21 ff.), dass starke Partner, gute Beziehungen zwischen den gesellschaftlichen Gruppierungen und das Erreichen einer Win-Win-Situation wichtige Erfolgsfaktoren für regionale Vermarktungsprojekte darstellen, erscheint in diesem Zusammenhang bestätigt.

Für die konkrete Umsetzung des Projekts, das heißt für die Abwicklung der Markenvergabe oder auch Öffentlichkeitsarbeit ist es notwendig, über ausreichend hohe personelle Kapazitäten in Form von ehrenamtlich engagierten Personen oder hauptamtlich Beschäftigten zu verfügen. In der Eifel, bei UNSER LAND, im Spreewald und in der Rhön wurden für diese Tätigkeiten eigene Stellen geschaffen bzw. die Aufgaben an Mitarbeiter bestehender Einrichtungen übertragen. Die Vergabe der Regionalmarken bergisch pur und Berchtesgadener Land wird fast ausschließlich durch ehrenamtliche Mitarbeiter erbracht, die nur über begrenzte zeitliche Kapazitäten verfügen. Dies macht sich auch in der Anzahl der markennutzenden Betriebe bemerkbar, die bei beiden Projekten im

---

Gegensatz zu den vier zuvor genannten Regionalmarken deutlich geringer ist. Das Regionalsiegel Berchtesgadener Land kann mangels zeitlicher Kapazitäten beispielsweise auch nur einmal im Jahr beantragt werden.

Die Gremien, die über die strategische Ausrichtung des Projekts bestimmen, sind bei den untersuchten Regionalmarken hingegen zeitlich weniger eingebunden. Die Regionale Entwicklungsgruppe in der Eifel und der Vorstand der ARGE Rhön tagen beispielsweise ca. vier Mal im Jahr und auch der Beirat von bergisch pur trifft sich nur ein- bis zweimal jährlich.

Als Rechtsformen finden sich bei den verschiedenen Projekten der Verein, die GmbH und die GbR. Die Rechtsform der GmbH und GbR wurde dabei ausschließlich für die Abwicklung des wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs gewählt. Im Spreewald, der Rhön und im Berchtesgadener Land ist hierfür jeweils ein Verein zuständig. Bei der Dachmarke Rhön bestehen momentan jedoch ebenfalls die Überlegungen, die wirtschaftliche Abwicklung der Markenvergabe aus dem Verein Natur und Lebensraum Rhön e. V. auszugliedern. Neben den hier aufgezeigten Beispielen gibt es sicherlich noch weitere Optionen für eine geeignete Organisationsform bzw. Trägerschaft, wobei es keine einheitliche Musterlösung gibt. Es muss vielmehr jede Region die eigenen strukturellen Gegebenheiten berücksichtigen, die verschiedenen Möglichkeiten abwägen und schließlich, die für die eigenen Zwecke am besten geeignete Form wählen. Bei der Wahl einer zweckmäßigen Rechtsform ist es dabei sicherlich sinnvoll, sich in rechtlichen und steuerlichen Belangen durch Experten auf diesem Gebiet beraten zu lassen.

In den untersuchten Projekten wurde fast immer auch die Vergabe der Marke und die damit für alle Beteiligten verbundenen Rechte und Pflichten rechtskräftig geregelt. Dies geschieht in Form von Markennutzungsverträgen, Markensatzungen, Vergaberichtlinien oder Gebührenordnungen. Ausschließlich die Vergabe des Regionalsiegels Berchtesgadener Land erfolgt nicht auf Grundlage vertraglicher Vereinbarungen. Die Siegelbetriebe erhalten nach Überprüfung der Einhaltung der Kriterien lediglich eine Urkunde ausgehändigt.

#### **4.8 Kriterien für Produkte und Dienstleistungen**

Das Herzstück der regionalen Vermarktungsprojekte sind die Richtlinien bzw. Qualitätskriterien, nach denen die unter der Regionalmarke angebotenen Produkte erzeugt werden müssen. Um beim Verbraucher glaubwürdig zu erscheinen, muss sich in den Produktkriterien die Philosophie des Projekts widerspiegeln, die ja schließlich offen nach außen kommuniziert wird und als Verkaufsargument dienen soll. Hierbei ist es wichtig, dass sich die Kriterien der einzelnen Produktgruppen auf gleichem Niveau bewegen. Wie bereits in Kapitel 3.3.2 dargestellt, wird die Definition besonderer Produktionsrichtlinien von KULLMANN (2004: S. 14 ff.) als Erfolgsfaktor für regionale Vermarktungsprojekte betrachtet. Die Top-Qualität der vermarkteten Produkte und Dienstleistungen wird an

---

gleicher Stelle sogar als wichtigster Erfolgsfaktor genannt, was auch von anderen Autoren bestätigt wird (vgl. GERSCHAU 1997: S. 4).

Bei der Betrachtung der Ziele und Grundsätze der untersuchten Regionalmarkenprojekte wurde bereits festgestellt, dass es sich bei keiner der Regionalmarken um ein reines Herkunftszeichen handelt, sondern alle den Anspruch haben, ihre Produkte nach weiteren besonderen Richtlinien zu erzeugen. Dazu werden Kriterien getrennt für die einzelnen Produkte oder Branchen definiert. Diese Richtlinien bzw. Kriterien beziehen sich im Wesentlichen auf die Anforderungen in vier Bereichen, wobei die Ansprüche hier bei den einzelnen Regionalmarken unterschiedlich hoch und verschieden gewichtet sind. Diese vier Bereiche sind:

- Kriterien zur Qualität
- Kriterien zum Umwelt- und Naturschutz
- Kriterien zur Regionalität
- Kriterien zur Transparenz

#### **4.8.1 Zugrunde liegende Produktionssysteme und Integration bestehender Zertifizierungen**

Den Kriterien der untersuchten Regionalmarken liegen verschiedene Produktionssysteme der Landwirtschaft sowie bereits bestehende Zertifizierungssysteme der jeweiligen Branchen zu Grunde. Welche dies sind, ist aus den nachfolgenden Tabellen 7 und 8 ersichtlich.

Tab. 7: Produktionssysteme der Landwirtschaft

<b>Produktionssysteme der Landwirtschaft</b>		
Konventioneller Landbau	Integrierter Pflanzenbau	Ökologischer Landbau

Die Grundlage für die Definition von Produktkriterien bei Agrarprodukten sind die verschiedenen Produktionssysteme der Landwirtschaft, nach denen die Betriebe wirtschaften. Bei keinem der Projekte werden die Anforderungen des ökologischen Landbaus als Mindeststandard gefordert, es wird jedoch bei allen mehr verlangt als bei den gesetzlichen Regelungen des konventionellen Landbaus. Die Ansprüche liegen irgendwo dazwischen. Das heißt, konventionell wirtschaftende Betriebe müssen neben den gesetzlichen Anforderungen immer noch zusätzliche Qualitäts- und Umweltkriterien erfüllen, und die Betriebe, die nachweislich nach den Richtlinien des ökologischen Landbaus produzieren, müssen meistens nur noch den Regionalitätsnachweis erbringen, der grundsätzlich für alle Teilnehmer gilt. Beim integrierten Pflanzenbau handelt es sich um ein System, bei dem die Anwendung chemischer Pflanzenschutzmittel beschränkt wird und nur nach Überschreiten einer wirtschaftlichen Schadschwelle erlaubt ist. Dennoch handelt es sich um ein intensives System (KATALYSE-INSTITUT FÜR ANGEWANDTE UM-

---

WELTFORSCHUNG E.V. 2001). Die Zusatzanforderungen bei der Regionalmarke Spreewald orientieren sich beispielsweise an den Richtlinien des integrierten Pflanzenbaus.

Neben der Anrechnung des ökologischen und integrierten Landbaus sind in den Kriterienkatalogen der untersuchten Regionalmarken auch noch weitere Zertifizierungssysteme zu finden, die entweder vorausgesetzt oder beim Nachweis zur Erfüllung der Richtlinien angerechnet werden. Dieses Vorgehen wird sowohl in der Lebensmittelbranche als auch bei den Holzprodukten und im Dienstleistungsbereich praktiziert. Die nachfolgende Tabelle 8 auf Seite 49 gibt einen Überblick darüber, auf welche Systeme in welchen Branchen zurückgegriffen wird. In den Spalten zwei und drei ist zudem angegeben, bei welchen Regionalmarken das jeweilige System zur Erfüllung der Kriterien angerechnet wird und wo es vorausgesetzt wird. Dabei wird jedoch noch nichts darüber aussagt, für welche Produkte dies konkret gilt, und ob neben einer Voraussetzung bzw. Anrechnung des Systems noch weitere Kriterien zu erfüllen sind.

Tab. 8: Zertifizierungssysteme, die in den Kriterien der Regionalmarken integriert sind

Zertifizierungssysteme			Anmerkungen
Agrarprodukte/Lebensmittel	Anrechnung	Pflicht	
EU-Ökoverordnung <sup>7</sup>	Spreew.	Rhön <sup>8</sup> Eifel BGL	EU-weit einheitliche Richtlinien für den ökologischen Landbau
Richtlinien der ökologischen Anbauverbände	BGL Rhön Eifel Spreew.		Gehen meist über die gesetzlichen Mindestanforderungen der EU-Ökoverordnung hinaus, z. B. Richtlinien von Bioland oder Demeter
Integrierter Pflanzenbau	Spreew.		Richtlinien sind nicht bundesweit einheitlich geregelt, gilt hier beim Spreewald: Kontrolle durch „Kontrollring des integrierten Anbaus von Obst und Gemüse im Land Brandenburg e. V.“
Zertifikate der CMA, DLG oder pro agro	Spreew.		Hierbei handelt es sich um Zertifikate von eigenen Qualitätsprogrammen der jeweiligen Institution, jedoch ohne besonderen Nachhaltigkeitsanspruch.
QS „Qualität und Sicherheit“		Rhön b. pur Eifel	Prüfsystem für Lebensmittel, systematische Qualitätssicherung über alle Stufen, Teilnahme ist keine gesetzliche Pflicht, geht in wenigen Bereichen über die gesetzlichen Anforderungen hinaus, im Vordergrund steht jedoch die Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften
Offene Stalltür		U Land	Programm gilt nur in Bayern, es kombiniert die beiden Systeme „QS“ und „Geprüfte Qualität Bayern“, bei letzterem handelt es sich ebenfalls um ein Qualitätssicherungssystem für Lebensmittel, was in etwa dem gleichen Standard wie QS entspricht, jedoch mit dem Zusatz der regionalen Herkunft aus Bayern.
NABU-Qualitätszeichen für Streuobstprodukte		Eifel	Wird bundesweit vom dem Umweltverband Naturschutzbund Deutschland e. V. für naturfreundlich hergestellte Streuobstprodukte vergeben.
<b>Holz und Forstwirtschaft</b>			
FSC und PEFC		Eifel	Zertifizierungen für nachhaltige Waldbewirtschaftung
<b>Gastronomie /Beherbergung</b>			
Allg. Hotelklassifizierung		Eifel	DEHOGA <sup>9</sup> -Klassifizierung für Hotels, Gasthöfe & Pensionen, DTV <sup>10</sup> -Klassifizierung bei Ferienwohnungen und Privatzimmern
Viabono	Eifel		Umweltdachmarke für nachhaltige Tourismusangebote

<sup>7</sup> Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 des Rates vom 24. Juni 1991 über den ökologischen Landbau und die entsprechende Kennzeichnung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel

<sup>8</sup> In der Eifel gibt es eigene Richtlinien für Bio-Produkte bei denen die Ökoverordnung Pflicht ist, in der Rhön und im BGL gibt es ein eigenes Bio-Logo und wer dies haben möchte braucht auch die Ökoverordnung. Es besteht also nicht für alle Produkte die Pflicht.

<sup>9</sup> Deutscher Hotel- und Gaststättenverband

<sup>10</sup> Deutscher Tourismusverband e. V.

Die Pflicht zur Teilnahme am QS-System bzw. dem Programm „Offene Stalltür“ besteht vor allem in der Fleischerzeugung. Die Motivation zur Aufnahme dieser zusätzlichen Qualitätsprüfung, welche im Wesentlichen die gesetzlichen Standards zugrunde legt, ist wahrscheinlich auf die in den letzten Jahren häufig auftretenden Skandale in dieser Branche zurückzuführen (verkauftes „Gammelfleisch“, Umetikettierungen im Supermarkt etc.). Dem Verbraucher soll durch dieses zusätzliche Prüfsystem garantiert werden, dass er ein hundertprozentig einwandfreies und gesundheitlich unbedenkliches Produkt erhält.

In der vorangestellten Tabelle ist ersichtlich, dass die Voraussetzung zur Teilnahme an bestehenden Zertifizierungssystemen besonders in der Eifel konsequent durchgeführt wird. Dies garantiert zum einen eine gehobene Mindestqualität über alle Produktgruppen und Branchen hinweg, zum anderen soll dadurch der Aufwand bei den eigenen Kontrollen so gering wie möglich gehalten werden.

#### 4.8.2 Allgemeine Kriterienausrichtung der untersuchten Regionalmarken

Wie weitreichend die Kriterien sind, die zusätzlich zu den geforderten Mindeststandards erbracht werden müssen, ist bei den einzelnen Regionalmarken nicht einheitlich. Nachfolgend werden einige wichtige Komponenten bei der Ausrichtung der Produktionsrichtlinien in den verschiedenen Projekten aufgezählt.

<b>bergisch pur</b>	<b>Dachmarke Rhön</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bei fast allen Produkten wird die Durchführung naturschutzorientierter Maßnahmen vorgeschrieben (z. B. Anlage von Streuobstwiesen, Heckenpflege, Mindestanteile extensiver und naturschutzgerechter Grünlandnutzung)</li> <li>➤ Klare Win-Win-Situation für Naturschutz, Erzeuger und Metzger</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ausrichtung auf nachhaltiges wirtschaften im Sinne des Biosphärenreservats (bei Umweltbildung muss das Angebot z. B. klar mit Zielen des BR übereinstimmen)</li> <li>➤ In einigen Bereichen (z. B. Bäckerei) steht jedoch die regionale Herkunft im Vordergrund und nicht besonders naturverträgliche Anbauweisen</li> <li>➤ Bei Fleischerzeugung lückenlose Produktionskette vom Landwirt bis zum Metzger</li> </ul>
<b>Regionale Dachmarke Spreewald</b>	<b>Regionalmarke EIFEL</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Relativ intensive Gurken- und Gemüseproduktion</li> <li>➤ Orientierung an integriertem Pflanzenbau, eher konventionell ausgerichtet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Konsequente Linie bei allen Produkten</li> <li>➤ Wichtig sind: Hohe Qualität der Produkte, Transparenz bei allen Produktionsvorgängen, Regionalität</li> </ul>



Dachmarke UNSER LAND	Regionalsiegel BGL
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Klarer Anspruch auf naturverträgliche und nachhaltige Ausrichtung</li> <li>➤ Artgerechte Tierhaltung</li> <li>➤ Am weitreichendsten sind Richtlinien für den Getreideanbau (z. B. kein Einsatz von Pflanzenschutzmitteln)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Kriterien der einzelnen Produkte haben einen sehr unterschiedlichen Standard</li> <li>➤ Strengere Richtlinien z. B. in der Tierhaltung, bei Holzverarbeitung hingegen fast nur Regionalitätskriterien</li> </ul>

### 4.8.3 Regionalitätskriterien

Wie bereits festgestellt wurde, ist die regionale Herkunft das vordergründige Alleinstellungsmerkmal in der Regionalvermarktung und die konsequente Ausrichtung und Ausgestaltung der Marketingkonzeption auf die regionale Gebietskulisse ist dabei eine wichtige Erfolgskomponente (BESCH 1997: S. 9). Die Anforderungen an die Regionalität sind in den Richtlinien der Regionalmarken festgelegt und beziehen sich im Wesentlichen auf folgende Bereiche:

- Sitz des Unternehmens in der Region
- Anbauflächen liegen in der Region
- Tiere wurden in der Region geboren und aufgezogen
- Futter wurde in der Region erzeugt
- Transporte nur innerhalb der Region bzw. Begrenzung der Transportzeit
- Verwendete Rohstoffe stammen aus der Region
- Verarbeitung erfolgt in der Region
- Bestimmter Anteil von regionalen Speisen und Getränken im Küchenwareneinsatz der Gastronomie (regionaltypische Gerichte oder Zutaten aus Region)

Wie hoch die Anforderungen an die regionale Herkunft im Einzelnen sind, ist unterschiedlich. Zwar nehmen alle untersuchten Projekte das Prinzip der Regionalität sehr ernst, es bestehen jedoch in einigen Bereichen Ausnahmen, wobei genau festgelegt ist, wie hoch z. B. der Anteil an zugekauftem Futter sein darf. Während der Unternehmenssitz oder die Anbauflächen bei allen Regionalmarken in der Region liegen muss, dürfen Zuchtvieh, Mineralfutter oder Zutaten für die Veredelung der Produkte oftmals überregional bezogen werden, da sie in der Region nicht immer erhältlich sind. Bei der Dachmarke Spreewald ist der erlaubte Anteil beim Zukauf von Rohstoffen für die Verarbeitung relativ großzügig geregelt und reicht teilweise bis zu 50 %. Bei allen anderen Projekten gelten hier überwiegend strengere Regelungen. Besonders groß sind die Unterschiede bezüglich der Anforderungen an den regionalen Küchenwareneinsatz in der Gastronomie. Bei dem Projekt bergisch pur müssen die Gastronomiebetriebe dazu beispielsweise zwei Gerichte anbieten, welche mit Zutaten gekocht wurden, die nach den bergisch pur-Richtlinien erzeugt wurden. In der Eifel sind die Regelungen diesbezüglich sehr viel weitreichender. Bis zum Jahr 2007 soll der Küchenwareneinsatz in den zertifi-

---

zierten Betrieben an Marke EIFEL Produkten auf 30 % gesteigert werden und zusätzlich müssen noch weitere Kriterien erfüllt werden. Es muss eine bestimmte Anzahl an Getränken aus der Region (z. B. Weine von der Ahr und Mosel) sowie das regionale Leitgericht „Döppekooche“ angeboten werden. In der Rhön denkt man derzeit darüber nach, für diejenigen Betriebe, die einen besonders hohen Anteil regionaler Produkte anbieten, eine Premiumvariante des Qualitätssiegels einzuführen.

Neben der Tatsache, dass nicht alle notwendigen Rohstoffe in der Region immer erhältlich sind, ist der Grund für die Ausnahmeregelungen wahrscheinlich auch ökonomischer Natur. Die Produktionskosten werden bei einer streng regionalen Produktion in der Regel immer höher liegen, da man nicht auf günstige überregionale Angebote zurückgreifen kann. Im Hinblick auf die Zielrichtung der regionalen Vermarktungsprojekte erscheint es jedoch erstrebenswert, so wenig Ausnahmeregelungen wie möglich zu treffen frei nach dem Motto: „So regional wie möglich und so überregional wie nötig“.

Für die Weiterentwicklung der Kriterien des Regionalsiegels Berchtesgadener Land wurde im Rahmen dieser Arbeit ein Kriterienvorschlag erarbeitet, der auf dem umfassenden Kriterienvergleich der hier untersuchten Regionalmarken beruht. Siehe hierzu Kapitel 5.5.1 sowie Anhang I und II.

## **4.9 Kontrollsystem**

Die Einführung eines effektiven Kontrollsystems wird in der Literatur als ein wichtiger Erfolgsfaktor für regionale Vermarktungsprojekte beschrieben. Wie bereits in Kapitel 3.3.2 erwähnt, kommt es dabei laut KULLMANN (2004: S. 33) darauf an, Etikettenschwindel zu vermeiden und dem Verbraucher durch ein transparentes Produktionsverfahren Sicherheit zu vermitteln. Bei der Vermarktung spielt die Glaubwürdigkeit der Produkte eine besondere Rolle. Diese wird auf jeden Fall gestärkt, wenn die Qualitätsaussagen von unabhängiger Seite regelmäßig kontrolliert werden und dies an den Verbraucher offen kommuniziert wird (GANZERT, C. et al. 2003: S. 4). Die große Bedeutung eines effizienten Kontrollsystems wird auch dadurch deutlich, dass die hohe Qualität von Lebensmitteln und deren sicherer Nachweis ein entscheidendes Einkaufskriterium darstellt (LÜHE v. D. 1996: S. 50).

Wie die nachfolgenden Ausführungen zeigen, kann die Umsetzung der Kontrollen für die bei Regionalvermarktungsprojekten aufgestellten Produktkriterien in unterschiedlicher Art und Weise erfolgen. Es ist zu beachten, dass die Kontrollen der allgemeinen Gesetze und Vorschriften hier nur erwähnt werden, wenn sie für das Kontrollsystem des jeweiligen Projekts von Bedeutung sind. Ansonsten ist die Einhaltung aller für die Betriebe relevanten Gesetze selbstverständlich unabhängig von den Richtlinien der Regionalmarken verpflichtend.

---

## 4.9.1 Kontrollregelungen der untersuchten Regionalmarken

### Regionalmarke EIFEL

In den Kriterienkatalogen der Regionalmarke EIFEL ist genau festgelegt, welche Bestimmungen wie bzw. wodurch dokumentiert werden und wer die Kontrolle übernimmt. Die Kontrollen sämtlicher Kriterien, inklusive der Regionalitätskriterien, erfolgen bei allen Produkten durch ein unabhängiges, externes Prüfinstitut bzw. die Veterinärbehörden. In der Regel werden die Kontrollen in jährlichen Abständen durchgeführt, spezielle Kontrollen zum Teil auch häufiger. Es ist für alle kennennutzende Betriebe vorgeschrieben, sich in einer so genannten Produzentenprüfungsgemeinschaft zu organisieren. Dabei gibt es für jeden unterschiedlichen Produktbereich eine eigene Produzentenprüfungsgemeinschaft, beispielsweise für alle Metzger oder alle Möbelanbieter. Diese Prüfungsgemeinschaften sind dafür verantwortlich, dass die Kontrollen in den Betrieben ordnungsgemäß und termingerecht durchgeführt werden. Der Vorteil für die Markennutzer liegt dabei darin, dass sie die Kontrollen gemeinsam in Auftrag geben und dadurch bessere Konditionen aushandeln können. Die Kosten für die Kontrollen trägt jeder Betrieb selbst. Die Markenführung hat zudem den Vorteil, dass sie den Nachweis über die Kontrollen für alle Betriebe gebündelt durch die Produzentenprüfungsgemeinschaft erhält und nicht jedes Unternehmen einzeln als Anlaufstelle hat.

Welche Prüfinstitute anerkannt werden, ist durch die Markenführung festgeschrieben. Es ist z. B. möglich, dass man im Zuge der Kontrollen bei sowieso vorgeschriebenen Prüfungen (z. B. QS-System in der Schweinehaltung) auch die restlichen zu überprüfenden Kriterien in Auftrag gibt und dem Prüfinstitut dafür einen Aufpreis zahlt. Dann würden beispielsweise die Regionalitätskriterien, die durch das QS-System normalerweise nicht erfasst werden, gleich mit überprüft und der Kontrollaufwand wäre insgesamt geringer. In Tabelle 9 ist als Beispiel eine kleine Auswahl der zu überprüfenden Bereiche und der dafür zuständigen Prüfinstitute dargestellt.

Tab. 9: Beispiele der Kontrollinstanzen bei der Regionalmarke EIFEL

<b>Kontrollen der Regionalmarke EIFEL</b>		
<b>Produkt</b>	<b>Durch wen?</b>	<b>Was wird kontrolliert?</b>
Schweinefleisch	Standardkontrolle durch QS	z. B. kein Einsatz von antibiotischen Leistungsförderern (Dokumentation durch Futtermischprotokoll)
	Zusatzkontrolle durch QS	z. B. Tiere geboren, aufgewachsen und gemästet in der Eifel (Dokumentation durch Viehkontrollbuch)
	Stichproben durch anerkanntes Prüfinstitut	z. B. bei Eigenschaften der Schlachtkörper (pH-Wert-Messung)
Getreideanbau	Jährliche Betriebskontrolle und stichprobenartige Flächenkontrolle durch neutrales Prüfinstitut	Z. B. Einhaltung einer mindestens 2-gliedrigen Fruchtfolge (Dokumentation durch Ackerschlagkartei)
Milch	Jährliche Kontrolle durch anerkannte Prüfinstitute	Z. B. Grundfutter zu 100 % aus der Eifel (Offenlegung der Lieferscheine)
Streuobstanbau	NABU Bundesfachausschuss Streuobst bzw. NABU-FÖNO <sup>11</sup>	Z. B. ausschließlich Verwendung standortgerechter Obstsorten (Feldschlagkartei)

### Dachmarke Rhön

Die Einhaltung der Kriterien für das Qualitätssiegel Rhön wird durch das Dachmarkenmanagement selbst durchgeführt. Der Dachmarkenmanager wird hierbei von einer Mitarbeiterin des Vereins Natur- und Lebensraum Rhön unterstützt. Die Markennutzer sind verpflichtet, in jährlichen Abständen ihre Dokumente beim Management der Dachmarke Rhön einzureichen, aus denen die Erfüllung der Kriterien hervorgeht. Dazu zählen beispielsweise Kopien von Lieferscheinen und Verträgen, die die Herkunft und zugekauften Mengen von Rohstoffen belegen, oder die Vorlage von Betriebsbüchern sowie die Ergebnisse von speziellen Untersuchungen, die vorausgesetzt werden. Zusätzlich werden vom Dachmarkenmanagement Stichprobenkontrollen durchgeführt, die jedoch nach keinem bestimmten Plan erfolgen, sondern von den Kapazitäten des Dachmarkenmanagers abhängen.

Um die Kosten für die Betriebe an der Teilnahme des Qualitätssiegels so gering wie möglich zu halten, wurden bisher keine unabhängigen Prüfinstitute mit den Kontrollen beauftragt. Einzige Ausnahme sind die teilnehmenden Betriebe der Hausmacherkooperation sowie die Nutzer des Biosiegels der Dachmarke. Für die landwirtschaftlichen Erzeuger der Hausmacherkooperation ist die Teilnahme am QS-System Pflicht und die zusätzlichen Bestimmungen des Qualitätssiegels werden im Zuge dieser Kontrollen ebenfalls mit abgearbeitet. Die Betriebskontrolle der Schlacht- und Metzgerbetriebe erfolgt im Rahmen der gesetzlichen Bestimmungen durch die zuständigen Behörden. Auch hier werden die zusätzlichen Bestimmungen zum Teil im Rahmen dieser Kontrol-

<sup>11</sup> Naturschutzbund (Landesverband NRW) gemeinsam mit der „Fördergemeinschaft naturnaher Obstwiesen und –weiden in der Vor- und Nordeifel“, diese haben gemeinsam die FÖNO-NABU Streuobst GmbH gegründet.

---

len überprüft. Die Kontrolle der Biobetriebe erfolgt durch eine zugelassene und anerkannte Kontrollstelle, die den Anforderungen der EU-Ökoverordnung entspricht. Von diesen Kontrollstellen werden sowohl die Einhaltung der Richtlinien des ökologischen Landbaus als auch die zusätzlichen Bestimmungen des Qualitätssiegels Rhön überprüft. Bei allen externen Kontrollen wird dem Markenmanagement von dem jeweiligen Prüfinstitut ein Prüfbericht als Nachweis vorgelegt. Die Kosten der externen Kontrollen tragen die Markennutzer selbst. Für die Kontrollen des Dachmarkenmanagements werden den Betrieben keine Gebühren berechnet.

#### Regionale Dachmarke Spreewald

Die Prüfung der einzuhaltenden Kriterien bei der Dachmarke Spreewald erfolgt einmal im Jahr durch eine neutrale Kontrolle von einem unabhängigen Prüfinstitut. Eine Liste der zugelassenen Prüfstellen wird von der Markenführung veröffentlicht. Für die Beauftragung und Durchführung der Kontrollen sind die einzelnen Betriebe selbst verantwortlich. Die Prüfergebnisse werden durch das beauftragte Kontrollinstitut dokumentiert und an das Markenmanagement anschließend weitergeleitet. Die Prüfung der Kontrollberichte sowie des Herkunfts- und Mengenflusses erfolgt zusätzlich durch den Markengeber. Wie bereits erwähnt werden bestimmte Zertifizierungen z. B. von der CMA oder DLG als Qualitätskontrolle angerechnet und die zusätzliche Beauftragung eines weiteren neutralen Prüfinstituts kann dann entfallen. Die Kosten für die anfallenden Kontrollen tragen die Betriebe selbst.

#### Regionalmarke bergisch pur

Auch bei dem Projekt bergisch pur werden die Kontrollen im jährlichen Abstand durch ein unabhängiges Prüfinstitut durchgeführt. Dieses wird jedoch nicht von den Betrieben selbst beauftragt, sondern von der Geschäftsführung von bergisch pur. Auch die Rechnungstellung erfolgt zentral für alle Betriebe an den Markengeber und wird von diesem gebündelt bezahlt. Die Ausgaben hierfür werden jedoch indirekt von den Markennutzern selbst getragen, da die Kontrollen aus den Einnahmen der Markennutzungsgebühr bezahlt werden. Die Überprüfung der Einhaltung der Naturschutzkriterien erfolgt durch die Biologische Station Oberberg, in der Regel ebenfalls einmal im Jahr. Hier werden beispielsweise die Flächen kontrolliert, die nach dem Kulturlandschaftsprogramm bewirtschaftet werden sollen oder auf denen keine Gülle und Jauche ausgebracht werden darf. Bei den Kontrollen findet sowohl eine Betriebsbesichtigung, die Durchführung bestimmter Untersuchungen als auch eine Prüfung aussagekräftiger Unterlagen statt.

#### Dachmarke UNSER LAND

Bei der Dachmarke UNSER LAND ist für jedes Produkt genau festgelegt, wodurch die Einhaltung der Richtlinien überprüft wird (z. B. Betriebsbesichtigung, Probennahme, Bestandsbuch etc.) und wer die Kontrolle durchführt. Auch hier sind externe und unab-

---

hängige Prüfstellen mit eingebunden. Für die Pflanzenbau-Kontrolle ist z. B. das Landeskuratorium für Pflanzliche Erzeugung in Bayern zuständig. Die Überprüfung der Tierhaltung erfolgt im Zuge der Kontrollen des Programms „Offene Stalltür“, wobei der Medikamenteneinsatz und die Hygienevorschriften vom Tiergesundheitsdienst kontrolliert werden. Auch die staatlichen Veterinärämter oder unabhängige Labore sind in einigen Bereichen mit der Kontrolle beauftragt. Die Prüfberichte und der Mengenfluss von Waren werden durch die UNSER LAND GmbH im Auftrag des Dachvereins kontrolliert. Die kennennutzenden Betriebe stehen gegenüber der GmbH dabei in der Dokumentations- und Meldepflicht. Der Mengenfluss muss laufend, das heißt einmal pro Monat eingereicht werden, alle anderen Unterlagen nur einmal im Jahr. Es liegen keine Informationen darüber vor, durch wen die Kosten der Kontrollen übernommen werden.

#### Regionalsiegel Berchtesgadener Land

Beim Regionalsiegel Berchtesgadener Land werden die Kontrollen durch den Vorstand und Beirat der Solidargemeinschaft, das heißt den Markengeber selbst, durchgeführt. Das Siegel wird jeweils für ein Jahr zu einem bestimmten Zeitpunkt an alle Betriebe auf einmal verliehen. Vor der Siegelvergabe erfolgt die Kontrolle der Betriebe. Die Überprüfung wird anhand einer Checkliste vorgenommen, wobei es für jede Produktgruppe einen eigenen Bewertungsbogen gibt. Es findet sowohl eine Betriebsbesichtigung als auch die Einsichtnahme in bestimmte Unterlagen, aus denen die Erfüllung der Kriterien hervorgeht, statt. Auf dem Bewertungsbogen oder in den Kriterienkatalogen ist jedoch nicht genau aufgeführt, welche Unterlagen exakt geprüft werden sollen, um zu einem Urteil zu kommen. Für die Kontrollen werden den Betrieben keine Gebühren erhoben.

#### **4.9.2 Fazit zur Kontrolle**

Die Kontrollen der Kriterien erfolgen bei den untersuchten Regionalmarkenprojekten sowohl durch unabhängige Prüfinstitute als auch durch das Markenmanagement selbst. Die Regionalmarke Eifel ist dabei das einzige Projekt, dass alle Kontrollen bis hin zu den Regionalitätskriterien durch externe und unabhängige Prüfinstitute durchführen lässt. Bei den Regionalmarken bergisch pur, Rhön, Spreewald und UNSER LAND finden die Kontrollen sowohl durch unabhängige Institute als auch durch Eigenkontrollen des Markenmanagements statt. In der Rhön ist jedoch nur für wenige bestimmte Produkte die Einbindung externer Prüfstellen vorgesehen. Bei den anderen drei zuvor genannten Projekten bezieht sich die Arbeitsteilung hingegen auf die Inhalte der Kontrollen und gilt für alle Produkte gleichermaßen. Ein Sonderfall ist die Kontrolle der Naturschutzkriterien bei der Marke bergisch pur durch die Biologische Station Oberberg (BSO). Die BSO gehört zwar zu den Institutionen, die die Ziele und die Kriterien des Projekts mit festlegen und ist damit indirekt ebenfalls der Markengeber. Sie ist jedoch ein gemeinnütziger Verein mit dem öffentlichen Auftrag zur wissenschaftlichen und praktischen Betreuung der Oberbergischen Naturschutzgebiete sowie verschiedener

Landschaftspflege-Projekte und hat dadurch bezüglich der ordnungsgemäßen Überwachung der Naturschutzkriterien eine hohe Glaubwürdigkeit.

Das Regionalsiegel Berchtesgadener Land ist das einzige Projekt, bei dem die Überprüfung der Kriterien, abgesehen von den Bioprodukten, ausschließlich durch den Markengeber selbst erfolgt. Dies hat vor allem finanzielle Gründe. Wie auch beim Qualitätssiegel Rhön will man potentielle Betriebe nicht durch hohe Kosten an der Teilnahme abschrecken. Was jedoch in der Rhön im Gegensatz zum Regionalsiegel Berchtesgadener Land zur Transparenz des Projekts beiträgt, ist die Tatsache, dass in den Kriterienkatalogen genau definiert wird, wodurch und in welcher Art und Weise die Überprüfung der Kriterien zu erfolgen hat. Zudem erfolgen die Kontrollen durch einen selbstständig arbeitenden Dachmarkenmanager, der von der ARGE Rhön zu dieser Tätigkeit berufen wurde. Beim Regionalsiegel Berchtesgadener Land besteht hingegen die Situation, dass mehrere Mitglieder des Vorstands und des Beirats, die für die Kontrolle der Kriterien zuständig sind, selbst Inhaber von siegelnutzenden Betrieben sind und sich somit selbst überprüfen. Die Nutzung des Siegels stellt in diesen Fällen sozusagen eine freiwillige Selbstverpflichtung dar, die jedoch nicht von neutraler und unabhängiger Seite überprüft wird. Bei der Vermarktung kann dies als Nachteil gewertet werden, da es wie bereits zuvor erwähnt von besonderer Bedeutung ist, dass die angebotenen Produkte über eine Top-Qualität verfügen und ihre Herkunft zuverlässig nachgewiesen werden kann, wobei neutrale Kontrollen bzw. Qualitätssicherungssysteme bei der Umsetzung dieser Anforderungen einen großen Beitrag leisten (GERSCHAU 1997: S. 4).

#### 4.10 Markenschutz

Um den Missbrauch der eigenen Marke zu verhindern, wurde diese bei allen untersuchten Projekten bis auf beim Regionalsiegel Berchtesgadener Land rechtlich geschützt. Für den Schutz der Marke in der Bundesrepublik Deutschland ist dafür eine Eintragung beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) in München notwendig. Für den europaweiten Schutz von Marken bzw. innerhalb der Europäischen Union ist das „Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt“ mit Sitz in Alicante (Spanien) zuständig. Eine Sonderform des europaweiten Markenschutzes ist der Herkunftsschutz als „geschützte geografische Angabe“ oder „geschützte geografische Ursprungsbezeichnung“. Die nachstehende Tabelle 10 gibt einen Überblick darüber, wo bzw. wodurch die einzelnen in dieser Arbeit untersuchten Regionalmarken geschützt wurden.

Tab. 10: Rechtlicher Markenschutz der untersuchten Regionalmarken

Projekt/ Eintragung	EIFEL	Rhön	Spree- wald	bergisch pur	UNSER LAND	BGL
Deutsches Patent- und Markenamt	X	X	X	X	X	
„Europäisches Markenamt“ g.g.a. (EU)			X		X	

---

Das Regionalsiegel Berchtesgadener Land ist als einziges der hier verglichenen regionalen Vermarktungskonzepte rechtlich nicht geschützt. Als Grund hierfür wurden vom Markengeber die hohen Kosten genannt, die mit einer Eintragung verbunden wären, und die von der Solidargemeinschaft nicht getragen werden können.

Eine Eintragung der Marke beim Deutschen Patent- und Markenamt besteht hingegen bei allen anderen Regionalmarken und wurde in diesen Projekten als wichtig erachtet, damit kein anderer das Recht dazu hat, Produkte unter dem gleichen Logo bzw. Erscheinungsbild zu vermarkten. Bei der Marke EIFEL wurde beispielsweise sowohl das Logo als Wort-Bild-Zeichen, als auch der dazugehörige Claim „Qualität ist unsere Natur“ geschützt. Der Markenschutz beim DPMA muss für verschiedene Verwendungen wie z. B. zur Nutzung für Getränke, Lebensmittel, Holz, Dienstleistungen des Markenmanagers etc. extra beantragt werden. Es gibt rund 50 verschiedene Klassen für Waren und Dienstleistungen, die man hier wählen kann. Bei Eintragung der Marke wird eine einmalige Gebühr fällig, die umso höher ist, desto mehr Verwendungen geschützt werden sollen. Der Schutz gilt für zehn Jahre und kann anschließend jeweils für weitere zehn Jahre verlängert werden (DEUTSCHES PATENT- UND MARKENAMT 2006).

Die Dachmarke UNSER LAND wurde zusätzlich auch auf EU-Ebene beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt geschützt. Nach Angaben des Markenmanagements in der Rhön und in der Eifel wurde auch bei diesen Regionalmarken über einen europaweiten Markenschutz nachgedacht, man hat jedoch bisher zu wenig Nutzen darin gesehen, da die Produkte überwiegend regional vermarktet werden. Hinzu kommt, dass dies ein weiteres aufwendiges Eintragungsverfahren sowie zusätzliche finanzielle Aufwendungen mit sich bringen würde.

In der Spreewaldregion gibt es neben der Eintragung der Dachmarke beim Deutschen Patent- und Markenamt noch den Herkunftsschutz „geschützte geografische Angabe“ (g.g.a.), der ebenfalls EU-weit gilt. Hierbei handelt es sich um einen markenähnlichen Schutz, der sich konkret auf die Herkunftsbezeichnung und damit auf ein genau festgelegtes Gebiet von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln bezieht. Der Schutz erfolgt durch die Eintragung in ein von der Europäischen Kommission geführtes Verzeichnis. Die Bezeichnung „Spreewälder Gurken“ oder „Spreewälder Meerrettich“ darf somit beispielsweise von Anbietern außerhalb des Wirtschaftsraums Spreewald nicht verwendet werden (STMLF 2006).

#### **4.11 Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit**

An dieser Stelle werden die wichtigsten Medien und Maßnahmen genannt, die von den dargestellten Regionalmarkenprojekten für ihre Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden, und an ausgewählten Beispielen dargestellt. Zielgruppe für die Kommunikationsmaßnahmen sind sowohl die Kunden, die die Produkte kaufen, als auch Betriebe, die die Marke nutzen sollen.



---

### 4.11.1 Genutzte Medien und Werbemittel

Die Grundlage für sämtliche öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen ist bei allen Projekten ein einheitliches Erscheinungsbild, welches hauptsächlich auf den in Kapitel 4.6 dargestellten Logos beruht. Folgende Medien werden in den untersuchten Regionalmarken für das Marketing und die Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt:

➤ **Internetauftritt**

Alle der genannten Projekte nutzen das Internet als Informationsplattform, um über ihre Regionalmarke zu informieren. Es werden sowohl allgemeine Informationen über das Projekt, die Region und die Philosophie veröffentlicht, als auch die Produktionsrichtlinien und aktuelle Termine. Teilweise finden sich auch Informationen zu dem Kontrollwesen oder den Verkaufsstellen der Produkte. Bei der Regionalmarke EIFEL wird zudem eine externe Internet-Zeitung genutzt, in der alle ein bis zwei Wochen ein Artikel über Neuigkeiten des Projekts erscheint.

➤ **Beiträge in der Presse, im Radio oder Fernsehen**

Eine große Rolle spielen die lokalen Tageszeitungen der Region oder angrenzenden Ballungsgebieten, in denen Artikel oder auch Anzeigen über die Regionalmarke und ihre Produkte erscheinen. Bei dem Projekt Brucker Land, wo schon immer eine sehr intensive Pressearbeit betrieben wurde, wurden z. B. auch mehrmals Informationsblätter über das Projekt zusammen mit dem Mitteilungsblatt des Landkreises herausgegeben und an alle 80 000 Haushalte im Landkreis Fürstentfeldbruck verteilt (JASPER 1997: S. 43).

➤ **Pressekonferenzen**

Die Einführung der Regionalmarke EIFEL erfolgte im Jahr 2003 durch eine Pressekonferenz. Seitdem wird jährlich eine Pressekonferenz durchgeführt, um über den Fortschritt des Projekts zu berichten.

➤ **Ausstattung der Markennutzer mit einheitlichen Werbeträgern**

Damit die markennutzenden Betriebe sich alle einheitlich als Teilnehmer des Projekts präsentieren, werden ihnen bei einigen Regionalmarken einheitliche Werbemittel zur Verfügung gestellt, dessen Verwendung zum Teil verpflichtend oder auch freiwillig ist. Dazu zählen z. B.: Schilder für den Laden oder Hof, Fahnen, Internetbanner, Gestaltungsvorlagen für Briefbögen etc.

➤ **Werbung durch Partnerbetriebe**

Betriebe, die selbst keine Produkte und Dienstleistungen anbieten, aber die Regionalmarke unterstützen wollen, können dies z. B. in der Eifel als so genannter Partnerbetrieb tun. Dafür erhalten sie als Werbemittel eine Hausplakette, einen Tisch-Prospektständer sowie das Logo fürs Internet. Zusätzlich können die Partner eine Außen-Fahne, einen großen Holz-Prospektständer oder ein Willkommensschild mit dem eigenen Hauslogo beim Markengeber bestellen und einsetzen.

---

➤ **Flyer, Broschüren, Poster und andere bedruckte Werbemittel**

Diese Medien werden von allen in dieser Arbeit untersuchten Regionalmarken verwendet, wenn auch in sehr unterschiedlicher Auflagenhöhe. Im Spreewald ist beispielsweise auf allen Printmedien in der Region das Logo der Dachmarke zu finden. Bei UNSER LAND werden neben den normalen Informationsflyern auch eigene Flyer und Handzettel für die Ankündigung von Hoffesten oder anderen Veranstaltungen erstellt und verteilt.

➤ **Messeauftritte**

Es werden sowohl regionale als auch überregionale Messen genutzt, um sich der Öffentlichkeit zu präsentieren. Das Biosiegel der Rhön wurde z. B. auf der Bio Fach, einer Weltfachmesse für Bioprodukte, vorgestellt und die Regionalmarke EIFEL war schon mehrmals auf der Grünen Woche in Berlin vertreten.

➤ **Aktionstage und Veranstaltungen**

Aktionstage und Veranstaltungen in der Region wie z. B. Bauernmärkte oder Erntedankfeste werden genutzt, um sich und die eigenen Produkte vorzustellen und dabei in direkten Kontakt mit den Verbrauchern zu treten. Die letzte Verleihung des Regionalsiegels Berchtesgadener Land, welche im Rahmen des Josefimarkts durchgeführt wurde, wurde mit einer Vorstellung aller Betriebe und einer Verköstigung mit den Siegelprodukten verbunden.

➤ **Prominenz**

Prominente Politiker oder andere Persönlichkeiten eignen sich sehr gut dafür, um öffentliche Wahrnehmung zu erlangen. Für das Netzwerk UNSER LAND konnte beispielsweise der Präsident des bayerischen Landtags als Schirmherr gewonnen werden, der nun als Multiplikator bei Landräten sowie Vertretern der Wirtschaft und Landwirtschaft wirkt.

➤ **Heißluftballon als Werbefläche**

Bei der Regionalmarke EIFEL nutzt man einen Heißluftballon als Werbeträger. Dies ist sicherlich ein Einzelfall, aber ein Zeichen dafür, dass man auf kreative Art und Weise viele Möglichkeiten hat, um den eigenen Bekanntheitsgrad zu steigern.

Die folgende Abbildung 13 zeigt eine Reihe an eingesetzten Werbemitteln und Produktgestaltungen in den verschiedenen Projekten.



Abb. 13: Beispiele von Werbemitteln und Produktgestaltungen (Quelle: STURBECK & NÄRMANN-BOCKHOLT o. J., REGIONALMARKE EIFEL GMBH 2006, UNSER LAND E. V. 2004)

#### 4.11.2 Qualifizierungsmaßnahmen und Bewusstseinsbildung

Die Bewusstseinsbildung der Bevölkerung und der markennutzenden Betriebe nimmt bei den untersuchten Regionalmarken eine wichtige Stellung in der Öffentlichkeitsarbeit ein. Sie erfolgt zum einen durch die zuvor genannten Maßnahmen, wird bei einigen Projekten jedoch darüber hinausgehend in verschiedenen Bereichen gezielt betrieben.

Bei dem Projekt Brucker Land, mit dem das Netzwerk UNSER LAND gestartet wurde, haben Landwirte beispielsweise direkt in den Supermärkten für ihre Produkte geworben. Bei diesen „Regaleinsätzen“ haben je ein bis zwei Landwirte oder weitere Helfer die Philosophie des Projekts anhand ihrer Produkte vorgestellt und den Kunden dabei Rede und Antwort gestanden. Bei diesen Gesprächen konnten die Landwirte von ihren ganz persönlichen Erfahrungen berichten und dazu beitragen, das Projekt ein gutes Stück weiter ins Bewusstsein der Bevölkerung zu rücken. Zwischen 1995 und 1997 gab es insgesamt etwa 1 000 Einsätze dieser Art (JASPER 1997: S. 317).

---

Beispiele für die Bewusstseinsbildung bei den Markennutzern selbst sowie für Maßnahmen zu dessen Qualifizierung finden sich bei den Projekten in der Eifel und Rhön. Nach Auskunft des jeweiligen Markenmanagements geht es bei beiden Regionen zunächst vorrangig darum, sich zum Aufbau der noch relativ jungen Regionalmarke auf das Innenmarketing zu konzentrieren. Damit soll erreicht werden, dass sich die Betriebe und Menschen in der Region mit der Philosophie des Projekts identifizieren.

Die touristischen Dienstleister der Regionalmarke Eifel müssen sich hierzu einem umfangreichen Qualifizierungsprozess unterziehen, bevor ihre Betriebe die Marke erhalten. Dies gilt sowohl für die Gastronomie- und Hotelbetriebe als auch für die kleinen touristischen Dienstleister wie Vermieter von Ferienwohnungen. Bei dieser Qualitätsoffensive geht es zum einen um Kundenorientierung und Servicequalität und zum anderen aber vor allem um die Regionalität und Umweltorientierung der Betriebe. Das Ziel ist die kontinuierliche Qualitätsausrichtung sowie ein stetig steigender Anteil an Marke EIFEL Produkten im Küchenwareneinsatz. Zu dem Qualifizierungsprozess gehört die Teilnahme an mehreren Seminaren mit unterschiedlichen Themen und Schwerpunkten (POPP 2005: S. 285).

Auch in der Rhön werden Schulungen für die Nutzer des Qualitätssiegels angeboten. Die Teilnahme an diesen ist jedoch nicht nur für die Gastronomie- und Hotelbetriebe, sondern für alle Markennutzer einmal im Jahr verpflichtend. Darüber hinaus werden weitere Fortbildungen angeboten, an denen die Markennutzer freiwillig teilnehmen können. Es gibt eine allgemeine Schulung über die Idee und Umsetzung der Dachmarke, welche vom Dachmarkenmanager selbst durchgeführt wird. Bei Schulungen zu anderen Themen werden teilweise auch externe Referenten und Experten eingeladen. Weitere Fortbildungsthemen sind „Qualität und Service“ für die Mitarbeiter, welche als Multiplikatoren dienen sollen, Verkaufstraining, Beschwerdemanagement, Kochen mit regionalen Produkten oder ein Workshop zum Thema „Erfolg“ für die Unternehmer. Damit die Teilnehmer den Wert der Schulungen zu schätzen wissen, müssen die Kosten von diesen selbst übernommen werden (NEUMANN 2006).

Beim Regionalsiegel Berchtesgadener Land erfolgt die Öffentlichkeitsarbeit im Wesentlichen durch den Internetauftritt, Informationsflyer, Presseartikel und Präsentationen bei regionalen Veranstaltungen wie z. B. Bauernmärkten. Bei der Ansprache neuer Betriebe für das Regionalsiegel sind zudem die Bäcker- und Metzgerinnung behilflich, die ihre Betriebe auf das Siegel hinweisen. Schulungen oder Qualifizierungsmaßnahmen für die Siegelnutzer wurden bisher nicht durchgeführt.

Aus den vorangegangenen Betrachtungen lässt sich ableiten, welche Bandbreite an Möglichkeiten es für die Kommunikation und die Öffentlichkeitsarbeit bei Regionalmarkenprojekten gibt. Wie professionell und in welchem Umfang diese Aktivitäten in den einzelnen Projekten betrieben werden, hängt vor allem von den finanziellen Möglichkeiten sowie von der vor Ort vorhandenen bzw. durch externe Experten hinzugezogenen

---

Marketingkompetenz ab. Die Entwicklung der Kommunikationspolitik der Regionalmarke EIFEL wurde beispielsweise von einem kompetenten Beratungsbüro übernommen bzw. begleitet. Für die graphische Gestaltung der Marke bzw. verschiedener Logos wurden nicht nur in der Eifel, sondern auch bei bergisch pur, UNSER LAND sowie in der Rhön und im Spreewald professionelle Grafiker beauftragt.

Zu den Instrumenten des Marketings zählen neben der hier vorgestellten Kommunikationspolitik ebenso die Produkt-, Preis- und Distributionspolitik, aus deren Ausgestaltung und Kombination sich schließlich die Marketingstrategie ergibt (PRUMMER 1996: S. 8). Neben einer professionellen Kommunikation findet sich unter den zu Beginn aufgeführten Erfolgsfaktoren von KULLMANN (2004) auch der Aufbau einer konsistenten Marketingstrategie, bei der diese vier Instrumente des Marketings konsequent aufeinander abgestimmt sind. Die Betrachtung der Produkt-, Preis- und Distributionspolitik der einzelnen Regionalmarken findet sich teilweise in den vorangegangenen bzw. dem nachfolgenden Kapitel. Eine zusammengefasste Betrachtung der Abstimmung dieser vier Komponenten in den einzelnen Projekten würde jedoch den Rahmen dieser Arbeit übersteigen.

#### **4.12 Zentraler Vertrieb der Produkte**

Es ist eine Voraussetzung für die wirtschaftliche Tragfähigkeit regionaler Vermarktungsprojekte, dass die Produkte zahlungsbereite Zielgruppen erreichen. Auch dieser Aspekt, das heißt eine problemlose Distribution, wurde in der einleitenden Darstellung von KULLMANN (2004: S. 36) als Erfolgsfaktor bestimmt. Die Distribution der Waren kann entweder in dezentraler Form über die einzelnen markennutzenden Betriebe, oder aber durch eine zentral organisierte Logistik erfolgen. Welche Vertriebswege von den untersuchten Regionalmarken genutzt werden, ist aus der nachfolgenden Tabelle 11 ersichtlich. Zudem ist aufgeführt, ob durch die Regionalmarke verbesserte bzw. organisierte Möglichkeiten bestehen, die Produkte an Regionalläden, die Gastronomie oder den Lebensmitteleinzelhandel zu vermarkten.

Tab. 11: Vertriebswege der Regionalmarkenprodukte

Vertrieb	EIFEL	Rhön	Spreewald	bergisch pur	UNSER LAND	BGL
<b>Vertriebswege</b>						
Eigenvertrieb der Betriebe	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>		<b>X</b>
Vermittlungsgeschäft	<b>X</b>					
Anschluss an bestehenden Logistiker				<b>X</b>		
Neu geschaffene zentrale Logistik	<b>X</b>				<b>X</b>	
Zentraler Versand		(X)				
<b>Besondere Verkaufsstellen</b>						
Regionalläden		<b>X</b>	(X)			
Zentrale Belieferung von Handelsketten	<b>X</b>				<b>X</b>	
Gastronomie ist Markennutzer	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>		

**X** = besteht

(X) = in Planung

Der einfachste Weg die Produkte unter der Regionalmarke zu vermarkten, sind die bestehenden Vertriebswege der einzelnen Unternehmen. Das heißt, jeder Markennutzer vermarktet seine Produkte selbst auf den von ihm ohnehin genutzten Wegen. Diese Möglichkeit wird auch in allen Projekten genutzt, mit Ausnahme der Dachmarke UNSER LAND. Dort erfolgt eine Vermarktung unter dem UNSER LAND Logo ausschließlich, wenn die Abwicklung des Geschäfts über die UNSER LAND GmbH erfolgt. Ein Eierzeuger verkauft seine Eier also beispielsweise nie selbst unter dem Logo von UNSER LAND, sondern immer unter eigenem Namen. UNSER LAND Eier liefert er über die UNSER LAND GmbH an den Lebensmitteleinzelhandel und nie direkt. Der Grund hierfür ist ein entsprechend aufgebautes Kontrollsystem, welches auf diesem Weg die hohe Qualität aller Produkte gewährleisten soll (SEILTZ 2006). Ein Mittelweg zwischen dezentral und zentral organisiertem Vertrieb ist das Vermittlungsgeschäft bei der Regionalmarke EIFEL. Hierbei vermittelt die Regionalmarke EIFEL GmbH dem markennutzenden Betrieb das Geschäft, die Belieferung wird jedoch vom Betrieb selbst übernommen und erfolgt nicht durch eine zentrale Logistik (PINTEN 2006).

Der Aufbau einer zentralen Logistik kann auf unterschiedlichen Wegen erfolgen. Bei der Regionalmarke bergisch pur wird beispielsweise die bestehende Logistik eines markennutzenden Landwirtes genutzt. Dieser fährt eine Reihe von Läden sowieso an, um seine Eier auszuliefern und wurde damit beauftragt, zusätzlich die Produkte von anderen Produzenten mit auszufahren. Zu den Waren die der Landwirt in gesammelter Form ausliefert, zählen alle haltbaren und lagerfähigen Produkte des bergisch pur-Sortiments.

Erfolgreiche Beispiele für den Aufbau einer neuen zentralen Logistik finden sich bei den Regionalmarken EIFEL und UNSER LAND. In beiden Regionen wurde im Rahmen des

---

Projekts eine GmbH gegründet, die u. a. für den zentralen Vertrieb der Regionalmarkenprodukte zuständig ist. Das Prinzip ist bei beiden Projekten ähnlich. Die Produzenten liefern ihre Produkte an ein zentrales Lager, von dem anschließend die gebündelte Auslieferung der Waren an die Verkaufsstellen wie z. B. dem Lebensmitteleinzelhandel erfolgt. Das Zentrallager ist bei beiden Projekten an einen wirtschaftenden Betrieb der Regionalmarke angebunden. Bei der Dachmarke UNSER LAND ist dies ein Landwirt, in der Eifel eine Fleischerei. Die Zentrallager umfassen sowohl Räume für die Trockenlagerung als auch Kühlräume. Die Bestellung der Waren und die Rechnungstellung werden über die GmbH abgewickelt. Bei der Regionalmarke EIFEL wird die konkrete Abwicklung von einer Handelsagentur bzw. einem selbstständig tätigen Handelsvertreter, der auf Provisionsbasis für die GmbH arbeitet, übernommen. Die Auslieferung erfolgt durch den Metzger der Fleischerei.

Bei der BRUCKER LAND GmbH, der Vorgängerorganisation der UNSER LAND GmbH, waren zur Abwicklung der Logistik 1997 insgesamt 20 Arbeitskräfte beschäftigt, davon ein Vollzeit tätiger Betriebsleiter und 19 Teilzeitkräfte, die hauptberuflich in der Landwirtschaft tätig waren. Die Teilzeitkräfte waren mit der Bestellannahme, dem Rechnungswesen, der Auslieferung oder dem Abpacken von Kartoffeln betraut (JASPER 1997: S. 320).

Bei der Dachmarke Rhön liegt die Auslieferung und Vermarktung der Produkte bisher ausschließlich in den Händen der einzelnen Betriebe. Für die Zukunft ist jedoch auch hier ein zentraler Vertrieb der Produkte in Form eines virtuellen Marktplatzes bzw. zentralen Versands geplant. Auf einer Internetseite sollen alle Träger des Qualitätssiegels mit einem Unternehmensportrait vorgestellt werden und die Möglichkeit bekommen, ihre Produkte für den Versand anzubieten. Damit das Angebot nicht zu groß und unüberschaubar wird, soll jedes Unternehmen nur eine begrenzte Anzahl an Produkten anbieten können, was auch den Effekt haben soll, dass sich die Auswahl auf die besten und besonderen Produkte des Qualitätssiegels beschränkt. Der Versand der Produkte soll über einen der Regionalläden erfolgen, der hierfür eine Provision erhält und die Aufgabe demnach aus privatwirtschaftlichen Interessen übernimmt.

In Tabelle 11 sind neben den Vertriebssystemen drei besondere Vermarktungsmöglichkeiten für die Produkte der Regionalmarken aufgeführt, die sich ebenfalls durch die zentrale Gestaltung des jeweiligen Projekts ergeben. Dazu zählen die Gastronomiebetriebe, die in vier der untersuchten Projekte ebenfalls zu den Markennutzern zählen und damit potentielle Abnehmer der Produkte darstellen, da in den Richtlinien für diese Betriebe ein Mindestmaß an regionalem Küchenwareneinsatz vorgeschrieben ist. Bei der Marke EIFEL und bergisch pur beziehen sich diese Vorgaben sogar speziell auf die Verwendung von Produkten, die nach den Richtlinien der Regionalmarke erzeugt wurden.

---

Eine Hilfe bei der Vermarktung innerhalb der Region stellen neben den Gastronomiebetrieben auch so genannte Regionalläden dar, die sich dadurch auszeichnen, dass sie fast ausschließlich Produkte regionaler Herkunft im Angebot haben. In der Rhön gibt es bereits sechs solcher Läden, und im Spreewald ist man dabei, ein Franchise-Unternehmen unter dem geschützten Namen „Spreewald-Markt“ aufzubauen, in dem zu 80 % Produkte aus dem Wirtschaftsraum Spreewald vermarktet werden sollen.

Bei den Regionalmarken EIFEL und UNSER LAND erfolgt eine zentrale Belieferung von Handelsketten des Lebensmitteleinzelhandels. Dass dies auch die beiden einzigen Projekte mit einer eigens für die Logistik gegründeten GmbH sind, ist dabei kein Zufall. Eine unabdingliche Voraussetzung für die Listung der regional erzeugten Produkte im Lebensmitteleinzelhandel ist nämlich eine reibungslos funktionierende Logistik, die die bestellten Produktmengen in den gewünschten Qualitäten zum festgelegten Zeitpunkt am bestimmten Ort sicherstellt (JASPER 1997: S. 320). Bei der Regionalmarke EIFEL wurden dadurch rund 80 Verkaufsstellen im Handel geschaffen. Zu den Hauptabnehmern zählen hier REWE und EDEKA, Verhandlungen mit Globus und toom werden ebenfalls geführt (PINTEN 2006). Besonders erfolgreich bei der Vermarktung an den Lebensmitteleinzelhandel ist auch die UNSER LAND GmbH. Mit Ausnahme der billigen Discounter, die bewusst außen vor gelassen wurden, werden alle großen Handelsketten mit insgesamt über 300 Verkaufsstellen in dem Gebiet der neun Solidargemeinschaften beliefert. Diese sind: REWE, Tengelmann, miniMal, Spar, AEZ, toom, Neukauf und Edeka (UNSER LAND E. V. 2004).

Das Regionalsiegel Berchtesgadener Land ist das einzige Projekt, bei dem keine zusätzlichen bzw. zentral organisierten Vertriebswege für die Produkte des Regionalsiegels bestehen oder in konkreter Planung sind. Zur Erschließung neuer Märkte und Kundenziele erscheint die Schaffung eines zentralen Vertriebs für die Produkte von Regionalmarken oder die Kooperation mit der heimischen Gastronomie jedoch eine erfolgsversprechende Variante. Der Aufbau einer zentralen Logistik stellt allerdings eine große Herausforderung dar, bei der mit nicht unerheblichen Kosten gerechnet werden muss. Damit sich der Aufwand lohnt und die Kosten für die Logistik gedeckt werden, ist auf jeden Fall ein entsprechender Mindestumsatz notwendig, der zum einen von der Bereitstellungskapazität der Betriebe, und zum anderen von den abgesetzten Mengen abhängt. (GANZERT et al. 2003: S. 3). Weniger aufwendig ist es, wenn man wie bei dem Projekt bergisch pur die Möglichkeit hat, auf bestehende Lieferbeziehungen zurückzugreifen. Eine GmbH, die es schafft, einen eigenen Betriebsleiter zu finanzieren, der die gesamte Koordination übernimmt wie bei UNSER LAND, dürfte allerdings über größere Kapazitäten verfügen als ein Landwirt, der diese Aufgabe zusätzlich übernimmt. Ob das Konzept der Gründung einer GmbH bei der Regionalmarke EIFEL ebenfalls langfristig erfolgreich ist, muss sich noch zeigen. Zwei Jahre nach Gründung der GmbH erfolgt hier immer noch eine Unterstützung durch die Fördergelder von Regionen Aktiv.



---

## 4.13 Finanzierung

Die Höhe der zu finanzierenden Kosten ist bei den untersuchten Regionalmarken sehr verschieden und hängt von mehreren Faktoren ab. Dazu zählen im Wesentlichen die Organisationsform und Trägerschaft der Regionalmarke, der Umfang an durchgeführten Maßnahmen (Werbung, Markenrechte etc.), die Größe der Region sowie die Personenanzahl und Qualifikation der Geschäftsführung. Kosten fallen vorrangig in folgenden Bereichen an:

- Personal, Reisekosten
- Räumlichkeiten, Telefon, Büromaterialien
- Kontrollen
- Marketing, Qualifizierungsmaßnahmen
- Markenschutz
- Logistik, Fahrzeuge

Die Finanzierung der untersuchten Regionalmarken erfolgt auf unterschiedlichen Wegen, wobei folgende Finanzierungsquellen bei den Projekten zu finden sind:

<b>Externe Förderung (staatlich oder privat)</b>	<b>Finanzierung durch Zeichennutzer</b>	<b>Angliederung an bestehende Einrichtungen</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Leader</li><li>➤ Regionen aktiv</li><li>➤ ILE</li><li>➤ Landesministerien (für Landwirtschaft)</li><li>➤ CMA</li><li>➤ Private Sponsoren</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Aufnahmegebühren</li><li>➤ Mitgliedsbeiträge in Vereinen</li><li>➤ Lizenzgebühren oder Umsatzprovisionen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Personal übernimmt Aufgaben für Regionalmarke</li><li>➤ Nutzung v. Büroräumen</li></ul>

Bei „Leader“ handelt es sich um eine Gemeinschaftsaufgabe der Europäischen Union, mit der die Entwicklung ausgesuchter Regionen des ländlichen Raums auf Grundlage eines regionalen Entwicklungskonzepts gefördert wird. Sowohl der Wirtschaftsraum Spreewald als auch die Rhön wurden als Leader-Region ausgewählt.

Eine Förderung durch die Integrierte ländliche Entwicklung (ILE) erfolgt bei der Dachmarke im Spreewald. Fördergrundlage ist hier die deutsche Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes“ (GAK) von Bund und Ländern sowie die Richtlinie des Landes Brandenburg für die Förderung der integrierten ländlichen Entwicklung. Genau wie bei der Gemeinschaftsaufgabe Leader erfolgt auch hier eine Förderung nur, wenn sich die Projekte in ein so genanntes „Integriertes ländliches Entwicklungskonzept“ einfügen (SPREEWALDVEREIN E. V. 2006 b).

Die Abkürzung CMA steht für Centrale-Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH. Sie untersteht dem Bundeslandwirtschaftsministerium und hat die Aufgabe, den Absatz und die Verwertung von Erzeugnissen der deutschen Land- und Ernäh-

---

rungswirtschaft zu fördern. Für die Förderung der regionalen Vermarktung wurde ein eigenes Programm mit dem Titel „Zentral regionales Marketing“ aufgelegt.

Die Finanzierung durch die Angliederung an eine bestehende Einrichtung erfolgt z. B. bei der Dachmarke im Spreewald. Für das Markenmanagement sind hier Mitarbeiter des Spreewaldvereins zuständig, wobei dies jedoch nur ein Aufgabenbereich von vielen ist, der vom Spreewaldverein wahrgenommen wird. Die Kosten für Büroräume oder Personal gehören hier also zu dem Etat des Spreewaldvereins, der allerdings nur teilweise von den Markennutzern finanziert wird.

Wichtiger Bestandteil bei einigen der untersuchten Regionalmarken ist das ehrenamtliche Engagement der Akteure, durch das teilweise sogar die gesamte Geschäftsführung erfolgt. Die Personalkosten, die hier eigentlich entstehen, werden in diesen Fällen jedoch weder durch externe Fördergelder noch durch die Zeichennutzer finanziert und stellen sozusagen eine eigene Finanzierungsquelle dar.

Über die genaue Höhe an Einnahmen, Ausgaben und Kostenbedarf der ausgewählten Regionalmarken kann an dieser Stelle keine Aussage gemacht werden, da die entsprechenden Informationen nicht zur Veröffentlichung herausgegeben wurden. In der folgenden Tabelle 12 ist jedoch für die einzelnen Projekte dargestellt, welche Finanzierungsquellen wofür genutzt werden und wie die Markennutzer in die Finanzierung der Projekte mit eingebunden sind.

Tab. 12: Finanzierung der untersuchten Regionalmarken

EIFEL	Rhön	Spreewald	bergisch pur	UNSER LAND	BGL
<b>Eigenfinanzierung</b>					
<p>Markennutzungsgebühr 2 % vom Nettoumsatz</p> <p>plus 5 % Provision bei Verkauf durch Vermittlungsgeschäft</p> <p>plus 14 % bei Verkauf über das Zentrallager und gemeinsame Logistik (für Buchhaltung, Logistik &amp; Kommissionshandling)</p> <p>→ maximal 21 %</p>	<p>Jährlicher Mitgliedsbeitrag in einem der drei Rhön-Vereine</p> <p>Keine weiteren Lizenzgebühren</p>	<p>Markennutzungsgebühr 0,25 % des Jahresumsatzes mit den Produkten (bei Rohwarenproduktion gilt der Umsatz aus Lieferungen an die Verarbeitungsbetriebe)</p> <p><u>Bei Dienstleistungen und Handel</u> bis 20 Produkte 0,25 %, 21 - 50 Produkte 0,15 % &gt; 51 Produkte 0,10 % des Umsatzes mit diesen Produkten</p> <p>Bearbeitungsgebühr für Nutzung als Identitätszeichen einmalig 30 €</p> <p>Bei zusätzlichen Kontrollen des Spreewaldvereins Berechnung zwischen 75 und 100 €</p> <p>Vereinsetat Spreewaldverein</p>	<p>Einmalige Aufnahmegebühr von 300 €</p> <p>Markennutzungsgebühr 2 % des Erzeugerpreises (z. B. des Verkaufspreises vom Landwirt an den Metzger)</p> <p>Einnahmen belaufen sich dadurch pro Jahr auf ca. 9000 €</p>	<p>Markennutzungsgebühr (Höhe k.A.)</p> <p>GmbH erwirtschaftet Umsätze aus Produktverkauf</p> <p>Mitgliedsbeiträge, Spenden und Sponsoring in den Solidargemeinschaften</p>	<p>Vereinsetat Solidargemeinschaft: Mitgliedsbeiträge für Privatpersonen 30 € und für juristische Personen 60 Euro pro Jahr. (58 Mitglieder = 1740 bis 3480 €)</p> <p>Einmalige Gebühren für Siegelnutzung: 20 € fürs erste Produkt (Vereinsmitglieder) bzw. 50 € (Nichtmitglieder), jedes weitere Produkt kostet einheitlich 10 Euro</p>

EIFEL	Rhön	Spreewald	bergisch pur	UNSER LAND	BGL
<b>Fremdfinanzierung</b>					
<p>Regionen Aktiv</p> <p>Kofinanzierung durch die 10 beteiligten Landkreise und andere Projektträger</p> <p>Förderung läuft noch bis Ende 2007.</p>	<p>Leader</p> <p>Kofinanzierung durch die fünf an der ARGE Rhön beteiligten Landkreise, Etat beläuft sich hierfür auf 20 000 € für alle Leader-Projekte</p> <p>Förderung durch Leader und ARGE läuft noch bis Ende 2007.</p>	<p>Leader ILE</p>	<p>CMA</p> <p>Ministerium für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen</p> <p>Private Firmenspende</p> <p>Förderung und Spende wurde in der Startphase des Projekts erhalten</p> <p>Mittlerweile keine Fremdfinanzierung mehr</p>	<p>CMA</p> <p>Bayerisches Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten</p> <p>Förderung wurde in der Startphase des Projekts erhalten (bis Ende 2004)</p> <p>Mittlerweile keine Fremdfinanzierung mehr</p>	<p>Flyer über die Solidargemeinschaft wurde von Region Aktiv bezuschusst.</p>

EIFEL	Rhön	Spreewald	Bergisch pur	UNSER LAND	BGL
<b>Wer zahlt was?</b>					
<p>Regionalmarke ist zentrales Projekt in der Modellregion, sehr viele Einzelprojekte von Regionen Aktiv haben zum Aufbau der Marke beigetragen.</p> <p>Z. B. Erstellung des Marketingkonzepts, Aufbau der Strukturen mit externer Beratung, Potenzialstudien, Informationskampagnen, Erarbeitung des Designs etc.</p> <p>Auch Personalkosten für GmbH und Markenmanager durch Regionen Aktiv</p> <p>Kontrollen werden durch Markennutzer direkt selbst bezahlt.</p> <p>Künftig Umstellung der Finanzierung auf Einnahmen der GmbH</p>	<p>Kosten für Schulungen werden von den Betrieben selbst übernommen.</p> <p>Internetportal, Erstellung einer Marketingbroschüre oder Entwicklung des Corporate Designs z. B. durch Leader</p> <p>Dachmarkenmanager wird vom Wirtschaftsministerium in Hessen gefördert.</p> <p>Unterstützung durch hauptamtliches Personal von hess. Rhön-Verein</p> <p>Keine extra Kosten für Kontrollen da diese selbst durchgeführt werden</p>	<p>Angliederung an Spreewaldverein: 40 % der für die Dachmarke anfallenden Marketing-, Personal- und Bürokosten werden durch die eigenen Einnahmen der Marke gedeckt, der Rest wird vom Haushalt des Spreewaldvereins getragen bzw. durch Förderung.</p> <p>Externe Kontrollen werden durch Markennutzer komplett direkt selbst bezahlt</p>	<p>Geschäftsführung der GbR arbeitet ehrenamtlich</p> <p>Aus den Einnahmen der Markennutzer werden alle Ausgaben bezahlt: (Öffentlichkeitsarbeit, Markenschutz, Kontrollen, Aufwandsentschädigung für Geschäftsführer)</p> <p>(Kontrollen kosten ca. 6000 bis 7000 Euro im Jahr für alle Betriebe)</p> <p>Zus. Kontrollen der Biologischen Station durch deren hauptamtliche Mitarbeiter (keine extra Kosten hierfür)</p> <p>Startförderung für das Marketingkonzept, den Grafiker und die Kontrolleinführung.</p>	<p>Personal, Marketing, Markenschutz und Abwicklung der Kontrollen werden aus Einnahmen der GmbH bezahlt. (Markennutzungsgebühr, Umsätze aus Produktverkauf)</p> <p>Dachverein wird auch von der GmbH getragen.</p> <p>Personal in Solidargemeinschaften ehrenamtlich.</p> <p>Startförderung für Aufbau des Netzwerkes &amp; verschiedene Marketingmaßnahmen</p>	<p>Personal arbeitet komplett ehrenamtlich</p> <p>Kontrollen werden selbst durchgeführt und nicht berechnet</p> <p>Öffentlichkeitsarbeit, Flyer und Pflege der Homepage aus Verweisat bzw. den Bearbeitungsgebühren für die Markennutzung</p>

---

Alle Projekte bis auf das Regionalsiegel Berchtesgadener Land wurden bei der Finanzierung durch eine externe Förderung unterstützt. Für die erfolgreiche Etablierung einer Regionalmarke am Markt erscheint eine Aufbaufinanzierung in der Startphase demnach unerlässlich. Die Marken UNSER LAND und bergisch pur haben es über die Startfinanzierung hinaus geschafft, ein wirtschaftlich tragfähiges Finanzierungsmodell zu entwickeln. Bei den Regionalmarken in der Eifel und Rhön ist dieser Prozess noch im Gang. Drei Jahre nach Einführung der Marken sind beide Projekte noch immer von den Fördergeldern von „Regionen aktiv“ bzw. „Leader“ abhängig. Es bestehen jedoch in beiden Regionen die Bestrebungen, dass sich die Marken ab dem Jahr 2008 ausschließlich privatwirtschaftlich und ohne den Einsatz ehrenamtlichen Personals finanzieren sollen. Nach KULLMANN (2002: S. 39) sind sich die Experten darüber einig, dass es einer ausreichend ausgestatteten Aufbaufinanzierung für die Dauer von mindestens fünf Jahren braucht, bis eine Regionalmarke die Chance hat wirtschaftlich tragfähig zu sein.

Eine unerlässliche Voraussetzung für die wirtschaftliche Tragfähigkeit der Regionalmarken erscheint die finanzielle Eigenbeteiligung der wirtschaftlichen Akteure von Beginn an. Wie die Beispiele der Regionalmarken zeigen, ist die Erhebung einer Nutzungs- oder Lizenzgebühr bzw. die Berechnung von Umsatzprovisionen hierfür eine geeignete Lösung. Auch die Kosten für die Kontrollen können erfolgreich an die Markennutzer übertragen werden, sofern es gelingt, die Betriebe von der wirtschaftlichen Vorteilhaftigkeit der Marke zu überzeugen. Bei den Projekten bergisch pur und UNSER LAND drückt sich diese Vorteilhaftigkeit sogar unmittelbar in zuvor vereinbarten Festpreisen aus, die die Produzenten für ihre Waren erhalten und die über den üblichen Handelspreisen liegen. Bei der Regionalmarke bergisch pur erhalten die Landwirte von den Metzgern beispielsweise 8 % mehr für ihr Rindfleisch als normal. Dieses Prinzip wird dadurch gewährleistet, dass nur so viele Landwirte für bergisch pur produzieren dürfen wie Absatzmöglichkeiten zu diesen Konditionen bestehen.

#### **4.14 Fazit zu den vorangegangenen Betrachtungen**

Wie die vorangegangenen Betrachtungen der verschiedenen Regionalmarken zeigen, ist der Erfolg eines solchen Projekts von sehr vielen Faktoren abhängig. Zu den in dieser Arbeit berücksichtigten Komponenten kommen noch weitere hinzu, worauf beispielsweise die lange Liste an Erfolgsfaktoren von KULLMANN (2004) hinweist. Für den Aufbau einer neuen Regionalmarke und deren Etablierung am Markt ist es vor allem wichtig zu wissen, dass der Erfolg eines solchen Vorhabens von ganz konkreten Faktoren abhängt, die durch das eigene Handeln beeinflussbar bzw. steuerbar sind. Doch was bedeutet das für die Region im Berchtesgadener Land? An dieser Stelle soll noch mal zusammengefasst veranschaulicht werden, welche Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten zwischen dem bestehenden Regionalsiegel der Solidargemeinschaft Berchtesgadener Land und den anderen vorgestellten Regionalmarken bestehen.

- 
- Die Ziele, die mit dem Regionalsiegel verfolgt werden, sind denen der anderen Regionalmarken sehr ähnlich.
  - Die gewählte Region ist relativ klein und hat nur einen sehr geringen Anteil an landwirtschaftlich genutzter Fläche.
  - Das Projekt wird von verschiedenen Interessengruppen getragen. Im Vergleich zu den anderen Projekten stehen hinter diesen Säulen jedoch keine genau festgelegten Partnerinstitutionen, sondern einzelne Personen.
  - Die Festlegung der Ziele und die operative Umsetzung erfolgen an gleicher Stelle.
  - Es besteht weder eine Verknüpfung zum Biosphärenreservat noch zum Tourismus.
  - Die Kriterien der einzelnen Produkte befinden sich auf einem sehr unterschiedlichen Niveau.
  - Es gibt keine unabhängigen Kontrollen über die Einhaltung der Richtlinien.
  - Es ist nicht genau definiert, welche Unterlagen überprüft werden sollen bzw. wie die Einhaltung der Kriterien nachgewiesen werden muss.
  - Die Anzahl der Betriebe, die das Siegel nutzen, ist im Vergleich zu den anderen Marken gering.
  - Das Logo des Regionalsiegels ist graphisch relativ simpel gestaltet.
  - Es besteht kein rechtlicher Markenschutz für das Siegel.
  - Die Arbeit wird ausschließlich ehrenamtlich erbracht.
  - Es erfolgt keine finanzielle Eigenbeteiligung der wirtschaftlichen Akteure.
  - Es gab bisher keine externe finanzielle Förderung.
  - Es gibt keinen zentralen Vertrieb für die Produkte des Regionalsiegels.

Die Übersicht macht deutlich, dass es für die Neuausrichtung bzw. Weiterentwicklung des bestehenden Regionalsiegels viele Anknüpfungspunkte gibt. Bei der Planung konkreter Aktivitäten wird es jedoch zunächst vorrangig die Aufgabe sein die Organisationsstrukturen und die Trägerschaft der Regionalmarke zu bestimmen. Ein weiterer wichtiger Punkt bei der Planung wird zudem die Finanzierung des Projekts sein.

Im nachfolgenden Kapitel erfolgt die Betrachtung des Vorhabens im Landkreis Berchtesgadener Land die regionale Vermarktung durch die Etablierung einer erfolgreichen Regionalmarke auszubauen. Aufbauend auf den in diesem Kapitel gewonnenen Erkenntnissen und der Situation im Berchtesgadener Land, werden Lösungsvorschläge aufgezeigt, wie eine gewinnbringende Entwicklung in der Region aussehen könnte.

---

## 5 Entwicklung einer Regionalmarke im Landkreis Berchtesgadener Land

### 5.1 Vorstellung des Projektgebiets

Der Landkreis Berchtesgadener Land liegt im Südosten Deutschlands im Grenzgebiet zu Österreich und gehört zum Regierungsbezirk Oberbayern. Er grenzt im Norden und Nordwesten an den Landkreis Traunstein und wird an den anderen Seiten von den österreichischen Bezirken im Salzburger Land umgeben.

Zum Kreisgebiet gehören die Städte Freilassing, Bad Reichenhall und Laufen sowie die zwölf Gemeinden Saaldorf-Surheim, Teisendorf, Ainring, Anger, Piding, Bayerisch Gmain, Schneizelreuth, Marktschellenberg, Bischofswiesen, Berchtesgaden, Ramsau und Schönau am Königssee. Das Berchtesgadener Land hat eine Größe von 839,97 km<sup>2</sup> und zählt 101 926 Einwohner (Stand 2004). Damit gehört der Landkreis sowohl der Größe als auch der Bevölkerung nach zu den mittelgroßen Landkreisen in Bayern (LANDRATSAMT BGL 2006). Mit 121 Einwohnern pro km<sup>2</sup> ist das Berchtesgadener Land eine relativ dünn besiedelte Region (Bundesdurchschnitt 230 Einwohner/km<sup>2</sup>).

Siedlungsschwerpunkte sind die Städte Bad Reichenhall mit 16 932 Einwohnern und Freilassing mit 15 837 Einwohnern (BLASTDV 2006). Das Gebiet gliedert sich topografisch in drei Regionen. In eine voralpine im nördlichen Teil um Freilassing und Laufen, eine alpine bei Bad Reichenhall und in eine hochalpine Region, wozu der südliche Teil bei Berchtesgaden zählt. Dieser liegt bereits in den Bayerischen Alpen und erreicht mit der Spitze des Watzmanns auf 2713 m ü. NN den höchsten Punkt des Landkreises (LANDRATSAMT BGL 2006). Das Gebiet nördlich von Bad Reichenhall ist hingegen nur leicht hügelig bzw. flach und wird durch einige kleinere Seen wie z. B. dem Abtsdorfer See bei Laufen gekennzeichnet.

Im südlichen Teil des Landkreises befindet sich der Nationalpark Berchtesgaden, Deutschlands einziger Hochgebirgs-Nationalpark, der seit 1978 besteht und eine Fläche von 214 km<sup>2</sup> umfasst. In ihm liegen die Gemeinden Berchtesgaden, Ramsau, Schönau am Königssee, Marktschellenberg und Bischofswiesen. Im Zentrum des Nationalparks befindet sich der bekannte Königssee, der von einer spektakulären Bergkulisse umgeben wird (NATIONALPARK BERCHTESGADEN 2006). Seit 1990 existiert zudem das „UNESCO Biosphärenreservat Berchtesgaden“, das den gesamten Nationalpark und dessen Vorfeld umfasst. Es hat eine Größe von 467 km<sup>2</sup> und erstreckt sich damit über rund 56 % des Landkreises (UNESCO 2002).





Abb. 14: Der Landkreis Berchtesgadener Land (Quelle: BGLT 2006)

---

Die Landnutzung im Landkreis Berchtesgadener Land ist stark durch die Land- und Forstwirtschaft geprägt. Fast die Hälfte (48,8 %) des gesamten Gebietes ist mit Wald bedeckt und knapp ein Viertel der Fläche (22,9 %) wird landwirtschaftlich genutzt (StMLF 2003). Im Vergleich zu Bayern ist der Anteil der Waldfläche damit überdurchschnittlich hoch, der Anteil der landwirtschaftlich genutzten Fläche jedoch stark unterdurchschnittlich. Die wichtigsten Nutzungsformen in der Landwirtschaft sind die Weidewirtschaft (mit und ohne Viehbesatz) sowie die Ackerwirtschaft, wobei hier der Anbau von Futtermitteln für die Viehwirtschaft eine große Rolle spielt. Insgesamt gibt es rund 1 400 landwirtschaftliche Betriebe im Landkreis, deren Flächengrößen zwischen 13 und 16 ha liegen. Von den Betrieben werden nur ca. 36 % im Haupterwerb geführt. Wie in vielen anderen ländlichen Regionen in Deutschland ist auch im Berchtesgadener Land im Zuge des Strukturwandels die Anzahl der landwirtschaftlichen Betriebe in den letzten Jahren stark zurückgegangen. Eine Besonderheit in der landwirtschaftlichen Nutzung bilden die 709 anerkannten Almen, die entweder als Lichtweide oder Waldweide mit Vieh bewirtschaftet werden. (Ö.T.E. 2005: S. 35 f).

Die wichtigsten Erwerbsbranchen in der Region sind der Handel und der Dienstleistungssektor, wobei insbesondere der Tourismus und das Gastgewerbe eine große Rolle spielen. Rund 72 % der Erwerbstätigen sind hier beschäftigt (WFG BGL 2006). Die große Bedeutung des Tourismussektors lässt sich anhand der über 3,5 Millionen Übernachtungen und 582 658 Gästeankünfte in der Region im Jahr 2005 belegen. Ein weiteres wichtiges Erwerbsfeld im Landkreis ist das produzierende Gewerbe mit seinen mittelständischen Handwerksbetrieben, in dem ca. 23 % der Erwerbstätigen beschäftigt sind. Die Landwirtschaft spielt hingegen mit nur knapp 5 % der Erwerbstätigen eine eher untergeordnete Rolle für die Wirtschaftskraft in der Region (WFG BGL 2006).

Der Landkreis zeichnet sich durch eine vielfältige Landschaft mit einzigartigen Naturräumen aus. Eine der wichtigsten Besonderheiten stellt die abwechslungsreiche Gebirgswelt mit Wäldern, Weidelandschaften und Almen dar. Durch den großen Anteil von Waldflächen und landwirtschaftlich genutzten Gebieten findet man eine relativ unzersiedelte Landschaft vor. Der Landkreis verfügt dadurch über einen hohen Freizeit-, Erlebnis- und Erholungswert und ist bei Urlaubern ein beliebtes Reiseziel. Berchtesgaden mit dem heutigen Nationalparkgebiet und die Kurstadt Bad Reichenhall zählen zu den ältesten Urlaubs- und Fremdenverkehrsgebieten in den Alpen. Es gibt eine Vielzahl an Sehenswürdigkeiten mit hohem Bekanntheitsgrad. Zu den bekanntesten und am stärksten frequentiertesten Ausflugszielen zählen der Königssee, die Jennerbahn, das Kehlsteinhaus, das Salzbergwerk und die Watzmanntherme in Berchtesgaden (Ö.T.E. 2005: S. 47 & 68 f.). Die auf österreichischer Seite angrenzende Stadt Salzburg und das umliegende Salzburger Land stellen ebenfalls ein beliebtes Ausflugsziel für Besucher des Berchtesgadener Landes dar.

---

## **5.2 Das Projekt „Zukunftsorientierte Tourismusedwicklung im Landkreis Berchtesgadener Land“**

Das Projekt „Zukunftsorientierte Tourismusedwicklung im Landkreis Berchtesgadener Land“ wird vom Verein Ökologischer Tourismus in Europa (Ö.T.E.) e. V. aus Bonn durchgeführt. Im Auftrag des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit sollen im Landkreis Berchtesgadener Land die Tourismusaktivitäten modellhaft dahingehend untersucht werden, wie eine sowohl für die Tourismuswirtschaft als auch für die Ökologie gewinnbringende Entwicklung aussehen kann. Des Weiteren ist es das Ziel, vor Ort Prozesse zu einem nachhaltigen Tourismus zu initiieren. Mit dem Projekt wurde im August 2004 begonnen, Kooperationspartner in der Region ist das Landratsamt im Landkreis Berchtesgadener Land.

Hintergrund des Projekts sind zwei internationale Staatenübereinkommen, die das Ziel einer nachhaltigen Entwicklung verfolgen und in ihrem Regelwerk unter anderem speziell auf eine verträgliche Tourismusedwicklung eingehen. Dies sind zum einen die Alpenkonvention mit einem eigenen Protokoll zum Tourismus, und zum anderen das Übereinkommen über die Biologische Vielfalt mit den „Richtlinien für biologische Vielfalt und Tourismusedwicklung“. Für die Anwendung des Tourismusprotokolls und der zuvor genannten Richtlinien sind die Vertragsparteien des jeweiligen Übereinkommens verantwortlich, das heißt, die nationalen Staaten, zu denen bei beiden auch die Bundesrepublik Deutschland zählt. Das Tourismusprotokoll der Alpenkonvention spricht direkt Maßnahmen sowie Handlungs- und Entwicklungsmöglichkeiten für die Förderung des nachhaltigen Tourismus an. Dazu zählen beispielsweise die Erhaltung oder die Entwicklung eines naturnahen und umweltschonenden Tourismusangebots sowie die Aufwertung des natürlichen und kulturellen Erbes in den Ferienregionen. Während die Alpenkonvention und damit auch das Tourismusprotokoll unmittelbare Rechtsgültigkeit besitzt, sind die „Richtlinien für biologische Vielfalt und Tourismusedwicklung“ ein Instrument der freiwilligen Umsetzung. Sie dienen als praktischer Leitfaden zur Planung und Realisierung nachhaltiger Tourismusprojekte und legen z. B. sehr detailliert, die für eine nachhaltige Tourismusedwicklung erforderlichen Elemente von Managementprozessen dar. Im Rahmen des Projekts „Zukunftsorientierte Tourismusedwicklung im Landkreis Berchtesgadener Land“ soll nun die modellhafte Umsetzung des Tourismusprotokolls und der „Richtlinien für biologische Vielfalt und Tourismusedwicklung“ in dieser Region erfolgen (Ö.T.E. 2005: S. 8 ff.).

Ein wichtiger Schlüssel für die erfolgreiche Umsetzung der beiden internationalen Übereinkommen, liegt auf der regionalen Ebene. Sowohl die Alpenkonvention mit dem dazugehörigen Tourismusprotokoll als auch die „Richtlinien für biologische Vielfalt und Tourismusedwicklung“ legen Wert auf die Zusammenarbeit und Information der regionalen Akteure, sowie auf die Berücksichtigung der Interessen der ansässigen Bevölke-

---

rung und Touristen. An diesen Anforderungen wurde das Projekt des Ö.T.E. ausgerichtet.

Ausgangssituation für das Projekt waren die in der Region im Vorfeld bereits stattgefundenen bzw. begonnenen Prozesse zu einer nachhaltigen Tourismusentwicklung. Dazu zählt zum einen der 1999 mit zahlreichen Arbeitskreisen gestartete Agenda-Prozess des Landkreises, der nunmehr auch auf lokaler Ebene in einigen Gemeinden weiter fortgeführt wird. Über das Biosphärenreservat Berchtesgaden, welches seit 1990 besteht, gab es in der Vergangenheit zahlreiche Auseinandersetzungen, da die betroffenen Gemeinden dem Schutzgebiet sehr abwartend und reserviert gegenüberstanden. Aus diesem Grund wurde jahrelang keine eigenständige Verwaltung für das Biosphärenreservat geschaffen, die Zuständigkeit lag stattdessen bei Mitarbeitern des Landratsamtes Berchtesgadener Land. Zwischenzeitlich wurde ein privates Unternehmen, die Zukunft Biosphäre GmbH, vom Bayerischen Umweltministerium damit beauftragt, Projekte zur Regionalentwicklung im Biosphärenreservat durchzuführen (EHGARTNER 2006). Im Zuge dessen wurden auch hier Arbeitskreise einberufen, aus denen jedoch keine erfolgreichen Projekte hervorgingen und die deshalb nicht lange Bestand hatten. Auch die Zukunft Biosphäre GmbH hat ihre Arbeit wieder eingestellt. Erst mit Wechsel des Landrates im Jahr 2002 erfolgte auf dessen Initiative eine Wiederbelebung des Biosphärenreservates. Im Jahr 2004 wurde ein Trägerverein für das Biosphärenreservat gegründet, in dem neben einigen Vereinen und Institutionen im Wesentlichen die im Biosphärenreservat liegenden Gemeinden vertreten sind. Mit Beginn des Jahres 2006 hat außerdem der erste Leiter des Reservats seine Arbeit aufgenommen. Ein weiterer im Landkreis stattfindender Prozess, ist die „Zukunftswerkstatt Berchtesgadener Land“. Dabei handelt es sich um eine Initiative des Landratsamtes, bei der seit Februar 2005 vier Arbeitsgruppen zu unterschiedlichen thematischen Schwerpunkten tagen. Diese Themen sind: Handel und Dienstleistungen, Ernährungswirtschaft, Tourismus und Gesundheit sowie Gewerbe, Industrie und Bauwirtschaft. Das Ziel der Arbeitsgruppen ist es, sich für den jeweiligen Bereich aufgrund einer Situationsanalyse eine zukunftsweisende Entwicklung für den im Landkreis Berchtesgadener Land zu überlegen und aus den Ergebnissen der einzelnen Arbeitsgruppen schließlich ein Wirtschaftsleitbild für die Region zu formulieren.

Die erste Phase des Projektes „Zukunftsorientierte Tourismusentwicklung im Landkreis Berchtesgadener Land“ beinhaltete die Erstellung einer Stärken-Schwächen-Analyse für die Region im Bereich Tourismus und Naturschutz. Das Ergebnis dieser Studie führte zu der Auswahl des Schwerpunktes „Förderung der nachhaltigen Regionalentwicklung durch Tourismus über die Vermarktung regionaler Produkte und Dienstleistungen“ als künftig im Berchtesgadener Land bevorzugt zu bearbeitendes Thema. Anhand der ausgewählten Thematik hat der Ö.T.E. die Akteure und Fachleute sowie die von den Entwicklungen betroffenen Bürgern der Region zur Zusammenarbeit eingeladen. Auf einer Auftaktveranstaltung im Juni 2005 wurden die Teilnehmer um ihre Meinung zu der

---

ausgewählten Thematik befragt, sowie um weitere Vorschläge und Ergänzungen gebeten. Seit Juli trifft sich nun zur Bearbeitung konkreter Projekte innerhalb des gewählten Themenschwerpunkts ca. alle sechs Wochen ein Arbeitskreis. Während der ersten Arbeitskreissitzungen wurde der konkrete Handlungsbedarf innerhalb der gewählten Thematik zunächst in vier verschiedenen Handlungsfeldern festgelegt. Diese sind:

- Entwicklung einer einheitlichen Regionalmarke
- Aufbau eines Vertriebsystems und Vermarktung regionaler Erzeugnisse an touristische Unternehmen
- Regionale Produktion erlebbar und begreifbar machen
- Sensibilisierung der Gäste für die Einzigartigkeit der Natur- und Kulturlandschaft.

Die Moderation des Arbeitskreises hat der Ö.T.E. als Serviceleistung innerhalb des Projektes übernommen. Hierzu zählt ebenfalls die jeweilige Vor- und Nachbereitung der Treffen sowie teilweise das Einbringen von Hintergrundinformationen und inhaltlichen Zuarbeiten. Des Weiteren sorgt der Ö.T.E. für den Austausch mit anderen Aktivitäten und Projekten im Landkreis. Überschneidungen mit thematisch ähnlich gelagerten Initiativen wie z. B. der Zukunftswerkstatt des Landratsamtes sollen so vermieden und die Kooperation zwischen den verschiedenen Projekten gefördert werden.

Bei der Bearbeitung der vier ausgewählten Handlungsfelder hat sich im Arbeitskreis, der vom Ö.T.E. moderiert wird schnell gezeigt, dass es hier einige Überschneidungen gibt. Deshalb wurde beschlossen, die beiden Handlungsfelder „Regionalmarke“ und „Vertriebskonzept“ zusammengefasst zu bearbeiten, ebenso die beiden anderen Handlungsfelder. Die Teilnehmer des Arbeitskreises haben sich hierzu in zwei Unterarbeitsgruppen aufgeteilt, die sich auch zwischen den Arbeitskreissitzungen treffen, um an den Projekten selbstständig weiterzuarbeiten.

Neben der Arbeit an Gesamtkonzeptionen zur langfristigen Umsetzung der Handlungsfelder, zu der auch die vorliegende Masterarbeit beiträgt, wurden bereits vier konkrete Kleinprojekte innerhalb der Thematik begonnen, die die regionale Vermarktung und den Vertrieb regionaler Produkte fördern sollen. Zum einen soll in der heimischen Hotellerie bzw. Gastronomie ein Frühstück mit regional erzeugten Produkten, das so genannte „Berchtesgadener Bauernfrühstück“ angeboten werden. Die Produktpalette und das Konzept für das Frühstücksangebot sind bereits vorhanden. Die Suche nach Betrieben, die das Frühstück in ihr Angebot aufnehmen, steht jedoch noch aus. Ein weiteres Projekt ist die Einführung eines Begrüßungsgeldes für Übernachtungsgäste zur Förderung der Regionalwährung „Sterntaler“. Zum Aufbau eines Vertriebssystems bzw. einer lokalen Logistik für die regionale Vermarktung werden zwei Ansätze verfolgt. Zum einen soll eine Kooperation mit einer Handelskette oder einer bestehenden lokalen Logistik aufgebaut werden, die bereits über die notwendige Ausstattung verfügt. Zum anderen wird angestrebt Erzeuger und Verbraucher ohne Zwischenhandel zusammenzuführen, um

---

die Produkte auf diesem Weg lokal oder regional zu vermarkten. Weiterhin wird an dem Konzept und der Umsetzung eines neuen touristischen Angebots gearbeitet, bei dem auf verschiedenen Bauernhöfen Hofbesichtigungen mit anschließender Verköstigung regional erzeugter Lebensmittel und weitere Attraktionen angeboten werden sollen. Ziel ist es, auch in Kombination mit thematisch unterschiedlichen Landschaftsführungen, ein möglichst interessantes Besucherprogramm zusammenzustellen und dieses dann gemeinsam zu vermarkten. Eine Kooperation mit dem regionalen Tourismusverband, der Berchtesgadener Land Tourismus GmbH, wurde bereits vereinbart.

Das Projekt „Zukunftsorientierte Tourismusentwicklung im Landkreis Berchtesgadener Land“ endet im September 2006 mit einer öffentlichen Abschlussveranstaltung. Um auch darüber hinaus dauerhafte Strukturen für eine nachhaltige touristische Entwicklung in der Region zu schaffen, führte der Ö.T.E. parallel zu den Arbeitskreissitzungen Strategiegelgespräche mit den Vertretern entscheidender Einrichtungen bzw. Institutionen und bringt diese an einem runden Tisch zusammen. Dazu zählen die Berchtesgadener Land Tourismus GmbH, die Wirtschaftsförderungsgesellschaft Berchtesgadener Land, das Biosphärenreservat und der Nationalpark Berchtesgaden sowie das Landratsamt Berchtesgadener Land. Ziel ist es, mit diesen Entscheidungsträgern die künftigen Handlungsstrukturen und Verantwortlichkeiten über das Projektende hinaus festzulegen und diese der Öffentlichkeit auf der Abschlussveranstaltung zu präsentieren.

## **5.3 Akteure der Regionalvermarktung im Landkreis Berchtesgadener Land**

### **5.3.1 Solidargemeinschaft Berchtesgadener Land<sup>12</sup>**

Der Verein „Solidargemeinschaft Berchtesgadener Land e. V.“ entstand im Jahr 2001 aus den Aktivitäten des Agenda 21-Prozesses im Landkreis. Der Agenda-Prozess im Berchtesgadener Land begann im Februar 1999 und die Idee zur Gründung des Vereins entstand in der Agenda-Projektgruppe „Landwirtschaft, Forstwirtschaft und Naturschutz“. Die Projektgruppe befasste sich unter anderem mit der Förderung der regionalen Produktvermarktung im Berchtesgadener Land.

Das Ziel des Vereins ist es, im Sinne der Agenda 21 die natürlichen Lebensgrundlagen von Menschen, Tieren und Pflanzen im Landkreis Berchtesgadener Land zu erhalten und zu verbessern. Erreicht werden soll dieses Ziel insbesondere durch:

- Information, Aufklärung und Beratung der Verbraucher über Produkte und Dienstleistungen, die im Sinne des Vereinszwecks erzeugt, verarbeitet und vermarktet werden

---

<sup>12</sup> Die Informationen über den Verein und die Aktivitäten der Solidargemeinschaft beruhen auf den Angaben der Internetseite des Vereins (SOLIDARGEMEINSCHAFT BGL 2006) sowie der persönlichen Mitteilung des 1. Vereinsvorsitzenden (STÄBLEIN 2006).

- Vernetzung von Verbrauchern, Landwirtschaft, Verarbeitern, Dienstleistern, Kirchen, Umwelt- und Naturschutz und Tourismus
- Förderung einer nachhaltig konventionellen sowie nachhaltig ökologischen Land- und Forstwirtschaft
- Verkürzung der Transportwege und Abfallvermeidung durch Anbau, Verarbeitung und Vermarktung in der Region
- Förderung von regionalen Dienstleistungen aus dem Bereich Handwerk, Land- und Forstwirtschaft
- Erhaltung alter regionaler Gemüse-, Getreide-, Obstsorten und Haustierrassen
- Förderung eines ökologisch orientierten und sozialverträglichen Tourismus in der Region
- Vergabe eines Zeichens für Produkte und Dienstleistungen, die dem Ziel und Zweck des Vereins entsprechen und die Festlegung von Vergabegrundlagen

Weitere Ziele, die damit einhergehen, sind der Erhalt regionaler Ausbildungs- und Arbeitsplätze, die Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe und der Erhalt der Kaufkraft in der Region. Eine transparente Produktion soll dem Verbraucher Sicherheit bieten und für einen hohen Standard bürgen.

Mitglieder des Vereins können sowohl natürliche als auch juristische Personen werden. Der Verein wird von den bereits im vorigen Kapitel aufgeführten sechs verschiedenen Interessengruppen bzw. Säulen getragen, die noch einmal in Abbildung 15 dargestellt sind.

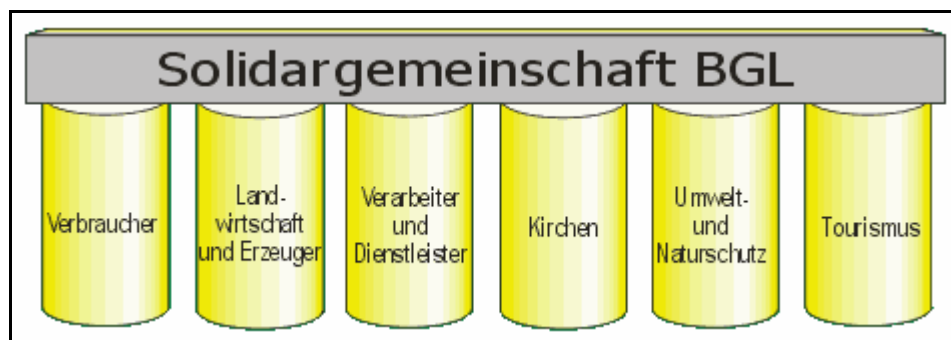


Abb. 15: Die sechs Säulen der Solidargemeinschaft Berchtesgadener Land  
(Quelle: SOLIDARGEMEINSCHAFT BGL 2006)

Die Organe des Vereins sind die Mitgliederversammlung, der Vorstand (bestehend aus sechs Personen) und der Beirat, in dem ein bis zwei Personen für jede der sechs Säulen vertreten sind. Beirat und Vorstand treffen sich mindestens einmal im Monat, um gemeinsam Projekte zu planen oder die Ziele für die künftige Arbeit festzulegen. Der Verein hat derzeit 58 Mitglieder.

---

Ein wichtiges Projekt des Vereins ist die Vergabe des Regionalsiegels Berchtesgadener Land, welches bereits in Kapitel 4 ausführlich vorgestellt wurde. Daneben werden jedoch noch einige weitere Aktivitäten zur Regionalvermarktung durchgeführt:

- Der Verein verkauft eine Geschenkkiste, die gefüllt ist mit hochwertigen Produkten ihrer Mitgliedsbetriebe. Die „Berchtesgadener Schmankerlschachtel“ gibt es in drei Preisklassen bis maximal 100 Euro.
- Zusammen mit dem Katholischen Bildungswerk bietet die Solidargemeinschaft für alle Interessierten Kochkurse unter dem Motto „Ois, wia´s wachst“ an. Die Kurse finden ca. einmal im Monat jeweils zu einem anderen Thema statt (Grillen, Aufläufe, Frühjahrsgarten etc.). Verwendet werden Zutaten aus der Region, die in der jeweiligen Saison gerade verfügbar sind.
- Das Projekt „Berchtesgadener Bauernfrühstück“, welches ebenfalls in die Aktivitäten des Arbeitskreis mit eingebunden ist, wurde bereits im Vorfeld von der Solidargemeinschaft begonnen. In den Hotels, Pensionen und Gaststätten der Region soll ein Frühstück angeboten werden, das aus regionalen Produkten hoher Qualität besteht, die naturverträglich und mit möglichst extensiven Methoden hergestellt wurden. Dazu zählen u. a. Brot, Wurst, Käse, Milchprodukte, Obst, Saft und Honig. Ziel ist es, die Touristen mit einem hochwertigen Frühstück zufrieden zu stellen, sowie den Erzeugern, Verarbeitern und touristischen Betrieben zusätzliche Vermarktungsmöglichkeiten zu erschließen.
- Beteiligung am Fest der Landwirtschaft in Berchtesgaden, Durchführung von Kräuterwanderungen am Nationalpark, Organisation der Verpflegung beim Snowboard WM-Lauf in Göttschen 2004 etc.

### **5.3.2 Direktvermarkter zwischen Watzmann und Waginger See**

Seit Mai 2003 gibt es den Verein „Direktvermarkter zwischen Watzmann und Waginger See e. V.“. Hierbei handelt es sich um einen Zusammenschluss von derzeit ca. 30 Landwirten aus den Landkreisen Berchtesgadener Land und Traunstein, die mit der Direktvermarktung ihrer Produkte die Einkommenssituation ihrer Betriebe verbessern wollen. Ihr Ziel ist es, durch das Umgehen des Zwischenhandels höhere Preise zu erzielen. Gleichzeitig wollen sie mehr Transparenz für den Verbraucher schaffen und somit das Vertrauen in die von ihnen erzeugten Waren stärken. Statt anonymer Massenware sollen dem Konsumenten Qualitätsprodukte aus der Nähe angeboten werden. Der Verbraucher soll sich über deren Erzeugung direkt informieren und auf Wunsch auch die Betriebsstätten besichtigen können.

Der Verein bringt alle zwei Jahre eine aktuelle Liste mit den Direktvermarktern in der Region heraus und informiert über die Einkaufsmöglichkeiten bei diesen Betrieben. Die Liste wird in einer Auflage von 45.000 Stück mit der Tagespost im Landkreis Berchtesgadener Land sowie in einem Drittel des Landkreises Traunstein verteilt. Weiterhin in-



---

formiert der Verein über die Bauernmärkte in der Umgebung und unterstützt alle Landwirte, die in die Direktvermarktung einsteigen wollen. Zu den Aktivitäten des Vereins zählt zudem die Organisation von Informationsveranstaltungen für die Mitgliedsbetriebe, zu denen teilweise externe Referenten und Experten eingeladen werden, um bei verschiedenen Themen Hilfestellung zu geben.

Unter den Direktvermarktern gibt es eine Buffetgruppe von Bäuerinnen aus dem Rupertwinkel, die das Catering für verschiedenste Feste und Feiern mit regionalen Gerichten nach traditioneller Art übernimmt. Ein weiteres Angebot der Direktvermarkter ist das so genannte „Berchtesgadener Rupertikörperl“, das bei einigen der Betriebe erworben werden kann. Dabei handelt es sich um einen Geschenkkorb mit Produkten der Direktvermarkter, die auf Wunsch individuell zusammengestellt werden können.

Wichtiger Bestandteil der Arbeit des Vereins ist die Organisation und Durchführung von Hoffesten. Im Juli 2003 fand beispielsweise das 1. EuRegio Hoffest in Ainring statt, bei dem auch Direktvermarkter aus dem Salzburger Land mitgewirkt haben. Unterstützt von der EuRegio Geschäftsstelle haben sich die Direktvermarktungsorganisationen beiderseits der deutsch österreichischen Grenze daran anknüpfend in einer Projektgruppe zusammengetan und das Salzburg-Bayerische Erntefest ins Leben gerufen. Dieses wurde bisher schon zweimal gemeinsam erfolgreich organisiert und durchgeführt und soll künftig alle zwei Jahre stattfinden. Veranstaltungsort für das Fest ist das Gebiet rund um den Hammerauer Steg in den beiden Grenzgemeinden Ainring und Wals-Siezenheim. Neben dem Verkauf der Produkte wurde jeweils auch ein buntes Rahmenprogramm inklusive der Vorführung von bäuerlichen Handwerkskünsten auf die Beine gestellt.

(Quelle: DIREKTVERMARKTER ZWISCHEN WATZMANN UND WAGINGER SEE E. V. 2006 & BEER 2006)

### **5.3.3 Der Verein Star e. V.**

Der Verein Star e. V. ist ein Verein für organisierte Nachbarschaftshilfe und besteht seit dem Jahr 2002. Auch er hat sich zum Ziel gesetzt, die regionalen Wirtschaftskreisläufe im Berchtesgadener Land zu stärken und damit den Verbleib der Wertschöpfung in der Region zu fördern. Dazu bietet er seinen Mitgliedern die Plattform, Dienstleistungen und Waren in einem geschlossenen Kreislauf untereinander zu tauschen. Die Vereinsmitglieder bedienen sich hierzu zweier eigener Vereinswährungen, die den Euro ersetzen. Dies sind die Zeitwährung „Talente“ und die Gutscheinvährung „Sterntaler“. Der Wert eines Sterntalers entspricht dem eines Euros und wird von allen Star-Partnerunternehmen, derzeit ca. 190, akzeptiert. Zu den Partnerunternehmen, die die Regionalwährung „Sterntaler“ akzeptieren, zählen mittlerweile Betriebe aus den unterschiedlichsten Branchen vom Bäcker übers Reisebüro bis hin zum Optiker oder der Gastronomie. Bei der Zeitwährung „Talente“ handelt es sich nicht um eine tatsächliche

---

Währung, sondern vielmehr um den Tausch von Fähigkeiten, Gegenständen oder Zeit. Jedes Mitglied hat sein eigenes Talente-Konto, mit dem es wirtschaften kann. Dieses Konto wird als Tauschzentrale geführt und je nachdem, ob man die Leistung eines anderen in Anspruch nimmt oder selbst erbringt, werden einem auf dem Konto Talente gutgeschrieben oder abgebucht. Herr Müller ist z. B. Kinderpfleger und übernimmt für Frau Meyer das Babysitting ihrer Tochter. Die wiederum repariert die Taschenuhr von Frau Schröder, welche Herrn Bolle ein gebrauchtes Kinderfahrrad überlässt. Das Besondere an diesem System ist, dass die Geldwährung „Sterntaler“ mit der Zeitwährung „Talente“ verbunden werden kann. Das heißt, man kann z. B. Sterntaler erwerben und dafür einen Teil der Kosten in „Talenten“, also Zeit, bezahlen (STAR E. V. 2006).

#### **5.3.4 Der Verein Region aktiv Chiemgau-Inn-Salzach e. V.**

Der Verein Region aktiv Chiemgau-Inn-Salzach e.V. wurde im April 2002 gegründet und hat seinen Sitz in der Kreisstadt Altötting. Er ist Träger der regionalen Partnerschaft, die die Vorhaben aus dem Bundeswettbewerb „Region aktiv, Land gestaltet Zukunft“ des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) umsetzen soll. Das Gebiet der Modellregion umfasst die fünf Landkreise Berchtesgadener Land, Traunstein, Altötting, Mühldorf und Rosenheim. Der Verein setzt sich für die wirtschaftliche, soziale und ökologische Entwicklung der Region ein, wobei die Landwirtschaft als Mittelpunkt der ländlichen Entwicklung mit den Aktivitäten des Handels, des Handwerks, des Tourismus und der Verbraucher verknüpft werden soll. Es werden fünf Handlungsfelder verfolgt, die teilweise eng miteinander verzahnt sind und sich gegenseitig ergänzen. Diese Handlungsfelder sind: Natur und Umwelt, Lernende Region, Tourismus und Naherholung, Nachhaltige Energiewirtschaft sowie Landwirtschaft und ländliche Entwicklung (REGION AKTIV CHIEMGAU-INN-SALZACH E. V. 2006).

Im Bereich der Regionalvermarktung hat der Verein in den vergangenen Jahren bereits einige Projekte durchgeführt. Besonders die regionale Vermarktung von Bioprodukten wurde stark gefördert. Hierzu wurde u. a. eine Studie in Auftrag gegeben, in der die bestehenden Vermarktungseinrichtungen für regional erzeugte Ökolebensmittel erfasst und in eine Datenbank aufgenommen wurden. Im Rahmen dessen wurde ebenfalls das Vermarktungspotential dieser Produkte über „Regionalregale“ untersucht und eine Umfrage durchgeführt, um herauszufinden, wie groß das Nachfragepotential für ökologisch bzw. regional erzeugte Lebensmittel bei Einrichtungen der Außer-Haus-Verpflegung sowie Verarbeitungsbetrieben ist. Die Vermarktung über „Regionalregale“ wurde von einer privaten GbR begonnen, konnte jedoch bisher nicht im Handel etabliert werden. Im Jahr 2005 wurde ein „Konzept über die Vermarktungsmöglichkeiten für regional erzeugte Bioprodukte im regionalen Großverbraucherbereich sowie im selbstständigen Fach- und Einzelhandel“ erstellt (DUSTMANN 2005 & STRAUCH et al. 2003).

Für die Zukunft ist geplant, eine zentrale Logistik für regional erzeugte Produkte aufzubauen, um diese gebündelt zu vermarkten. Es laufen z. B. Verhandlungen mit Edeka-

---

Süd, um die regionalen Produkte dort im Handel anzubieten. Wie im Berchtesgadener Land ist außerdem der Aufbau einer Dachmarke sowohl für biologische als auch konventionelle Produkte, die aus der Modellregion stammen und nach besonderen Kriterien erzeugt wurden, geplant. Der Aufbau und die Organisation der Logistik sind zurzeit in Planung. Da die Förderung von Regionen Aktiv nur noch eingeschränkt bis Ende 2007 läuft, muss für die Entwicklung der Dachmarke „Region aktiv Chiemgau-Inn-Salzach“ erst noch nach Finanzierungsmöglichkeiten gesucht werden, bevor mit dem Projekt begonnen werden kann (WIDAUER 2006).

### **5.3.5 Biosphärenreservat Berchtesgaden**

Durch das Biosphärenreservat Berchtesgaden direkt wurden im Bereich der Regionalvermarktung in den vergangenen Jahren bisher keine Projekte durchgeführt oder gefördert (GERLACH 2006). Nach KULLMANN (2004) wurde von der privaten Zukunft Biosphäre GmbH jedoch zwischenzeitlich auch ein Projekt zur Regionalvermarktung gestartet, bei dem verschiedene Akteure miteinander kooperierten. Ein Landwirt mästete mit dem überschüssigen Brot eines Bäckers einige Schweine pro Jahr. Die GmbH ließ die Schweine bei einem Metzger im Lohn schlachten und übernahm selbst die Vermarktung der Fleisch- und Wurstwaren an Metzger, einen Landwirt mit Hofladen und Marktstand sowie einen Gastwirt. Ergebnis war das Produkt der „Berchtesgadener Kerndlsau“. Das Projekt wurde zwischenzeitlich aber wieder eingestellt.

### **5.3.6 Zusammenarbeit der verschiedenen Initiativen**

Für den Bereich der Regionalvermarktung gibt es im Landkreis Berchtesgadener Land kein Gesamtkonzept. Die zuvor beschriebenen Aktivitäten und Initiativen folgen dementsprechend auch keinem übergeordneten Leitbild.

Es gibt ein regionales Entwicklungskonzept für die Modellregion Chiemgau-Inn-Salzach, deren Projekte sich in die in Kapitel 5.3.4 fünf genannten Handlungsfelder einfügen. Der Verein Region aktiv Chiemgau-Inn-Salzach hat seinen Schwerpunkt jedoch in der Region Chiemgau und nicht im Berchtesgadener Land. Der Grund dafür ist die in der Vergangenheit zurückhaltende Beteiligung aus dem Landkreis Berchtesgadener Land an den Aktivitäten der Modellregion. Die Zusammenarbeit beruht auf wenigen Personen und einzelnen Projekten. Der Landkreis Berchtesgadener Land hatte sich ebenfalls mit einem eigenen Konzept bei dem Wettbewerb „Regionen Aktiv“ des BMVEL beworben, wurde allerdings nicht als Modellregion ausgewählt. Im Landkreis Berchtesgadener Land wurde jedoch weiterhin eine eigenständige Entwicklung angestrebt. Auch bei der Entwicklung einer Regionalmarke hat man sich bisher auf kein gemeinsames Vorgehen geeinigt. Der Verein Region aktiv Chiemgau-Inn-Salzach will künftig eine Dachmarke unter dem Logo des Vereins für die regionalen Produkte der Modellregion entwickeln. Eine Zusammenarbeit mit dem Berchtesgadener Land wird hier positiv gesehen. Die

---

Akteure im Landkreis Berchtesgadener Land verfolgen jedoch Pläne für eine eigene Regionalmarke und sehen ihren Wirkungsbereich vorrangig im eigenen Landkreis.

Zwischen der Solidargemeinschaft Berchtesgadener Land, den Direktvermarktern zwischen Watzmann und Waginger See und dem Verein Star e. V. besteht ein sehr guter Austausch und gegenseitige Vereinsmitgliedschaft. Die Direktvermarkter informieren ihre Mitgliedsbetriebe beispielsweise über das Regionalsiegel der Solidargemeinschaft und auf der veröffentlichten Mitgliederliste der Direktvermarkter werben die drei Vereine gemeinsam für ihre Philosophie. Es bestehen ebenfalls Kontakte und Austausch zum ersten Leiter des Biosphärenreservats, der seit Januar 2006 im Amt ist.

Zu den Aktivitäten der Zukunftswerkstatt des Landkreises sowie verschiedener lokaler Agenda-Gruppen, an denen einige Teilnehmer des Arbeitskreises beteiligt sind, besteht ebenso ein Informationsfluss.

## **5.4 Prozess der Markenentwicklung**

Im folgenden Kapitel werden die Aktivitäten der Teilnehmer zur Entwicklung einer Regionalmarke bzw. zur Optimierung des bestehenden Regionalsiegels beschrieben. Die im Rahmen dieser Masterarbeit erarbeiteten Vorschläge und Empfehlungen folgen anschließend im Kapitel 5.5.

### **5.4.1 Beteiligte Akteure**

An den Arbeitskreissitzungen des Projekts „Zukunftsorientierte Tourismusentwicklung im Landkreis Berchtesgadener Land“ nehmen im Durchschnitt gut 20 Personen aus verschiedenen Interessengruppen und Organisationen des Landkreises teil. Ein weitaus größerer Kreis von ca. 70 Personen wird regelmäßig durch das Versenden der Sitzungsprotokolle über den Projektstand informiert und erhält eine Einladung zu den Arbeitskreissitzungen. Der aktive Kern von Leuten, die an den Projekten und der Entwicklung der Regionalmarke beteiligt sind, setzt sich im Wesentlichen zusammen aus Landwirten, Direktvermarktern, Natur- und Landschaftsführern, einem Pfarrer, Agenda 21-Vertretern, Mitgliedern der Solidargemeinschaft Berchtesgadener Land, dem Vorsitzenden des Vereins Star e. V. sowie Mitgliedern des Bund Naturschutz in Bayern.

Vertreter des Nationalparks und der Leiter des Biosphärenreservats verfolgen den Prozess sehr interessiert und bringen sich teilweise ebenfalls ein. Gastronomen und Mitarbeiter der lokalen Tourismusverbände sind direkt nicht beteiligt. Es bestehen jedoch regelmäßige Gespräche bzw. ein guter Kontakt zur Berchtesgadener Land Tourismus GmbH, deren Geschäftsführerin aus terminlichen Gründen an den einzelnen Arbeitskreissitzungen nicht teilnimmt. Auch zum Kreisvorsitzenden des Bayerischen Hotel- und Gaststättenverbandes besteht regelmäßiger Kontakt. Zu den wirtschaftlichen Akteuren zählen im Wesentlichen die Landwirte, einige Metzger sowie die Inhaberin einer Kelterei. Der Verein Region aktiv Chiemgau-Inn-Salzach verfolgt wie bereits geschildert ei-

gene Pläne für eine Regionalmarke und ist dementsprechend an den Arbeiten zur Entwicklung einer Regionalmarke im Berchtesgadener Land nicht aktiv beteiligt. Es besteht jedoch ein gegenseitiger Informationsfluss und die 1. Vorsitzende des Vereins nimmt teilweise an den Sitzungen des Arbeitskreises teil.

Zu dem Personenkreis, der regelmäßig eingeladen und informiert wird jedoch nicht oder nur vereinzelt an den Sitzungen teilnimmt, gehören im Wesentlichen die Mitarbeiter der lokalen Tourismusinformationen und die Bürgermeister mehrerer Gemeinden sowie Vertreter des Landwirtschaftsamtes.

#### 5.4.2 Zeitlicher und inhaltlicher Fortschritt

In der nachstehenden Tabelle ist der zeitliche und inhaltliche Projektverlauf zur Entwicklung der Regionalmarke aufgeführt. Die einzelnen Schritte dieses Prozesses sind in der Reihenfolge ihres zeitlichen Ablaufs dargestellt. Die einzelnen Arbeitsschritte und Zwischenergebnisse werden in den folgenden Kapiteln noch näher beschrieben.

Tab.: 13 Zeitlicher und inhaltlicher Fortschritt bei der Entwicklung der Regionalmarke  
(Quelle: Eigene Darstellung)

<b>Veranstaltung</b>	<b>Ergebnisse</b>	<b>Datum</b>
Auftaktveranstaltung	Information der Akteure des Landkreises durch den Ö.T.E. und das Landratsamt über das Projektvorhaben	14.06.2005
1. Arbeitskreissitzung	Sammlung und Diskussion erster Maßnahmenvorschläge	05.07.2005
2. Arbeitskreissitzung	Festlegung der vier Handlungsfelder (siehe S. 79)	12.09.2005
3. Arbeitskreissitzung	Einigung auf inhaltlichen und zeitlichen Fahrplan der Handlungsfelder	03.11.2005
Selbstständige Sitzung der Unterarbeitsgruppe „Regionalmarke“	Einigung darüber, welche Funktion die Regionalmarke erfüllen soll. Festlegung der Gebietskulisse für die Regionalmarke. Identifizierung von Produktgruppen, die sich für die Regionalmarke eignen würden.	07.12.2005
4. Arbeitskreissitzung	Austausch und Beratung über das weitere Vorgehen. Es wird vereinbart, dass der Ö.T.E. eine Unterstützung bei der Kriterienerarbeitung gibt bzw. vermittelt.	14.12.2005
Selbstständige Sitzung der Unterarbeitsgruppe „Regionalmarke“	Definition von Zielen und Grundsätzen der Regionalmarke. Präzisierung und Erweiterung des Produktkatalogs.	24.01.2006
5. Arbeitskreissitzung	Beratung darüber, wie sich der Grundsatz „Verzicht auf Gentechnik“ in der Praxis und in rechtlicher Hinsicht umsetzen lässt.	07.02.2006

Selbstständige Sitzung der Unterarbeitsgruppe „Regionalmarke“	Benennung von Produkten und Dienstleistungen aus dem angedachten Produktkatalog, für die ein Angebot in der Region auch tatsächlich besteht sowie Festlegung der Produkte, für die zunächst Kriterien entwickelt werden sollen.	07.03.2006
6. Arbeitskreissitzung	Diskussion des Zwischenstandes. Beratung über die weiteren Zielrichtungen bei der Markenentwicklung im gesamten Arbeitskreis.	13.03.2006
Selbstständige Sitzung beider Unterarbeitsgruppen zusammen	Die Kriterienvorschläge, die im Rahmen dieser Masterarbeit erstellt wurden, liegen den Teilnehmern des Arbeitskreises als Arbeitsgrundlage vor. Beschluss, dass ein Ausschuss sich mit den Kriterien gesondert auseinandersetzen wird.	26.04.2006
7. Arbeitskreissitzung	Einigung über zwei weitere Produkte bzw. Dienstleistungen, für die noch Kriterien entwickelt werden sollen. Zusammenfassung der bisherigen Ergebnisse und Einigung über weiteres Vorgehen bei der Kriterienbearbeitung.	04.05.2006
Sitzung Ausschuss für Kriterienbearbeitung	Weiterentwicklung der Produktkriterien.	23.05.2006
8. Arbeitskreissitzung	Die Kriterienvorschläge befinden sich noch in der Bearbeitung durch die Mitglieder des Arbeitskreises.	21.06.2006

### 5.4.3 Festlegung der Gebietskulisse

Als Herkunftsregion der Produkte und Dienstleistungen, die unter der künftigen Regionalmarke vermarktet werden sollen, haben sich die Teilnehmer des Arbeitskreises auf den Landkreis Berchtesgadener Land und den außerhalb des Landkreises liegenden nördlichen Teil des Rupertiwinkels geeinigt. Dies entspricht auch der Gebietskulisse des Regionalsiegels der Solidargemeinschaft.

Der Rupertiwinkel ist eine historisch gewachsene Region, deren Ausdehnung bis ins späte 13. Jahrhundert zurückreicht, als das Gebiet dem Salzburger Erzbistum angehörte, dessen Grenzen über mehrere Jahrhunderte Bestand hatten. Heute erstreckt sich das Gebiet über die Landkreise Berchtesgadener Land und Traunstein. Die geographische Ausdehnung des Rupertiwinkels reicht von Piding im Süden bis nach Asten bei Tittmoning im Norden, von der Saarlach und Salzach im Osten bis Heiligkreuz und Waging a. S. im Westen. Das Gebiet deckt sich zu großen Teilen mit dem durch die Gebietsreform 1972 aufgelösten Landkreis Laufen (ECKERT, U. & W. 1992: S. 232). Die Grenzen der Landkreise vor und nach der Gebietsreform sind aus den Abbildungen 16 und 17 ersichtlich.



Abb. 16: Landkreisgrenzen bis 1972  
(Quelle: ECKERT, U. & W. 1992: S. 28)



Abb. 17: Landkreisgrenzen ab 1972  
(Quelle: ECKERT, U. & W. 1992: S. 28)

Die Menschen im Rupertiwinkel fühlen sich aufgrund der historisch gewachsenen Grenzen der Region Berchtesgaden auch heute noch verbunden. Aus diesem Grund soll der Teil des Rupertiwinkels, der außerhalb des Landkreises Berchtesgadener Land liegt, in die Gebietskulisse für die Regionalmarke mit einbezogen werden soll.

#### 5.4.4 Erarbeitung von Zielen und Grundsätzen

Einer der ersten Schritte der Arbeitskreisteilnehmer bei der Entwicklung der Regionalmarke war die Erarbeitung und Formulierung von Zielen, die mit der Einführung der Regionalmarke verfolgt werden sollen.

Die Ziele der Regionalmarke sind:

- Mit dem Regionalsiegel erhält der Verbraucher Gewissheit über Herkunft, Erzeugung und Qualität verschiedener Produkte und Dienstleistungen aus dem Berchtesgadener Land und dem bayerischen Rupertiwinkel.
- Das Siegel weist auf regional und umweltgerecht erzeugte Produkte oder Dienstleistungen hin, die besonderen Kriterien unterliegen.

Im weiteren Schritt wurden entsprechende Grundsätze zu den Zielen der Regionalmarke formuliert, zu denen sich die teilnehmenden Betriebe und Personen bekennen sollen.

Diese Grundsätze sind:

- Förderung einer nachhaltig konventionellen sowie nachhaltig ökologischen Land- und Forstwirtschaft
- Verkürzung der Transportwege
- Erhalt der Nahversorgung
- Abfallvermeidung durch Anbau, Verarbeitung und Vermarktung in der Region

- 
- Förderung von regionalen Dienstleistungen, vorrangig aus dem Bereich Handwerk, Land- und Forstwirtschaft
  - Erhaltung einheimischer Gemüse-, Getreide-, Obstsorten und Haustierrassen
  - Förderung eines ökologisch orientierten und sozialverträglichen Tourismus in der Region
  - Verzicht auf Gentechnik in der Landwirtschaft (Produktion und Zukauf)
  - Effizienter und sparsamer Energieeinsatz und vorrangig Nutzung erneuerbarer Energien

#### **5.4.5 Aufstellung eines Produktkatalogs**

Zunächst wurden von den Teilnehmern des Arbeitskreises verschiedene Branchen identifiziert, für die die Produkte der Regionalmarke vergeben werden sollen. Diese sind:

- Dienstleistungen (Handel, Gastronomie und Beherbergung, Touristische Angebote, Bildungseinrichtungen)
- Handwerk (Holzverarbeitende Betriebe, Bäcker, Metzger etc.)
- Landwirtschaft
- Teichwirtschaft und Fischzucht
- Forstwirtschaft

In nächsten Schritt wurden für die Erarbeitung von Kriterien, die die Produkte bzw. Dienstleistungen der Regionalmarke erfüllen sollen, zunächst eine Auswahl an Produkten innerhalb dieser Branchen getroffen, für die es bereits ein Angebot in der Region gibt und für die als erstes um Partner geworben werden soll. Dabei wurden die nachstehenden Produkte und Dienstleistungen ausgewählt und begonnen, für diese Kriterien zu entwickeln (siehe Kap. 5.5.1).

#### Produkte und Dienstleistungen für die geplante Regionalmarke:

- Schweinefleisch und verarbeitete Erzeugnisse daraus
- Rindfleisch und verarbeitete Erzeugnisse daraus
- Fisch
- Getreide
- Kartoffeln
- Obst und Gemüse und verarbeitete Erzeugnisse daraus
- Brot und Backwaren
- Milch und Milchprodukte
- Natur- und Landschaftsführer
- Gastronomie und Beherbergung

Es wurde festgestellt, dass die Bereitstellungskapazität bei Getreide in der Region nur sehr gering ist. Um ein breiteres Gesamtsortiment unter der Regionalmarke vermarkten zu können, wird von den Teilnehmern des Arbeitskreises deshalb angedacht, dass bei



---

einigen Produkten auch Anbieter von umliegenden Gebieten mit einbezogen werden sollen. Als Vorschlag wurde hierfür ein Umkreis von 100 Kilometern eingebracht.

## **5.5 Vorschlag zur Umsetzung und Einführung einer Regionalmarke im Landkreis Berchtesgadener Land**

### **5.5.1 Entwicklung von Produktkriterien**

Nachdem die Festlegung der Ziele und Grundsätze sowie die Auswahl an Produkten für die geplante Regionalmarke von den Teilnehmern des Arbeitskreises weitestgehend eigenständig erfolgte, wurde im Arbeitskreis vereinbart, dass eine fachliche Hilfestellung bei der Erarbeitung von den Produktkriterien gewünscht ist, und diese im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit erbracht werden soll.

#### **5.5.1.1 Vorgaben und Zielvorstellungen des Arbeitskreises**

Es wurde vereinbart, dass ein Kriterienvorschlag entwickelt wird, der dem Arbeitskreis anschließend zur Weiterbearbeitung als Arbeits- und Entscheidungsgrundlage zur Verfügung gestellt wird. Als Ausgangspunkt für die Entwicklung der Produktkriterien dienten dabei die zuvor vom Arbeitskreis erarbeiteten Grundlagen sowie das übergeordnete Ziel des Projekts „Zukunftsorientierte Tourismusentwicklung im Landkreis Berchtesgadener Land“ zu einer nachhaltigen Entwicklung der Region. Neben den in den vorigen Kapiteln benannten Zielen und Grundsätzen der Regionalmarke, der festgelegten Gebietskulisse und natürlich der Aufstellung des Produktkatalogs wurden folgende Vorgaben für die Ausrichtung der zu erarbeitenden Richtlinien vereinbart:

- Orientierung an den Kriterien bereits erfolgreich eingeführter Regionalmarken
- Zur Vereinfachung der Kontrollen soll auf bestehende Zertifizierungssysteme wie beispielsweise Viabono oder die EU-Ökoverordnung zurückgegriffen und diese zur Erfüllung der Kriterien angerechnet werden.
- Erarbeitung von einfachen, überschaubaren und gut nachvollziehbaren Kriterien

#### **5.5.1.2 Vorgehensweise bei der Kriterienentwicklung**

Ausgehend von den genannten Vorgaben wurde für die Entwicklung des Kriterienvorschlags eine Gegenüberstellung der Produktionsrichtlinien von den bereits in Kapitel 4 dargestellten Regionalmarken erstellt. Die Gegenüberstellung wurde dabei für jede Produktgruppe einzeln vorgenommen und in Form von tabellarischen Übersichten dargestellt. In dieser Synopse ist also ersichtlich, wie die Kriterien zu dem jeweiligen Produkt in anderen Regionen definiert werden und wo Unterschiede bestehen. Ausgehend von dieser Gegenüberstellung bzw. diesem Vergleich wurden geeignet erscheinende Inhalte übernommen und als Kriterienvorschläge für die geplante Regionalmarke im Berchtesgadener Land abgeleitet. Dieser Vorschlag wurde in einem weiteren Dokument

---

noch einmal übersichtlich für jedes einzelne Produkt zusammengefasst. Sowohl die tabellarischen Übersichten als auch die Kriterienvorschläge wurden den Mitgliedern des Arbeitskreises anschließend zur Weiterbearbeitung und Beschlussfassung übergeben. Dabei wurde die Empfehlung ausgesprochen, fachkundige Vertreter der jeweiligen Branche, z. B. auch selbst betroffene wirtschaftliche Akteure wie Landwirte oder Metzger an der endgültigen Ausarbeitung zu beteiligen. Die tabellarischen Übersichten mit den Kriterien der anderen Regionalmarken können bei der Weiterbearbeitung weiterhin als Anregung genutzt werden. Aus ihnen ist zudem im Nachhinein ersichtlich, wie der Kriterienvorschlag für die Regionalmarke im Berchtesgadener Land zustande gekommen ist. Die Teilnehmer des Arbeitskreises haben nach Vorlage der Kriterienvorschläge aus ihren Kreisen einen gesonderten Ausschuss für die weitere Bearbeitung der Kriterien gebildet. In den Kriterienvorschlag für die Natur- und Landschaftsführungen wurden Rückmeldungen und Änderungsvorschläge des Ausschusses nachträglich eingearbeitet.

Die Gegenüberstellungen der Produktionsrichtlinien finden sich im Anhang II, der daraus entwickelte Vorschlag an Kriterien für die Region Berchtesgadener Land im Anhang I.

#### **5.5.1.3 Inhaltliche Erläuterungen zu den Kriterienvorschlägen**

In Kapitel 4.8 wurde bereits dargestellt, auf welche Bereiche, nämlich Qualität, Umwelt, Regionalität und Transparenz sich die Kriterien bei Regionalmarken im Wesentlichen beziehen, und welche Produktionssysteme den Richtlinien zu Grunde liegen können. Diese Elemente finden sich auch in dem Kriterienvorschlag für die Region Berchtesgaden wieder.

Es wurde grundsätzlich bei allen Produkten bzw. Branchen der Passus aufgenommen, dass die gesetzlichen Vorschriften, die für das jeweilige Produkt relevant sind, eingehalten werden müssen. Bei den Agrarprodukten gehören dazu z. B. die Gesetze zur Tierhaltung, Lebensmittelverarbeitung oder Hygiene. Dies hat nicht eine doppelte Kontrolle der gesetzlichen Vorschriften zum Ziel, sondern soll die Möglichkeit bieten, die Markennutzung zu entziehen, sofern es bei einem Betrieb offenkundig Beanstandungen gibt. Alternativ könnte diese Forderung auch in einem Markennutzungsvertrag oder ähnlichem geregelt werden, der produktunabhängig für alle Richtlinien gilt und von jedem Teilnehmer unterschrieben werden muss.

Des Weiteren wurden die von den Teilnehmern des Arbeitskreises aufgestellten Grundsätze in den Kriterienvorschlägen konkret berücksichtigt. Zunächst der Grundsatz, dass mit der Regionalmarke sowohl eine nachhaltig konventionelle als auch die ökologische Landwirtschaft gefördert werden sollen. Man will also sowohl konventionell als auch ökologisch wirtschaftende Betriebe als Markennutzer gewinnen, wobei an die konventionelle Wirtschaftsweise weitere Anforderungen zu einer nachhaltigen Produktionsweise

---

hinzukommen sollen. Dementsprechend wurde die Einhaltung der EU-Ökoverordnung nicht als Mindestanforderung festgesetzt, sie soll jedoch zur Erfüllung der Umwelt- und Qualitätskriterien angerechnet werden können. Die Grundsätze „Verzicht auf Gentechnik“, „Verkürzung der Transportwege“ oder „Erhaltung einheimischer Gemüse-, Getreide- und Obstsorten“ wurden mehr oder weniger direkt übernommen, so z. B. durch die Bestimmung maximaler Transportzeiten oder den Passus, dass in der Tierhaltung die Verwendung von gentechnisch veränderten Futtermitteln verboten ist. Der Vorschlag, bei einigen Produkten eine Ausnahmeregelung bezüglich der regionalen Herkunft in einem Umkreis von 100 km zu gewähren, wurde in den Richtlinien für Getreide übernommen. Anderenfalls wäre es nach Angaben der Arbeitskreisteilnehmer für die Verarbeitungsbetriebe der Bäckereiwirtschaft sehr schwer, die Kriterien zur Regionalität einzuhalten. Eine Grenzentfernung von maximal 100 km findet sich beispielsweise auch in den „Leitlinien für die auf Naturmärkten angebotenen Produkte und Dienstleistungen“, welche vom Deutschen Verband für Landschaftspflege aufgestellt wurden (KRETZSCHMAR 2006: S. 19).

Insgesamt sind die Kriterienvorschläge natürlich umfangreicher und detaillierter als die aufgestellten Grundsätze der Regionalmarke. Die detaillierten Regelungen setzen sich, wie bereits geschildert aus geeignet erscheinenden Inhalten der verglichenen Regionalmarken zusammen. Es gibt allerdings auch Bereiche, in denen keine konkreten Elemente von anderen Marken übernommen wurden, da eine inhaltliche Beurteilung nicht möglich war und die Thematik über das eigene Fachgebiet der Autorin hinausgeht. Die ist z. B. der Fall, wenn für die Mindestqualität bei Fleischwaren bestimmte sensorische Eigenschaften gefordert werden. Derartige Werte wurden nur übernommen, wenn sie bei den untersuchten Regionalmarken überall einheitlich zu finden waren. Anderenfalls wurde der Hinweis darauf gegeben, dass die Definition von Kriterien in diesem Bereich eventuell sinnvoll ist und darüber am besten vor Ort und durch entsprechende Fachleute zu entscheiden ist. Wie die genauen Anforderungen für diese Bereiche bei den anderen Regionalmarken aussehen, kann dann entweder aus der angefertigten Gegenüberstellung der Kriterien oder aber aus den Originalrichtlinien der anderen Regionalmarken entnommen werden. Diese sind bei allen untersuchten Regionalmarken im Internet einsehbar.

Ob eine Teilnahme an dem Programm „Offene Stalltür“ bei bestimmten Produkten vorausgesetzt werden soll, wurde ebenfalls zur Diskussion gestellt und aufgezeigt, dass dies bei einigen der untersuchten Regionalmarken insbesondere im Bereich der Fleischerzeugung praktiziert wird. Es geht dabei darum, dem Verbraucher eine hundertprozentige Lebensmittelsicherheit zu garantieren und dies anhand des Kontrollnachweises auch glaubwürdig kommunizieren zu können. Ein transparentes Produktionsverfahren kann somit über alle Stufen der Erzeugung hinweg lückenlos nachgewiesen werden. Ein weiterer Vorteil bei der Teilnahme an dem Programm wäre, dass man bei der Kon-

---

trolle der Kriterien auf ein ausgereiftes System zurückgreifen kann, im Zuge dessen auch die Überprüfung der zusätzlichen Kriterien in Auftrag gegeben werden kann.

Die Natur- und Landschaftsführungen sind der einzige Bereich, für den keine Kriterien zum Vergleich aus anderen Regionen vorlagen. Als Anregung bei der Erarbeitung von Kriterien für Natur- und Landschaftsführungen dienten stattdessen die bundesweit einheitlichen Lehrgangsrichtlinien für die Ausbildung zum zertifizierten Natur- und Landschaftsführer. Diese wurden vom „Bundesweiten Arbeitskreis der staatlich getragenen Bildungsstätten im Natur- und Umweltschutz (BANU)“ entwickelt und finden nun durch verschiedene Institutionen in den einzelnen Bundesländern Anwendung. Die Lehrgänge der Bayerischen Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege unterliegen beispielsweise diesen bundesweit einheitlichen Regelungen. Als Grundlage dienten weiterhin die Wanderkriterien des Verbands Naturfreunde Deutschlands e. V. Dieser Verband setzt sich für Umweltschutz, sanften Tourismus, Sport und Kultur ein und hat Qualitätskriterien für sozial- und umweltverträgliches Wandern aufgestellt.

#### **5.5.1.4 Vorschlag für eine Markenpräambel**

Bei der Erarbeitung der Kriterienvorschläge wurde deutlich, dass sich die Verwirklichung der aufgestellten Grundsätze bzw. der Philosophie, die hinter der Marke steht, nicht allein durch die Definition von Produktionsrichtlinien erreichen lässt. Einige Grundsätze lassen sich beispielsweise nur schwer durch konkrete Richtlinien untermauern, die dann in jedem Fall einzuhalten wären, so z. B. der Vorsatz, Dienstleister oder Zulieferer aus der Region zu bevorzugen oder die Bestrebungen einen ökologisch orientierten und sozialverträglichen Tourismus zu unterstützen. Um jedoch auch diesen Zielen Ausdruck zu verleihen, könnte beispielsweise von allen Markennutzern verlangt werden, dass sie sich in Form einer Markenpräambel grundsätzlich zu der Philosophie der Regionalmarke bekennen. Der Entwurf einer solchen Markenpräambel ist auf Seite 97 in Tabelle 14 dargestellt. Die dort beschriebene Philosophie beruht auf den Zielen und Grundsätzen, die die Teilnehmer des Arbeitskreises für die Regionalmarke formuliert haben. Diese Präambel könnte z. B. auch für die Kommunikation in die Öffentlichkeit genutzt werden, indem sie bei allen Markennutzern im Betrieb ausgehängt wird. Dadurch würde jedem offensichtlich, zu welcher Verantwortung und Einstellung sich der Betrieb bekennt. Eine Voraussetzung für die Glaubwürdigkeit dessen ist jedoch, dass das Bekenntnis nicht nur auf leeren Worten beruht, sondern dass diese Grundsätze von allen Markennutzern aktiv beherzigt werden.

Tab. 14: Vorschlag für eine Markenpräambel

## **Philosophie der Regionalmarke Berchtesgadener Land**

### **Selbstverpflichtung der Markennutzer**

„Mit der Regionalmarke Berchtesgadener Land wollen wir einen Beitrag dazu leisten, die Lebensqualität für die Bevölkerung in unserer Region zu sichern und zu verbessern. Wir sehen unsere Kultur- und Naturlandschaft als die Grundlage für das erfolgreiche Wirtschaften unserer Unternehmen an und fühlen uns deshalb einer nachhaltigen Wirtschaftsweise verpflichtet.

Mit der Regionalmarke weisen wir auf qualitativ hochwertige, regional und umweltgerecht erzeugte Produkte und Dienstleistungen hin, die besonderen Kriterien unterliegen. Wir wollen dem Verbraucher Gewissheit über die Herkunft, Erzeugung und Qualität der Produkte geben.

Um die Wettbewerbsposition unserer heimischen Betriebe zu stärken und die Kaufkraft in der Region zu fördern, achten wir darauf, regionale Kreisläufe zu unterstützen. Dies bedeutet, dass wir beim Einsatz von Rohstoffen, bei Produktionsabläufen, bei Personalentscheidungen und bei Entscheidungen über die Zusammenarbeit mit Zulieferern, Dienstleistern oder anderen Partnern bewusst darauf achten, Entscheidungen zu treffen, die die Wertschöpfung in der Region erhöhen.

Durch die Verkürzung der Transportwege und effizienten Energieeinsatz wollen wir dazu beitragen, die natürlichen Ressourcen zu schonen. Wir setzen uns dafür ein, einheimische und für die Region typische Gemüse-, Getreide- und Obstsorten sowie Haustierrassen zu erhalten. Mit der Produktion, Verarbeitung und Vermarktung in der Region wollen wir die Nahversorgung fördern und die Produktion von Abfall soweit wie möglich vermeiden. Unser Ziel ist es darüber hinaus, einen ökologisch orientierten und sozialverträglichen Tourismus in der Region zu unterstützen.

Wir werden wissentlich kein gentechnisch verändertes Saat- und Pflanzgut in unseren Betrieben einsetzen und auch in der Tierhaltung wollen wir auf den Einsatz gentechnisch veränderter Futtermittel verzichten.

In diesem Sinne verpflichten wir uns als Markennutzer neben der Erfüllung der Produktkriterien die Philosophie der Regionalmarke Berchtesgadener Land aktiv und umfassend zu unterstützen sowie nach außen zu kommunizieren.“

---

Unterschrift des Markennutzers

---

### 5.5.1.5 Empfehlungen für die weitere Bearbeitung der Kriterienvorschläge

Bei der weiteren Bearbeitung bzw. endgültigen Beschlussfassung der Kriterienkataloge sollten aus Sicht der Autorin folgende Überlegungen weiterhin berücksichtigt werden.

- Es sollte noch einmal klar überlegt werden, wo man sich am Markt mit den Produkten der Regionalmarke positionieren will und welche Strategie dabei verfolgt werden soll. Will man Produkte in Premiumqualität anbieten? Wodurch genau sollen sich die Produkte von Konkurrenzprodukten unterscheiden? Hierbei ist es notwendig, sich einen Überblick über den bestehenden Markt zu verschaffen. Das heißt, es sollte eine gezielte Marktbeobachtung erfolgen, um beantworten zu können wie das Angebot für die jeweiligen Produkte im Handel aussieht und welche Qualität zu welchen Preisen angeboten wird.
- Ziel sollte es sein, dass alle Kriterien den gleichen Standard aufweisen und einheitlich den Zielen und Grundsätzen der Regionalmarke folgen.
- Damit die Kriterien realistisch und für die Betriebe anwendbar sind, ist es sicherlich sinnvoll, in den einzelnen Bereichen mit wirtschaftenden Akteuren dieser Branche Rücksprache zu halten und die „Praxistauglichkeit“ der Richtlinien zu testen.
- Im Bereich der Beherbergung und Gastronomie konnten bisher keine potentiellen Partner gefunden und an der Planung beteiligt werden. Auch wenn das Interesse bei den Gastronomen in der Region an einer Beteiligung offensichtlich sehr gering ist, sollte weiterhin versucht werden, zumindest einige wenige Partner zu gewinnen, um mit diesen eine Zusammenarbeit zu beginnen.
- Für das bestehende Regionalsiegel Berchtesgadener Land gibt es derzeit siegelnutzende Betriebe für die Bereiche Holz, Honig und Kochkurse mit regionalen Produkten. Diese wurden von den Teilnehmern des Arbeitskreises jedoch nicht für die Weiterbearbeitung bei den Kriterienkatalogen identifiziert. Da es hier bereits Partner gibt, sollten jedoch auch bei diesen Produkten die bestehenden Richtlinien noch einmal geprüft und ggf. überarbeitet werden. Die Richtlinien für die Holzerzeugung bzw. –verarbeitung bestehen beispielsweise nur aus drei Kriterien und sind damit nicht besonders weitreichend. Hier könnte z. B. eine Zertifizierung nach FSC/PEFC gefordert werden oder andere Kriterien zu einer nachhaltigen Bewirtschaftung der Wälder (nur heimische Baumarten, schonendes Holzlücken, ausschließlich Wintereinschlag etc.) bestimmt werden.

Zum Schluss soll hier noch eine weitere Anregung für die Zukunft nach POPP (1999: S. 57) gegeben werden, der die Auffassung vertritt, dass die Qualitätskriterien in solchen Projekten als dynamisches Instrument der Verkaufsförderung betrachtet werden müssen, was bedeutet, dass sie fortlaufend zu hinterfragen und im Sinne einer Qualitätssicherung kontinuierlich zu erweitern oder zu ergänzen sind.

---

## 5.5.2 Einführung eines Kontrollsystems

Um die Einhaltung der festgelegten Kriterien dem Verbraucher gegenüber transparent und glaubwürdig kommunizieren zu können, ist es notwendig, für die künftige Regionalmarke ein Kontrollsystem einzuführen. Hierzu muss als Mindestanforderung zunächst einmal festgelegt werden, durch was und in welchen Abständen die Einhaltung der einzelnen Kriterien zu belegen ist. Es wäre gut, die Kriterienkataloge um diesen Teil nachträglich zu erweitern, wie in Tabelle 15 beispielhaft dargestellt. Dabei sollte bei jedem Punkt einzeln überlegt werden, wie der Nachweis am sinnvollsten erbracht werden kann, immer unter der Berücksichtigung des Aufwandes, damit die Kosten der Kontrollen möglichst gering gehalten werden.

Tab. 15: Festlegung der Dokumentation und Kontrolle der Richtlinien

Bereich	Kriterien	Dokumentation	Kontrolle
Herkunft der Schweine	Geboren, aufgewachsen und gemästet in der Region	Viehkontrollbuch	Jährliche Kontrolle durch neutrales Institut
Düngung bei Getreideanbau	Gründüngung erfolgt auf Basis von Bodenuntersuchungen	Ergebnis Bodenproben	Alle vier Jahre durch neutrales Institut

Darüber hinaus muss bestimmt werden, wer die Kontrollen übernehmen soll. Dies kann entweder durch das Markenmanagement selbst, durch eine unabhängige Prüfinstitution oder aber durch eine Kombination der beiden Varianten erfolgen. Für die Kontrolle durch eine neutrale Stelle würde sprechen, dass dadurch die Glaubwürdigkeit der Qualitätsaussagen gestärkt würde. Das Problem dabei sind jedoch die hohen Kosten, die bei einer Vergabe an externe Prüfinstitute anfallen. Wie die Beispiele der anderen Regionalmarken zeigen, müsste die Finanzierung in jedem Fall durch die Markennutzer selbst erbracht werden. Um die Kosten für die Kontrollen so gering wie möglich zu halten, könnte man dabei, wie bei den Regionalmarken EIFEL und bergisch pur, die Vergabe der Kontrollen für alle oder mehrere Betriebe in gebündelter Form organisieren. Dadurch könnten bessere Konditionen ausgehandelt werden.

Eine Möglichkeit für die Vergabe der Kontrollen an eine neutrale Stelle wäre gegebenenfalls der Verein Aktivsenioren Bayern e. V. Die Mitglieder des Vereins stammen aus den unterschiedlichsten Fachgebieten und haben sich zum Ziel gesetzt, nach dem Ausscheiden aus dem Berufsleben ihre Lebenserfahrung und Kompetenzen ehrenamtlich und uneigennützig weiterzugeben. Das Angebot der Aktivsenioren umfasst beispielsweise die Beratung bei Fragen zur Existenzgründung oder der Unternehmensnachfolge. Auch bei der Zertifizierung von Betrieben haben die Aktivsenioren bereits Erfahrung, da sie im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz die Kontrollen des „Bayerischen Umweltsiegels für das Gastgewerbe“ sowie weiterer Zertifizierungssysteme übernehmen. Der Vorteil bei einer Übernahme der Kontrollen durch die Aktivsenioren wäre, dass die Kosten wahrscheinlich weit

---

unter denen eines gewerblichen Instituts liegen würden, da der Verein keine gewinnorientierten Ziele verfolgt und sich die Preise dementsprechend berechnen. Der Kontakt zu dem Verein ist durch einen Teilnehmer des Arbeitskreises, der bei den Aktivsenioren tätig ist, bereits vorhanden. Sollte die Gründung einer neuen Geschäftsstelle für die Regionalmarke angestrebt werden, könnten die Aktivsenioren hier ebenfalls für eine Beratung zu rechtlichen oder steuertechnischen Fragen kontaktiert werden.

### **5.5.3 Mögliche Organisationsstrukturen**

Für die künftige Weiterführung des bestehenden Regionalsiegels im Berchtesgadener Land bzw. einer Neuausrichtung der Marke stellt sich die Frage, welche Organisationsform und Trägerschaft hierfür am geeignetsten sind. Um dies zu entscheiden, sollten verschiedene Möglichkeiten in Betracht gezogen und gegeneinander abgewogen werden.

#### ***Die derzeitige Situation***

- Die operative Umsetzung der Markenvergabe und des Marketings kann durch die Mitglieder der Solidargemeinschaft trotz großen ehrenamtlichen Engagements nur unzureichend wahrgenommen werden, da die Zeit fehlt, sich neben der Berufstätigkeit dieser Aufgabe umfassend zu widmen.
- Es mangelt an finanziellen Möglichkeiten, um intensive Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit oder Werbung sowie zur Akquirierung neuer Markennutzer durchzuführen. Die siegelnutzenden Betriebe sind an der Finanzierung nicht beteiligt, der Etat des Vereins ist hierfür zu gering und eine finanzielle Unterstützung durch Fördergelder oder Sponsoren hat es bisher nicht gegeben.
- Die Solidargemeinschaft wird durch verschiedene Säulen getragen, jedoch stehen dahinter nur einzelne Personen und nicht die Vertreter von bestimmten Einrichtungen oder Institutionen. Um dem Projekt eine breite Unterstützung zukommen zu lassen, fehlt bisher die Beteiligung wichtiger Partner aus der Region.

#### ***Ziele und Aufgaben***

Die Aufgabenstellung zur Schaffung von geeigneten Strukturen für die Regionalmarke umfasst im Wesentlichen zwei Bereiche.

- Zum einen geht es darum, ein Gremium zu bestimmen, welches künftig die Ziele und Strategien der Markenführung festlegen soll. Hierbei sollten alle wichtigen Partner, die es in der Region gibt, und die dabei helfen können, das Projekt auf eine breite Basis zu stellen, identifiziert und sofern möglich für eine Beteiligung gewonnen werden.

Zu diesen Partnern könnten grundsätzlich zählen: Erzeugergemeinschaften, Bäcker- und Metzgerinnungen, Landwirtschaftsamt und -schule, Bauernverbände,



---

Anbauverbände des ökologischen Landbaus, Biosphärenreservats- und Nationalparkverwaltung, Naturschutzverbände, der regionale Tourismusverband, Verbraucherzentralen, der Hotel- und Gaststättenverband, die Wirtschaftsförderungsgesellschaft, der Landkreis, Direktvermarkter und weitere. Welche Einrichtungen es hiervon in der Region gibt und wie diese in das Vorhaben eingebunden werden könnten, ist konkret zu prüfen. Im Zuge der Festlegung eines Entscheidungsgremiums ist auch zu klären, wer genau der Markeninhaber sein soll.

- Die zweite wichtige Aufgabe ist die Schaffung von Strukturen für die operative Umsetzung der Markenvergabe und des damit verbundenen wirtschaftlichen Geschäfts (sofern dieses besteht). Wie die Beispiele der anderen Regionalmarken zeigen, ist hierfür die Übertragung der Arbeiten an eine hauptamtlich tätige Person oder aber einen ehrenamtlichen Mitarbeiter mit entsprechenden Kompetenzen und zeitlichen Kapazitäten notwendig. Für die Einrichtung einer handlungsfähigen Geschäftsstelle bestehen grundsätzlich die Möglichkeiten, die Tätigkeiten an eine bestehende Organisation anzugliedern oder aber die Gründung einer neuen Einrichtung wie z. B. einer GmbH.

#### **5.5.3.1 Überlegungen zur Trägerschaft**

An dieser Stelle werden anhand der bestehenden Strukturen in der Region Berchtesgadener Land einige Überlegungen angestellt, wie die Umsetzung der zuvor genannten Aufgaben erfolgen könnte. Für die Festlegung eines Entscheidungsgremiums kommen beispielsweise folgende Möglichkeiten in Betracht:

##### ***Szenario 1: Fortführung des Arbeitskreises***

Aus Sicht der Autorin wäre es sinnvoll, wenn der Arbeitskreis, welcher sich im Zuge des Projekts „Zukunftsorientierte Tourismusentwicklung im Landkreis Berchtesgadener Land“ gebildet und mit der (Weiter-) Entwicklung der Regionalmarke begonnen hat, auch nach der Beendigung des Projekts bestehen bleibt und seine Arbeit weiter fortführt. Dadurch würde sich der Kreis der beteiligten Leute neben den Mitgliedern der Solidargemeinschaft, die bisher allein für das Regionalsiegel zuständig sind, um einige weitere Interessenvertretungen erweitern. Dazu zählen beispielsweise die Natur- und Landschaftsführer, der Verein der Direktvermarkter oder auch das Biosphärenreservat. Zudem sollten Überlegungen angestellt werden, wen man für die künftige Kooperation zusätzlich gewinnen möchte. Die Koordination des Arbeitskreises müsste dabei auch in Zukunft von einer zentralen Stelle aus erfolgen, beispielsweise der Leitung des Biosphärenreservates. Denkbar wäre auch eine Angliederung des Arbeitskreises an die Agenda 21 oder die Zukunftswerkstatt des Landratsamtes, indem man hier zusätzlich zu den bereits bestehenden Arbeitsgruppen eine weitere für den Bereich der Regionalvermarktung schafft. Da der Arbeitskreis keine formelle Institution ist, die als offizieller

---

Markeninhaber fungieren könnte, müsste bei dieser Variante zusätzlich ein entsprechender Markeninhaber gefunden werden.

**Szenario 2: Einbindung des Trägervereins des Biosphärenreservats  
Berchtesgaden**

Der seit dem Jahr 2004 bestehende Trägerverein des Biosphärenreservats, welcher den offiziellen Namen „Verein UNESCO-Biosphärenreservat Berchtesgaden e. V.“ führt, könnte ebenfalls bei der künftigen Organisationsform zur Weiterentwicklung der Regionalmarke bzw. bei deren Führung eine Rolle spielen. Bei den Zielen und dem festgelegten Zweck des Vereins gibt es zahlreiche Parallelen zu den Zielen, die mit der Regionalmarke verfolgt werden. Gemäß Vereinssatzung sollen beispielsweise folgende Aktivitäten initiiert, gefördert, koordiniert und unterstützt werden:

- Erzeugung und Vermarktung regionaltypischer Produkte
- Erhaltung und Förderung bäuerlicher Strukturen und Förderung einer zeitgemäßen Land- und Forstwirtschaft
- Maßnahmen zur Sicherung und Stärkung der einheimischen Wirtschaft

Zu den Mitgliedern des Trägervereins zählen zum einen das Landratsamt Berchtesgadener Land und die im Biosphärenreservat liegenden Gemeinden. Zu den weiteren Mitgliedern gehören der Verein zur Förderung bäuerlicher Strukturen, der Almwirtschaftliche Verein Oberbayern, die Solidargemeinschaft Berchtesgadener Land, der Bayerische Bauernverband, die IHK, der Verband landwirtschaftliche Fachbildung, der Landesjagdverband Bayern sowie der Staatsforstbetrieb Berchtesgaden. Die Mitglieder werden jeweils durch eine Person vertreten, die hierfür benannt wurde. Bei den Gemeinden sind dies z. B. die Bürgermeister. Eine Mitgliederversammlung findet ca. vier bis fünf Mal im Jahr statt, bei der geplante Aktivitäten besprochen und beschlossen werden. Eine eigene Geschäftsstelle des Vereins gibt es nicht, die Abwicklung der Projekte erfolgt stattdessen über einen Mitarbeiter des Landratsamtes und seit Anfang 2006 auch verstärkt über den neuen Leiter des Biosphärenreservats.

Voraussetzung dafür, dass die Mitglieder des Trägervereins die Verantwortung für die künftige Zielfestlegung der Regionalmarke übernehmen können, ist eine Satzungsänderung des Vereins. Momentan ist der räumliche Wirkungsbereich des Vereins auf die von der UNESCO anerkannten Grenzen des Biosphärenreservates begrenzt. Weiterhin wäre diese Lösung nur sinnvoll, wenn zu den bestehenden Mitgliedern des Vereins noch weitere hinzukämen, so z. B. die bereits an der Planung der Regionalmarke beteiligten Akteure oder weitere Partner, die für die Unterstützung der Regionalmarke von Bedeutung sind. Gemäß Vereinssatzung stünde diesem Vorhaben nichts entgegen. Es können prinzipiell alle Kammern, Verbände, Vereinigungen und Vereine mit Sitz im Gebiet des Landkreises Berchtesgadener Land oder mit regionalwirtschaftlichem Bezug zum Biosphärenreservat Mitglied im Trägerverein werden. Ob der Trägerverein bereit ist,

---

den Kreis seiner Mitglieder zu erweitern, müsste jedoch erst verhandelt werden. Möglicherweise könnte es hierbei schwierig sein, einen Konsens unter den bisherigen Mitgliedern des Trägervereins zu erreichen. Dem Wunsch der in der Region aktiven Naturschutzverbände zu einer Aufnahme in den Verein wurde beispielsweise bisher nicht entsprochen, da die Gemeinden für ihre Vorhaben vermutlich zu viele Einschränkungen von Seiten des Naturschutzes fürchten.

Unabhängig davon, dass diese Lösung wahrscheinlich nicht unmittelbar umgesetzt werden könnte, würde jedoch aus Sicht der Autorin die federführende Beteiligung des Biosphärenreservates bzw. seines Trägervereins an der Umsetzung einer Regionalmarke für die Region Berchtesgadener Land eine erstrebenswerte Lösung darstellen. Der Grund hierfür ist vor allem die Tatsache, dass das Biosphärenreservat die wichtigste übergeordnete Einrichtung in der Region mit einem klaren Auftrag zur Förderung der nachhaltigen Regionalentwicklung ist. Hinzu kommt, dass die Regionalvermarktung nachhaltig produzierter Agrarprodukte eine geeignete Strategie für das Biosphärenreservat darstellen würde, die von ihm geforderte Unterstützung nachhaltiger Wirtschaftsformen umzusetzen. Das Biosphärenreservat, das bisher noch nicht zur Entwicklung entsprechender Maßnahmen genutzt wurde und ein eher verstecktes Dasein fristete, könnte somit eine weitere Belebung erfahren und sich langfristig zu einem Alleinstellungsmerkmal der Region entwickeln. Dies wiederum könnte zum Vermarktungsvorteil für die Produkte der Regionalmarke werden, indem man beispielsweise wie auch in der Rhön damit wirbt, dass es sich um Produkte mit der „besonderen Qualität des Biosphärenreservates“ handelt.

### ***Szenario 3: Einrichtung einer Fachgruppe bei der Solidargemeinschaft***

Eine weitere Lösung für die künftige Trägerschaft der Regionalmarke wäre es, das bestehende Modell des derzeitigen Regionalsiegels, bei dem die Festlegung der Ziele und Planungen durch die Mitglieder der Solidargemeinschaft erfolgt, beizubehalten. Denkbar wäre es hierbei, eine eigene Fachgruppe für die Regionalmarke zu schaffen, in der neben den Mitgliedern der Solidargemeinschaft weitere Personen mitwirken, darunter z. B. einige der Teilnehmer des Arbeitskreises des Ö.T.E. Die Natur- und Landschaftsführer könnten dadurch ihre Interessen vertreten, wenn es um die Änderung der Richtlinien für ihre Branche geht. Des Weiteren könnten die Säulen der Solidargemeinschaft dadurch gestärkt werden, dass man konkrete Institutionen oder Einrichtungen festlegt, die die Interessen der jeweiligen Säule vertreten sollen und hierfür einen Vertreter bestimmen. Die Säule der Verarbeiter könnte beispielsweise durch die Bäckereiinnung besetzt werden, welche bereits Mitglied in der Solidargemeinschaft ist. Die Bäckereiinnung ist dem Regionalsiegel der Solidargemeinschaft gegenüber schon jetzt positiv eingestellt und weist ihre Betriebe auf eine Teilnahme hin. Man könnte jedoch versuchen, die Regionalmarke noch mehr zu „ihrem Projekt“ zu machen, um dadurch eine

---

verstärkte Unterstützung bei der Akquirierung von Betrieben aus der Bäckereibranche zu erhalten.

#### **Szenario 4: Gründung eines neuen Trägervereins**

Die künftige Trägerschaft der Regionalmarke könnte auch bei einem für diesen Zweck neu gegründeten Trägerverein liegen. Dadurch könnte man alle Interessengruppen wie die Solidargemeinschaft, das Biosphärenreservat, die Berchtesgadener Land Tourismus GmbH, den Verein der Direktvermarkter, den Verein der Landschaftsführer und weitere mit einbeziehen, ohne z. B. wie beim Trägerverein des Biosphärenreservats darauf angewiesen zu sein, dass über die Neuaufnahme von Mitgliedern erst verhandelt werden muss. Die Koordination der Mitgliederversammlungen müsste von einem der Mitglieder übernommen werden. Der Verein hätte die Aufgabe die allgemeinen Ziele und Rahmenbedingungen für die Führung der Regionalmarke festzulegen und über die grundlegenden Maßnahmen zur Umsetzung zu entscheiden. Damit wäre der Trägerverein auch der offizielle Markeninhaber. Sollte es zu einer gemeinsamen Dachmarke mit dem Verein Region aktiv Chiemgau-Inn-Salzach wie bei dem Modell UNSER LAND kommen, könnte der Trägerverein hier die Interessen des Berchtesgadener Landes vertreten.

Bei allen vier der dargestellten Szenarien wäre es aus Sicht der Autorin sinnvoll, genau zu bestimmen, welche Akteure bzw. Institutionen in dem Gremium für die strategische Ausrichtung der Regionalmarke vertreten sein sollen. Der Arbeitskreis des Projekts „Zukunftsorientierte Tourismusentwicklung im Landkreis Berchtesgadener Land“ ist eine Plattform für alle Interessierten in der Region, die sich einbringen wollen. Wenn man diese Konstellation beibehält, könnten jedoch auch Interessen vertreten werden, die nicht mit den Zielen und Grundsätzen der Regionalmarke übereinstimmen, die man im Zuge demokratischer Abstimmungen jedoch mit einbeziehen müsste. Ein eingetragener Verein wie bei den anderen drei Szenarien ist dagegen an seine Zielsetzung gebunden und daher besser für die Absicherung der Ziele der Regionalmarke geeignet.

#### **5.5.3.2 Überlegungen zur Geschäftsstelle**

Für die künftige Abwicklung der Markenvergabe und Durchführung von Marketingmaßnahmen muss es langfristig das Ziel sein, eine handlungsfähige Geschäftsstelle aufzubauen, die sich finanziell selbst trägt und in der auch ein hauptamtlicher Mitarbeiter beschäftigt werden kann. Um Kosten zu sparen wäre es das einfachste, diese Tätigkeiten zunächst an eine bestehende Einrichtung anzugliedern wie beispielsweise in der Spreewaldregion, wo das operative Geschäft der Regionalmarke vom Spreewaldverein übernommen wird. Hierfür gibt es jedoch in der Region Berchtesgadener Land keine offenkundige Lösung. Es gibt keine Geschäftsstelle eines Regionalmanagers oder einen großen Verein, die für die Regionalentwicklung zuständig sind. Das Biosphärenre-

---

servat, welches prinzipiell in Frage kommen würde, verfügt nicht über die notwendigen personellen Kapazitäten, da hier neben dem Leiter des Biosphärenreservats zusätzlich nur eine halbtags arbeitende Mitarbeiterin des Landratsamtes beschäftigt ist. Der für den gesamten Landkreis zuständige Tourismusverband, die Berchtesgadener Land Tourismus GmbH (BGLT), ist personell und finanziell besser ausgestattet, allerdings liegt ihr Aufgabenbereich eindeutig in der touristischen Vermarktung des Landkreises ohne jeglichen Bezug zur Absatzförderung von Agrarprodukten. Für die Gewinnung von Partnerbetrieben der Gastronomie und Hotellerie wäre die BGLT zwar ein wichtiger Partner, sie ist jedoch keine geeignete Stelle für die gesamte Abwicklung der Markenvergabe. Eine Zusammenarbeit bzw. Unterstützung wäre hier vor allem beim Marketing und der Öffentlichkeitsarbeit denkbar.

Wie die Beispiele der im vorigen Kapitel untersuchten Regionalmarken zeigen, ist der Aufbau einer selbstständigen Geschäftsstelle für eine Regionalmarke ohne Anschubfinanzierung durch Fördergelder oder Sponsoren nicht zu schaffen. Dies bedeutet, dass bei der weiteren Planung zum Aufbau der Regionalmarke die Suche nach Finanzierungsmöglichkeiten im Vordergrund stehen sollte. Bis dahin erscheint es am sinnvollsten, die Geschäftsführung wie bisher bei der Solidargemeinschaft zu belassen.

### **5.5.3.3 Zusammenarbeit mit dem Verein Region aktiv Chiemgau-Inn-Salzach**

Für die Organisation und Trägerschaft der Regionalmarke gibt es neben den bisher beschriebenen Vorschlägen noch eine weitere Möglichkeit, die in Betracht gezogen werden sollte. Wie bereits geschildert, plant der Verein Region aktiv Chiemgau-Inn-Salzach ebenfalls die Einführung einer Dachmarke für regional erzeugte Produkte und gleichzeitig den Aufbau einer Logistik für den Vertrieb dieser Produkte. Zu diesem Zweck ist die Gründung einer Agentur oder GmbH geplant. Die Gebietskulisse für die Dachmarke soll der räumliche Wirkungsbereich des Vereins sein, welcher insgesamt fünf Landkreise umfasst, darunter auch die von den Akteuren im Berchtesgadener Land festgelegte Region für eine eigene Regionalmarke. Es wäre also denkbar, diese beiden Initiativen zusammenzuführen und gemeinsam nach einer Lösung für den Aufbau von Strukturen und Finanzierungsmöglichkeiten einer künftigen Regionalmarke zu suchen. Dies würde verhindern, dass es in einem Gebiet parallel zwei Regionalmarken gibt, die die gleichen Ziele und Grundsätze verfolgen. Für eine Zusammenarbeit würde ebenfalls sprechen, dass die Aussicht auf eine öffentliche Förderung bei einem gemeinsamen Projekt sehr viel größer wäre (siehe Kapitel 5.5.4). Die Entwicklung der Produktionsrichtlinien für eine Regionalmarke im Berchtesgadener Land hat zudem gezeigt, dass das Angebot an landwirtschaftlichen Erzeugnissen in der gewählten Region nicht bei allen Produkten ausreichend vorhanden ist und es dadurch bei einigen Erzeugnissen notwendig wird, Ausnahmeregelungen bezüglich der regionalen Herkunft zu treffen. Bei einer gemeinsamen Regionalmarke mit dem Verein Region aktiv Chiemgau-Inn-Salzach wäre die

---

Herkunftsregion um einiges größer und damit auch die Anzahl der in der Region ansässigen regionalen Erzeuger- und Verarbeitungsbetriebe als potentielle Nutzer der Marke.

Nach den bisherigen Planungen von Region aktiv soll für die Dachmarke das Logo des Vereins genutzt werden. Denkbar wäre es jedoch auch, ein Modell wie bei der Dachmarke UNSER LAND anzustreben, bei dem für den Markenauftritt insgesamt ein einheitliches Erscheinungsbild gewählt wurde, jedoch jeder Landkreis daran angelehnt ein eigenes Logo für seine Produkte erhält. Dadurch könnten die Akteure im Berchtesgadener Land ihre eigene Region bei der Vermarktung weiterhin herausstellen und hätten trotzdem den Vorteil, dass man beim Aufbau einer Geschäftsstelle und der Logistik gemeinsame Ressourcen nutzen könnte. Zudem wäre die wirtschaftliche Tragfähigkeit des Vorhabens bei einer größeren Anzahl an Markennutzern leichter zu erreichen. Sollte man sich auf eine Zusammenarbeit mit dem Verein Region aktiv Chiemgau-Inn-Salzach einigen, müsste zuvor geklärt werden, wie die Akteure im Berchtesgadener Land ihre Interessen bei der Führung der Dachmarke vertreten können. Momentan werden die Entscheidungen des Vereins durch einen fünfköpfigen Vorstand getroffen. Die Planungen des Vereins Region aktiv Chiemgau-Inn-Salzach sind derzeit etwa auf dem gleichen Stand wie im Landkreis Berchtesgadener Land. Es stehen die Idee und das Grundkonzept für die Dachmarke, für die Umsetzung und den Aufbau einer Geschäftsstelle fehlt jedoch bisher die Startfinanzierung.

Sollten sich die Akteure im Berchtesgadener Land und der Verein Region aktiv nicht auf die Entwicklung einer gemeinsamen Dachmarke verständigen, könnte auch unabhängig davon geprüft werden, ob man zumindest beim Aufbau einer Logistik bzw. eines regionalen Vertriebssystems zusammenarbeiten kann. Der Verein Region aktiv will sich hierbei auf die Vermarktung der regional erzeugten Produkte bei großen Handelsketten wie z. B. Edeka konzentrieren. Daher gibt es gegebenenfalls auch hierbei Differenzen, da einige kleinere Erzeuger im Berchtesgadener Land keinen Vorteil für sich sehen, ihre Produkte zu den vom Lebensmitteleinzelhandel vorgegebenen Konditionen zu vermarkten. Wahrscheinlich würde sich die Beteiligung an einer gemeinsamen Logistik auf einige der größeren Betriebe des Berchtesgadener Landes beschränken. Vielleicht würde sich jedoch ein Weg finden, die Logistik auch unabhängig von der Belieferung von großen Handelsketten für die kleineren Betriebe attraktiv zu gestalten, beispielsweise durch den getrennten Vertrieb auch an kleinere Abnehmer.

#### **5.5.3.4 Alternativen für den Markenauftritt**

Einhergehend mit der Festlegung der Trägerschaft und Organisationsform für die Regionalmarke sollten auch Überlegungen über die Gestaltung des künftigen Markenauftritts angestellt werden. Neben der Möglichkeit, das Erscheinungsbild des bisherigen Regionalsiegels weiterhin zu verwenden, könnte man auch auf eines von der in der Region bestehenden Logos zurückzugreifen und den Auftritt der Regionalmarke daran anlehnen. In Erwägung gezogen werden sollten dabei vor allem die Logos der im vorigen

Kapitel benannten Einrichtungen, welche für eine Träger- oder Partnerschaft der Regionalmarke in Frage kommen. Welche Gestaltung letztendlich gewählt wird, hängt vor allem auch davon ab, wer der künftige Markeninhaber sein wird bzw. welche dieser Einrichtungen dabei eine führende Rolle spielen soll. Die Logos der benannten Einrichtungen sind in Abbildung 18 dargestellt.

Die Verwendung des Logos des bestehenden Regionalsiegels hätte den Vorteil, dass das Siegel bereits seit vier Jahren im Umlauf ist und dadurch schon einen gewissen Bekanntheitsgrad erlangt hat. Das Zeichen dient ebenfalls als Vereinslogo. Wer die Solidargemeinschaft kennt, wird mit dem Siegel daher wahrscheinlich auch das gewünschte Image von nachhaltigen Produktionsweisen verbinden. Eine Verknüpfung zum Tourismus oder dem Biosphärenreservat besteht bei dieser Variante nicht.

Auch das Logo bzw. die Dachmarke der Berchtesgadener Land Tourismus GmbH könnte mit dem Auftritt einer Regionalmarke im Berchtesgadener Land kombiniert werden. Der Vorteil hierbei wäre die sehr hohe Verbreitung des Logos sowohl in der Region als auch darüber hinaus. Touristen, die in die Region kommen, kennen das Erscheinungsbild gegebenenfalls bereits durch die Internetseite oder verschiedene Reiseprospekte und der Wiedererkennungswert wäre dadurch sehr hoch. Ein Nachteil könnte hingegen sein, dass man weniger Einfluss auf das Image der Marke hat und die eigene Philosophie der Regionalmarke nicht mehr so leicht kommuniziert werden kann.

Das Biosphärenreservat Berchtesgaden verfügt selbst über kein eigenes Logo für die Außendarstellung. Stattdessen wird das allgemeine Zeichen der UNESCO in Kombination mit dem der Regierung Oberbayern verwendet. Das in Abbildung 18 dargestellte Logo wird ausschließlich vom Trägerverein des Biosphärenreservates genutzt. Da es überwiegend für den Schriftverkehr des Trägervereins Verwendung findet, ist es im Berchtesgadener Land relativ unbekannt. Man kann also für das Erscheinungsbild der Regionalmarke nicht auf ein langjährig etabliertes Logo des Biosphärenreservats zurückgreifen. Eine Regionalmarke, die ein graphisch ähnliches Logo wie der Trägerverein verwendet, könnte hingegen dazu beitragen, das Biosphärenreservat bekannter zu machen und auf die Wirtschaftsaktivitäten hinzuweisen, die im Sinne des Biosphärenreservates praktiziert werden.



Abb. 18: Logos im Berchtesgadener Land

---

Sollte man sich für eine gemeinsame Dachmarke mit dem Verein Region aktiv Chiemgau-Inn-Salzach entscheiden, wird wahrscheinlich das Logo dieses Vereins als Grundlage für den Markenauftritt herangezogen werden. Weitergehende Überlegungen hierzu wurden schon angestellt (siehe Kapitel 5.5.3.3).

Die hier beschriebenen Möglichkeiten dienen als Anregung für die weiteren Planungen. Über die konkrete Ausgestaltung des Markenauftritts muss von den Akteuren der Region noch diskutiert und entschieden werden. Der Vergleich der anderen Regionalmarken hat gezeigt, dass eine professionelle Gestaltung des Markenauftritts sehr empfehlenswert ist.

#### **5.5.4 Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten**

Für die Finanzierung einer Regionalmarke im Berchtesgadener Land kommen im Wesentlichen zwei Möglichkeiten in Betracht. Dies ist zum einen die Unterstützung des Vorhabens durch externe Fördergelder, welche besonders in der Startphase eine große Rolle spielt und angestrebt werden sollte. Für die Sicherung der langfristigen Tragfähigkeit des Projekts ist zum anderen die finanzielle Eigenbeteiligung der markennutzenden Betriebe von Bedeutung. Im folgenden Abschnitt werden verschiedene Möglichkeiten, die es dabei für das Projekt im Berchtesgadener Land gibt, aufgezeigt.

##### **5.5.4.1 Externe Förderung**

###### ***ÖkoRegio-Richtlinie des Bayerischen Staatsministeriums für Landwirtschaft und Forsten***

Das Bayerische Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten unterstützt mit einem Förderprogramm die Vermarktung ökologisch oder regional erzeugter landwirtschaftlicher Produkte. Die Modalitäten dieser Förderung werden durch die so genannte ÖkoRegio-Richtlinie bestimmt. Ziel der Richtlinie ist es, auf Erzeugungs-, Verarbeitungs- und Handelsebene die Entwicklung von Vermarktungskonzepten zu fördern und beim Ausbau von regionalen oder ökologischen Absatzmärkten zu helfen. Die wichtigsten Eckpunkte und Voraussetzungen für eine Förderung durch die ÖkoRegio-Richtlinie, speziell für das Vorhaben im Berchtesgadener Land, sind in der folgenden Tabelle zusammengestellt.



---

Tab. 16: Fördermodalitäten der ÖkoRegio-Richtlinie

---

<b>Zuwendungsempfänger</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dies sind in der Regel Erzeugerzusammenschlüsse oder Unternehmen der Be- und Verarbeitung sowie des Handels</li><li>• Es muss eine Einrichtung sein, die gewinnorientierte und wirtschaftliche Ziele verfolgt (bei einem Verein muss es sich also um einen wirtschaftlichen Verein handeln)</li><li>• Es gibt keine Vorschriften bezüglich der Rechtsform des Antragstellers.</li></ul>
<b>Antragstellung</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Noch bis zum 31.12.2006 möglich, da das Förderprogramm Ende 2006 ausläuft. Eine Nachfolgeregelung gibt es bisher nicht.</li><li>• Vorlage einer Projektskizze bestehend aus Zielen, Strategie, Maßnahmen, Kosten und Zeitplan</li></ul>
<b>Fördergegenstand</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Erarbeitung von Vermarktungskonzepten (z. B. Beratungsleistungen, Marktforschung, Produktentwicklungen etc.)</li><li>• Öffentlichkeitsarbeit (z. B. Planung und Durchführung von Wettbewerben, Messen oder Ausstellungen)</li><li>• Qualitätskontrollen, die von unabhängigen Instituten oder Dritten durchgeführt werden.</li></ul>
<b>Zuschüsse</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Förderung von max. 40 % der Kosten</li><li>• Bei gleichzeitiger Förderung durch die CMA (siehe folgenden Abschnitt) insgesamt bis zu 50 % (dann: 35 % CMA, 15 % Bayern)</li><li>• Zuwendungsempfänger muss also mindestens 50 % der Kosten selbst tragen</li><li>• Die Eigenleistungen der Akteure des Projekts im BGL sind nicht förderfähig, nur Kosten, die extern verursacht werden.</li></ul>
<b>Sonstiges</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Der Förderzeitraum beträgt zwei Jahre.</li><li>• Die Vermarktungsregion muss genau definiert werden (maximal Bayern).</li><li>• Die landwirtschaftliche Erzeugerstufe muss angemessen an der Wertschöpfung beteiligt sein.</li><li>• Die wirtschaftliche Situation des Antragstellers muss stabil sein.</li></ul>

---

Die Antrags- und Bewilligungsbehörde ist die Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL) in München. Dort sind auch die genauen Förderrichtlinien erhältlich. Eine zusätzliche Voraussetzung für die Förderung der Regionalmarke im Berchtesgadener Land durch die ÖkoRegio-Richtlinie ist die Zusammenarbeit mit dem Verein Region aktiv Chiemgau-Inn-Salzach. Da die finanziellen Mittel des Vereins mit Auslaufen der Fördergelder des Wettbewerbs Regionen Aktiv nur noch sehr begrenzt sind, wird hier ebenfalls angestrebt, für die Entwicklung der geplanten Dachmarke einen Antrag auf Fördergelder bei der Bewilligungsstelle der ÖkoRegio-Richtlinie zu stellen. Nach Auskunft der Mitarbeiter der Bewilligungsstelle wird es in diesem Fall zu keiner doppelten

---

Förderung kommen, stattdessen würden die Antragsteller zur Zusammenarbeit aufgefordert werden.

### **Zentral-Regionales Marketing der CMA**

Mit dem Beratungs- und Förderprogramm „Zentral-Regionales Marketing“ unterstützt die Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft (CMA) mit Sitz in Bonn regionale Vermarktungskonzepte für landwirtschaftliche Produkte. Ein besonderes Anliegen ist es hierbei, die Kooperation zwischen den Erzeugern und den Betrieben der nachgelagerten Verarbeitungs-, Verteilungs- und Vermarktungsstufen zu stärken. Zu den Programmschwerpunkten zählt u. a. die Förderung der Produktion und Vermarktung qualitativ hochwertiger Produkte. Der Aufbau einer Regionalmarke würde hierzu beitragen. Die CMA berät bei der Planung, Durchführung und Steuerung der Projekte und beteiligt sich zudem an der Finanzierung. Die Voraussetzung für eine Unterstützung der CMA ist, dass auch eine Beteiligung des Landwirtschaftsministeriums des jeweiligen Bundeslandes erfolgt. Bei einer Förderung der Regionalmarke im Berchtesgadener Land durch die CMA müsste also in jeden Fall auch eine Förderung durch die ÖkoRegio-Richtlinie erfolgen. Wird dies angestrebt, sollte der Förderantrag sowohl bei der CMA als auch bei der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft eingereicht werden. Dort erfolgen dann eine Prüfung und die gegenseitige Absprache, ob und durch wen es eine Unterstützung geben kann. Die wichtigsten Vorgaben für die Förderung eines regionalen Vermarktungsprojekts durch die CMA zeigt die folgende Übersicht in Tabelle 17. Teilweise sind die Voraussetzungen denen der ÖkoRegio-Richtlinie sehr ähnlich.

Tab. 17: Fördermodalitäten „Zentral-Regionales Marketing“ der CMA

---

<b>Zuwendungsempfänger</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Antragsberechtigt ist jeder, der heimische landwirtschaftliche Produkte erzeugt, verarbeitet oder damit handelt.</li><li>• Sind normalerweise Erzeugerzusammenschlüsse oder KMU's</li></ul>
<b>Antragstellung</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Projektskizze ähnlich wie bei ÖkoRegio, genaue Checkliste für Inhalt des Antrags erhältlich bei der CMA</li></ul>
<b>Fördergegenstand (u. a.)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Entwicklung der Markenstrategie</li><li>• Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes (Markenauftritt inkl. Wort-Bild-Marke, Erstellung von Werbemitteln wie z. B. einer Broschüre etc.)</li><li>• Öffentlichkeitsarbeit (z. B. Durchführung einer ersten Pressekonferenz)</li><li>• Erschließung von Vertriebswegen (z. B. Schulung des Handels zum Produktverkauf)</li><li>• Maßnahmen zur Akquise von Partnern</li></ul>

---

---

<b>Zuschüsse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finanzierung wird unter der CMA, dem Land und dem Wirtschaftspartner aufgeteilt. (Anteile siehe ökoRegio)</li> <li>• Die Eigenleistungen der Akteure des Projekts im BGL sind nicht förderfähig, nur Kosten, die extern verursacht werden.</li> </ul>
<b>Sonstiges</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Förderzeitraum beträgt zwei Jahre.</li> <li>• Der Nutzen des Projekts soll vorrangig den Unternehmen der Landwirtschaft zugute kommen.</li> </ul>

---

Zur Steuerung des Projekts wird ein Projektteam gebildet, welches sich aus den Vertretern der CMA, des Landesministeriums sowie des Wirtschaftspartners zusammensetzt. Die Zusammenarbeit während der Projektlaufzeit gliedert sich in eine Orientierungs-, Planungs-, Umsetzungs- und Kontrollphase.

Sowohl bei einer Förderung durch die ÖkoRegio-Richtlinie als auch bei einer Unterstützung der CMA könnte es ein Problem sein, dass das Projekt zum Aufbau einer Regionalmarke im Berchtesgadener Land schon als begonnen gilt, da es das Regionalsiegel der Solidargemeinschaft bereits gibt. Schon begonnene Projekte werden bei beiden Programmen grundsätzlich nicht gefördert. Bei der Antragstellung muss deshalb darauf geachtet werden, dass das Vorhaben über ausreichend neue Elemente und Ansätze verfügt. Man könnte den Antrag z. B. so formulieren, dass eine schon bestehende Marke durch bestimmte Maßnahmen unterstützt werden soll. Wichtig ist bei allen Projektanträgen, dass sich die geplanten Maßnahmen in ein schlüssiges Gesamtkonzept einfügen. Vor der Antragstellung sollte auf jeden Fall Rücksprache mit den zuständigen Mitarbeitern der Bewilligungsbehörden gehalten werden. Die Kontaktdaten der CMA sowie der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft finden sich in Anhang III.

### ***Förderung durch das Biosphärenreservat Berchtesgaden***

Dem Biosphärenreservat Berchtesgaden steht jährlich ein fester Betrag für die Durchführung von Projekten zur Verfügung. Über die Mittelvergabe dieser Gelder entscheidet das Bayerische Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz. Für das Projekt zum Aufbau einer Regionalmarke besteht also eine weitere Möglichkeit darin, einen Antrag auf Fördergelder beim Biosphärenreservat Berchtesgaden zu stellen. Da die Gelder vor allem für Naturschutzmaßnahmen eingesetzt werden sollen, ist eine Bewilligung des Vorhabens jedoch nach Angaben des Biosphärenreservatsleiters sowie eines Mitarbeiters des Landratsamtes sehr unwahrscheinlich. Es käme jedoch auf einen Versuch an, da man die Chance auf eine Förderung nicht ungenutzt verstreichen lassen sollte. Mit den Mitteln des Biosphärenreservates wurden beispielsweise auch schon ein landkreisweites Radwegenetz und die Entwicklung von Themenwanderwegen gefördert. Dies sind ebenfalls Projekte, die nur indirekt und nicht unmittelbar einen Bezug zum Naturschutz aufweisen. Damit die Chancen für die Bewilligung eines Förderantrags

---

möglichst groß sind, müsste man sich bemühen, die positiven Effekte der geplanten Maßnahmen auf den Naturschutz herauszustellen.

### ***Suche nach Sponsoren***

Neben öffentlichen Fördergeldern könnten auch Sponsoren zur Finanzierung der Regionalmarke beitragen. Potentielle Geldgeber, um die man sich aktiv bemühen müsste, sind beispielsweise private Unternehmen oder Institutionen, die sich der Region oder den Zielen des Projekts verbunden fühlen. Eine Unterstützung wäre auch von Seiten der Politik bzw. der Verwaltung des Landkreises denkbar und müsste nicht unbedingt nur in finanzieller Form erfolgen. Eine Förderung könnte z. B. auch in der Bereitstellung von Räumlichkeiten bestehen.

### ***Suche nach weiteren Förderprogrammen***

Neben den hier vorgestellten möglichen Finanzierungsquellen gibt es eventuell noch weitere Förderprogramme, durch die die Entwicklung einer Regionalmarke im Berchtesgadener Land gefördert werden könnte. Eine weitergehende Recherche würde sich gegebenenfalls lohnen. Es könnte beispielsweise überprüft werden, ob es neben dem Landwirtschaftsministerium auch noch bei anderen Ministerien in Bayern, wie dem Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz, entsprechende Förderprogramme gibt. Ebenso sollten die Förderprogramme der Europäischen Union und des Bundes in Betracht gezogen und geprüft werden.

#### **5.5.4.2 Finanzierung durch Markennutzer**

Unabhängig von einer Finanzierung durch externe Fördermittel sollte die wirtschaftliche Eigenbeteiligung der Markennutzer in jedem Fall angestrebt werden. Durch die Einnahmen können zum einen die Unkosten der Markenvergabe, für Büromaterial, Telefongespräche oder Reisetätigkeiten innerhalb der Region gedeckt werden. Zum anderen würden hierdurch Mittel für Werbung, Öffentlichkeitsarbeit oder auch die Akquirierung neuer Betriebe zur Verfügung stehen. Wie schon die Beispiele der anderen Regionalmarken gezeigt haben, gibt es für die finanzielle Beteiligung der Markennutzer verschiedene Möglichkeiten. Denkbar ist die Erhebung einer Markennutzungs- oder Marketinggebühr, die sich nach dem Umsatz bemisst, der von den Betrieben mit den Produkten der Regionalmarke gemacht wird. Eine Alternative hierzu wäre die jährliche Erhebung eines Pauschalbetrages, dessen Höhe daran ausgerichtet wird, was benötigt wird bzw. welche Aktivitäten durchgeführt werden sollen. Auch die Kontrollen sollten privatwirtschaftlich und von den Markennutzern selbst finanziert werden. Die Abrechnung der Kontrollen kann dabei entweder direkt über die einzelnen Betriebe oder aber von zentraler Stelle durch das Markenmanagement erfolgen. Sollte die Rechnungstellung der Kontrollen für alle Betriebe beim Markenmanagement liegen, müssten die Kosten hierfür in der von den Betrieben erhobenen Markennutzungsgebühr mit inbegriffen sein.

---

Wie das Projekt der Dachmarke Rhön zeigt, ist es zudem möglich, dass in den Richtlinien vorausgesetzte oder freiwillige Schulungen ebenfalls von den Markennutzern direkt bezahlt werden.

### **5.5.5 Weitere Vorschläge und Empfehlungen**

Der Aufbau einer Regionalmarke für das Berchtesgadener Land steht nach den Planungen des Arbeitskreises nun an dem Punkt zu einer langfristig professionellen Betreuung des Vorhabens. Um an dieser Stelle die weiteren Planungen zu optimieren und die richtigen Entscheidungen über das weitere Vorgehen treffen zu können, wäre es gut, über genaue Kenntnisse der Marktsituation bzw. des Vermarktungspotenzials in der Region zu verfügen. Eine Analyse der Vermarktungsstruktur liegt jedoch bisher nicht vor. Die Bedeutung einer solchen Analyse ist auch vor dem Hintergrund besonders groß, das die gewählte Erzeugungs- und Vermarktungsregion relativ klein ist und nur über einen geringen Anteil an landwirtschaftlich genutzter Fläche verfügt. Dementsprechend wäre es sinnvoll, durch eine Marktanalyse die Frage zu beantworten, wie groß überhaupt das Potential für die Betreuung einer wirtschaftlich tragfähigen Regionalmarke im Berchtesgadener Land ist. Die für die Region benötigten Informationen umfassen dabei im Wesentlichen folgende Fragestellungen:

- Welche landwirtschaftlichen Erzeuger- und Verarbeitungsbetriebe gibt es in welchen Branchen?
- In welchen Mengen werden welche Produkte produziert?
- In welchem Qualitätssegment liegen die in der Region erzeugten Produkte?
- Welche Absatzwege werden bereits genutzt?
- Wie sind die Verbindungen zum Handel?
- Wer genau sind die Zielgruppen für die Produkte der Regionalmarke?
- Gibt es diese zahlungsbereite Zielgruppe in der Region?

Es könnte sich beispielsweise herausstellen, dass das Angebot an regionalen Produkten insgesamt sehr gering ist und dadurch auch bei weiteren Produkten zahlreiche Ausnahmeregelungen bei den Regionalitätskriterien geschaffen werden müssten. In diesem Fall sollte man entweder ernsthaft über eine gemeinsame Dachmarke mit dem Verein Region aktiv Chiemgau-Inn-Salzach nachdenken, oder aber das Produktsortiment bewusst auf die Branchen bzw. Produkte beschränken, für die ein ausreichendes Angebot besteht.

Aufbauend auf den Erkenntnissen der Marktanalyse sollte eine klare Marketingstrategie überlegt werden, bei der noch einmal die genaue Formulierung der Produkt-, Preis-, Kommunikations- sowie Distributionspolitik vorgenommen wird. Eine geradlinige und gut durchdachte Marketingstrategie sollte die Grundlage für alle weiteren Entscheidungen sein. Sofern die Möglichkeit besteht wäre es hierbei sicherlich sinnvoll, sich von Experten beraten zu lassen.

---

Für das Regionalsiegel der Solidargemeinschaft besteht kein rechtlicher Markenschutz. Das bedeutet, man hat nichts dagegen in der Hand, wenn jemand dieses Siegel auf seine Produkte aufbringt, die nicht nach den geforderten Richtlinien der Solidargemeinschaft erzeugt wurden. Bei einer Ausdehnung der Marke wird empfohlen, diese durch eine Eintragung beim Deutschen Patent- und Markenamt schützen zu lassen.

Bei den Anforderungen für die Natur- und Landschaftsführungen wäre es denkbar, in Zukunft auch mit dem Biosphärenreservat und dem Nationalpark zusammenzuarbeiten. Bisher gibt es keine Anforderungen für die Führungen, die innerhalb der Schutzgebiete durchgeführt werden. Es könnte jedoch angestrebt werden, dass die vorliegenden Kriterien der Regionalmarke oder eine gemeinsam erarbeitete Version auch von den Schutzgebietsverwaltungen vorausgesetzt werden. Man könnte gemeinsame Fortbildungen anbieten, die für alle Natur- und Landschaftsführer der Regionalmarke sowie für diejenigen, die Führungen in den Schutzgebieten anbieten, verpflichtend sind. Im Nationalpark wird beispielsweise schon einmal jährlich eine Schulung für die eigenen Mitarbeiter durchgeführt.

Eine wichtige Herausforderung wird es in Zukunft sein, die Regionalmarke durch Öffentlichkeitsarbeit und Werbemaßnahmen weiter bekannt zu machen. Zu Beginn besteht hierbei zunächst die Aufgabe, ein einheitliches Erscheinungsbild für den Markenauftritt zu entwickeln. Sollte man für das Projekt keine Startförderung erhalten und dadurch nur über knappe finanzielle Mittel verfügen, könnte man beispielsweise für die Erstellung und Gestaltung von Werbemedien auch auf Studenten entsprechender Fachrichtungen zugehen. Die angehenden professionellen Graphiker und Marketingfachleute bieten junge Kreativität bei gutem Preis- Leistungsverhältnis. Zur Erstellung des Markenauftritts könnte beispielsweise auch ein Wettbewerb ausgeschrieben werden. Um den Bekanntheitsgrad der Marke zu erhöhen, sollte man wie auch bei anderen Regionalmarken das Logo und weitere Werbemittel der Marke an Partnerbetriebe vergeben, die selber keine Produkte oder Dienstleistungen anbieten, jedoch die Philosophie der Marke verbreiten wollen. Um auch auf den Absatzmärkten der Produkte eine möglichst hohe Präsenz zu erreichen und gleichzeitig finanzstarke Partner zu gewinnen, sollte man versuchen, auch größere Betriebe der Region für die Nutzung der Regionalmarke zu gewinnen. Dazu könnten beispielsweise die Milchwerke Berchtesgadener Land oder die Brauerei Wieninger zählen.

Des Weiteren könnte man darüber nachdenken, wie die Regionalmarke künftig mit der Regionalwährung „Sterntaler“ verknüpft werden kann. Es könnte beispielsweise noch zusätzlich in die Kriterienkataloge aufgenommen werden, dass alle Betriebe der Regionalmarke die Regionalwährung akzeptieren müssen.

Sollte es gelingen, in Zukunft auch Gastronomie- und Hotelbetriebe für die Nutzung der Regionalmarke zu gewinnen, sollte man die Gelegenheit ergreifen und die Kochkurse mit regionalen Produkten, die momentan unter dem Regionalsiegel der Solidargemein-

---

schaft angeboten werden, als eine Schulung zum regionalen Küchenwareneinsatz für diese touristischen Dienstleistungsbetriebe anzubieten bzw. vorauszusetzen. Voraussetzung hierfür ist natürlich, dass beim Anbieter der Kochkurse genügend zeitliche Kapazitäten bestehen.

## **5.6 Übertragbarkeit der gewonnenen Erkenntnisse und Empfehlungen auf andere Regionen**

Die in dieser Arbeit ausgesprochenen Vorschläge und Empfehlungen für die Entwicklung einer Regionalmarke im Berchtesgadener Land beruhen auf mehreren Grundlagen. Dazu zählen die in der Literatur beschriebenen Erfolgsfaktoren für regionale Vermarktungsprojekte, die Erkenntnisse, welche aus dem Vergleich bereits erfolgreich etablierter Regionalmarken gewonnenen wurden sowie die Erkenntnisse über strukturellen und natürlichen Gegebenheiten der Region Berchtesgadener Land. Der Vergleich der anderen Regionalmarken zeigt, dass es bei diesen Projekten viele Gemeinsamkeiten gibt und oftmals ähnliche Wege bestritten werden, um das Ziel einer erfolgreichen Regionalvermarktung zu erreichen. Die zuvor unabhängig von konkreten Projekten beschriebenen Erfolgsfaktoren für regionale Vermarktungsprojekte wurden durch den Vergleich an zahlreichen Stellen bestätigt. Dies verdeutlicht, dass viele der aus den Beispielen und Erfolgsfaktoren abgeleiteten Empfehlungen grundsätzlich in jeder Region Anwendung finden könnten. Unabhängig davon muss jedoch jede Region die als erfolgsversprechend aufgezeigten Wege mit eigenen Inhalten und Leben füllen und eigene Schwerpunkte setzen. Jede Region hat eigene Strukturen, Reize, Probleme und Chancen, die es zu berücksichtigen und bestmöglich auszunutzen gilt.

Die in dieser Arbeit für verschiedene Produkte und Dienstleistungen entwickelten Kriterienvorschläge können prinzipiell von jeder Regionalinitiative übernommen und weiterbearbeitet werden. Lediglich die Regionalitätskriterien müssten speziell an die jeweilige Region angepasst werden. Voraussetzung für eine Übernahme der Kriterien ist zudem, dass das Projekt die gleichen Grundsätze und Ziele wie im Berchtesgadener Land verfolgt, und dass das für die Regionalmarke angestrebte Produktsortiment mit dem im Berchtesgadener Land übereinstimmt bzw. das Potenzial hierfür in der betreffenden Region ebenfalls vorhanden ist. Bei den Vorschlägen bezüglich einer geeigneten Organisationsform lassen sich hingegen nur die allgemeinen Empfehlungen auf andere Regionen übertragen. Es gilt für jede Region gleichermaßen, dass möglichst viele für die Regionalmarke wichtige Partner bei der Markenführung mit eingebunden werden sollten und es des Aufbaus einer handlungsfähigen Geschäftsstelle bedarf. Für die konkreten Strukturen der Trägerschaft der Regionalmarke gibt es jedoch keine Musterlösung, die in jeder Region gleichermaßen anwendbar ist. Dies zeigen auch die vielfältigen Organisationsstrukturen der in dieser Arbeit untersuchten Regionalmarken. Für eine optimale Lösung wird es immer auf die speziellen Gegebenheiten vor Ort ankommen, so dass es notwendig ist, in jeder Region den eigenen besten Weg zu finden.

---

Die Basis für den Erfolg eines regionalen Vermarktungsprojekts sind zudem vor allem die Akteure in der Region. Da es darauf ankommt, gemeinsam eine Philosophie umzusetzen und diese an die Öffentlichkeit zu kommunizieren, reicht es nicht aus, die Modelle anderer Regionalmarken ausschließlich zu kopieren. Es kommt vielmehr darauf an, aus eigener Motivation etwas in der Region verändern zu wollen und dabei die Philosophie des Projekts aktiv zu beherzigen. Dabei ist es notwendig, dass dieser Veränderungswille nicht nur bei einzelnen Personen besteht, sondern viele Partner an einem Strang ziehen.

## **6 Zusammenfassung**

Im August 2004 wurde im Landkreis Berchtesgadener Land das Projekt „Zukunftsorientierte Tourismusedwicklung im Landkreis Berchtesgadener Land“ begonnen, welches vom Verein Ökologischer Tourismus in Europa (Ö.T.E.) e. V. aus Bonn im Auftrag des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit durchgeführt wird. Ziel des Projekts ist es, in der Region Prozesse zu einer nachhaltigen touristischen Entwicklung zu initiieren.

Im Rahmen des Projekts haben die Akteure der Region in einem Arbeitskreis damit begonnen, eine Regionalmarke für das Berchtesgadener Land zu entwickeln, um den Absatz regional erzeugter Produkte zu stärken. Die Regionalmarke soll für landwirtschaftliche Produkte sowie Dienstleistungen vergeben werden, welche nach besonderen Richtlinien produziert wurden bzw. bestimmten Qualitätsanforderungen unterliegen.

In der Region gibt es bereits ein Regionalsiegel, das von der Solidargemeinschaft Berchtesgadener Land betrieben wird. Aufgrund mangelnder finanzieller und personeller Kapazitäten wird das Siegel jedoch bisher nur an wenige Betriebe vergeben. Ein Vergleich des Regionalsiegels mit den Modellen von fünf erfolgreich etablierten Regionalmarken in anderen Regionen hat gezeigt, dass es für die Optimierung des bestehenden Regionalsiegels bzw. den Aufbau einer professionell betriebenen Regionalmarke zahlreiche Anknüpfungspunkte gibt. Verglichen wurden mit dem Regionalsiegel Berchtesgadener Land die Regionalmarke EIFEL, die Dachmarke Rhön, die regionale Dachmarke Spreewald, die Regionalmarke bergisch pur sowie die Dachmarke UNSER LAND.

Die Kriterienkataloge für Produkte und Dienstleistungen des Regionalsiegels der Solidargemeinschaft befinden sich für die einzelnen Produkte auf einem sehr unterschiedlichen Niveau der Detailliertheit und Strenge der Anforderungen. Es wurden deshalb im Rahmen dieser Arbeit für 10 verschiedene Produktgruppen bzw. Branchen Kriterienvorschläge entwickelt, die aus dem Vergleich der Kriterien der in der Arbeit untersuchten Regionalmarken abgeleitet wurden. Die Kriterienvorschläge wurden den Teilnehmern des Arbeitskreises zur Weiterbearbeitung übergeben.



---

Für die künftige Trägerschaft einer Regionalmarke im Berchtesgadener Land bestehen verschiedene Möglichkeiten. Um das Projekt auf eine breite Basis zu stellen, sollte versucht werden, möglichst viele Partner einzubinden, die für die Unterstützung der Regionalmarke von Bedeutung sind. Dies sind u. a. das Biosphärenreservat Berchtesgaden, die Berchtesgadener Land Tourismus GmbH und der Verein der Direktvermarkter. Es wurde festgestellt, dass es zum Aufbau einer wirtschaftlich tragfähigen und handlungsfähigen Geschäftsstelle einer Anschubfinanzierung durch Fördermittel sowie der finanziellen Eigenbeteiligung der Markennutzer bedarf. Hierzu wurden verschiedene Finanzierungsmöglichkeiten aufgezeigt.

---

## 7 Literaturverzeichnis

- Balderjahn, I. (1995): Marketing für Regionen. Ein Konzept für die neuen Bundesländer? Vortragsreihe Nr.5. Universität Potsdam.
- Balling, R. (1999): Agrarmarketing. In: Auswertungs- und Informationsdienst für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (aid) e. V. (Hrsg.). Bonn.
- Bayerischer Bauernverband (2006): Anmeldung zu den Programmen „Offene Stalltür“ und „Qualität und Sicherheit“. URL: <http://www.bayerischerbauernverband.de/sro.php?redid=6090> (Stand: 17.06.2006).
- bergisch pur (2006): bergisch pur. Die Qualitätsmarke aus dem Bergischen Land. URL: <http://www.bergischpur.de/> (Stand: 15.04.2006).
- Besch, M. & Hausladen, H (1999): Regionales Marketing im Agribusiness. Erfolgspotentiale und Problemfelder dargestellt an lokalen Kooperationsprojekten des regionalen Agrarmarketings. In: Landwirtschaftliche Rentenbank (Hrsg.): Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmitteln. Schriftenreihe Band 13. Frankfurt am Main.
- Besch, M. (1997): Regionalisierung versus Globalisierung. In: Regionale Vermarktung – Stand und Perspektiven in Bayern. Symposium des bayerischen Staatsministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten und der Fachhochschule Weihenstephan am 6. November 1997.
- Biosphärenreservat Rhön (2006): Das Biosiegel Rhön. Qualität des Biosphärenreservats. URL: <http://www.biosphaerenreservat-rhoen.de/index.html> (Stand: 15.06.2006).
- BLASTDV – Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (2006): Volkszählung und Bevölkerungsfortschreibung: Gemeinden. Stichtag 31.12.2004. URL: <https://www.statistikdaten.bayern.de/genesis/online/> (Stand: 12.06.2006).
- Burmann, C., Meffert, H. & Koers, M. (2005): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements. In: Meffert, H., Burmann, C. & Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Demmeler, M. (2005): Regionale Wirtschaftskreisläufe. Mehr als eine Nischenlösung? In: Brickwedde, F., Fuellhaas, U., Stock, R., Wachendöfer, V., Wahmhoff, W. (Hrsg.): Landnutzung im Wandel. Chance oder Risiko für den Naturschutz. Initiativen zum Umweltschutz Band 61. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Deutsches Patent- und Markenamt (2006): Verfahren zu Schutzrechten. Deutsche Marken. URL: <http://www.dpma.de/infos/schutzrechte/verfahren0801.html> (Stand: 20.06.2006).
- Direktvermarkter zwischen Watzmann und Waginger See e. V. (2006): Direkt vom Bauernhof. Qualität aus erster Hand. URL: <http://www.direkt-ab-hof.de/index.htm> (Stand: 10.06.2006).
- Dustmann, H. (2005): Konzept über die Vermarktungsmöglichkeiten für regional erzeugte Bio Produkte im regionalen Großverbraucherbereich sowie im selbstständigen Fach- und Einzelhandel. (Gutachten für den Verein Region aktiv Chiemgau-Inn-Salzach e. V.) Weihenstephan.
- Eckert, U. & W. (1992): Das Berchtesgadener Land. Vom Watzmann zum Rupertiwinkel. Köln: DuMont Buchverlag.
- Ertelt, R. (1995): Regionale Vermarktung kontrolliert ökologischer Produkte in Österreich – Erfahrungen des konventionellen Handels. In: Naturfreunde Internationale (Hrsg.): Lebensmitteltransporte und regionale Vermarktung im Alpenraum. Hittisau bei Bregenz.
- Esch, F-R. (2005): Strategie und Technik der Markenführung. 3. Auflage. München: Verlag Vahlen.

- 
- Ganzert, C., Hofberger, H., Rubensdörfer, H., Schäfer, A., Schöne, F., Unseld, L., Zeußel, M., Zorn, A. & Blümlein, B. (2003): Vermarktung regionaler Produkte an den Lebensmittel- und Naturkosthandel. In: Deutscher Verband für Landschaftspflege, Naturschutzbund Deutschland & Umweltbundesamt (Hrsg.): Checkliste zur Optimierung der Vermarktung regionaler Produkte. Ergebnis des Experten-Workshops von DVL und NABU vom 14.02.2003 in Nürnberg.
- Geigenmüller, A. (2003): Regionale Marken und Konsumentenverhalten. Konsequenzen für die Markenführung. In: Enke, M. (Hrsg.): Integratives Marketing. Wissenstransfer zwischen Theorie und Praxis. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Gerschau, Dr. M. (1997): Erfolgsfaktoren für die regionale Vermarktung. In: Regionale Vermarktung – Stand und Perspektiven in Bayern. Symposium des bayerischen Staatsministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten und der Fachhochschule Weihenstephan am 6. November 1997.
- Göppel, J. (o. J.): Regionale Kreisläufe und globaler Markt. In: Deutscher Verband für Landschaftspflege e. V. (Hrsg.): Regionen im Aufbruch. Kulturlandschaften auf dem Weg zur nachhaltigen Entwicklung. Heft 2 der DVL-Schriftenreihe „Landschaft als Lebensraum“. Ansbach.
- Hamm, U. (1991): Landwirtschaftliches Marketing – Grundlagen des Marketing für Landwirtschaftliche Unternehmen. Stuttgart: Verlag Eugen Ulmer.
- Hauff, V. (1987): Unsere gemeinsame Zukunft. Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung. Greven.
- Hauser, A. (1994): Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der näheren Umgebung. Analyse einer Repräsentativbefragung bei nordrhein-westfälischen Verbrauchern. Agrimedia: Gießen.
- Henne, E. (2000): Modellhafte Entwicklung einer Region – das biosphärenreservat Schorfheide-Chorin. In: Deutscher Verband für Landschaftspflege e. V., Naturschutzbund Deutschland e. V. (Hrsg.): Märkte, Höfe und Marken – Regionen machen sich stark. Dokumentation des Workshops „Netzte Knüpfen“. Scheinfeld.
- Hensche, H-U. & Vogt, H. (1995): Marktorientierte Kooperation im Agrarbereich. Ein Ansatz zur Sicherung des Agrarstandortes am Beispiel Nordrhein-Westfalen. Forschungsberichte des Fachbereichs Landbau Soest Nr. 2. Soest.
- Hensche, H-U., Ullrich-Jäker, H. & Wildraut, C. (2000): Leitfaden zur Stärkung regionaler Vermarktungsprojekte. Teil I des Abschlussberichts zu einem Forschungs- und Entwicklungsvorhaben. In: Ministerium für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft in Nordrhein-Westfalen (Hrsg.) Soest.
- Hensche, H-U. & Schleyer, A. (2005): Analyse erfolgreicher Vermarktungsinitiativen von ökologisch erzeugten Produkten zur Ermittlung von Erfolgsfaktoren. Forschungsberichte des Fachbereichs Agrarwirtschaft Soest Nr. 18. Fachhochschule Südwestfalen. Hochschule für Technik und Wirtschaft.
- Herhaus, F. (o. J.): bergisch pur – Vermarktung regionaler landwirtschaftlicher Produkte im Naturpark Bergisches Land. In: Willkommen im REGINET. Regionalinitiativen stellen sich vor. URL: [http://www.reginet.de/regio\\_vor\\_bergisch\\_pur.htm](http://www.reginet.de/regio_vor_bergisch_pur.htm) (Stand: 17.06.2006).
- Jasper, U. (1997): BRUCKER LAND Solidargemeinschaft. Alle in einem Boot, und es fährt. & BRUCKER LAND und die Supermärkte. In: Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft – Bauernblatt e. V. (Hrsg.): Leitfaden zur Regionalentwicklung. Mit Beiträgen aus Landwirtschaft, Verarbeitung und Vermarktung. Rheda-Wiedenbrück: ABL Bauernblatt Verlags-GmbH.
- KATALYSE-INSTITUT FÜR ANGEWANDTE UMWELTFORSCHUNG E.V. (2001): Umweltlexikon Online. Integrierter Pflanzenbau. URL: <http://www.umweltlexikon-online.de/fp/archiv/RUBlandwirtsrohstoffe/IntegrierterPflanzenbau.php> (Stand: 15.06.2006).
- Kirchgeorg, M. (2005): Identitätsorientierter Aufbau und Gestaltung von Regionenmarken. In: Meffert, H., Burmann, C. & Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Kompakt (2006): Informationsportal für eine zukunftsfähige Ernährungswirtschaft. Gütezeichen. URL: <http://www.kompaktnet.de/233.0.html> (Stand: 20.04.2006).
-

- 
- Kretzschmar, C. (2000): Naturmärkte in Sachsen – Werbung für Regionalprodukte durch Erlebnismärkte. In: Deutscher Verband für Landschaftspflege e. V., Naturschutzbund Deutschland e. V. (Hrsg.): Märkte, Höfe und Marken – Regionen machen sich stark. Dokumentation des Workshops „Netzte Knüpfen“. Scheinfeld.
- Kullmann, A. (2002): Grundlagen zur Konzeption der Dachmarke Rhön. Analyse anderer Regionalmarken. Institut für ländliche Strukturforschung. Frankfurt am Main.
- Kullmann, A. (2003 a): Erfolgsfaktoren regionaler Vermarktungsprojekte. 1. Zwischenbericht zum Forschungs- und Entwicklungsvorhaben „Naturverträgliche Regionalentwicklung durch Produkt- und Gebietsmarketing am Beispiel der Biosphärenreservate“. Institut für ländliche Strukturforschung. Frankfurt am Main.
- Kullmann, A. (2003 b): Status-Quo-Analyse der Regionalvermarktung in den deutschen Biosphärenreservaten. 2. Zwischenbericht zum Forschungs- und Entwicklungsvorhaben „Naturverträgliche Regionalentwicklung durch Produkt- und Gebietsmarketing am Beispiel der Biosphärenreservate“. Institut für ländliche Strukturforschung. Frankfurt am Main.
- Kullmann, A. (2003 c): Regionalvermarktung in den deutschen Biosphärenreservaten aus Sicht der wirtschaftlichen Akteure. 3. Zwischenbericht zum Forschungs- und Entwicklungsvorhaben „Naturverträgliche Regionalentwicklung durch Produkt- und Gebietsmarketing am Beispiel der Biosphärenreservate“. Institut für ländliche Strukturforschung. Frankfurt am Main.
- Kullmann, A. (2004): Regionalvermarktung in den deutschen Biosphärenreservaten – Status-Quo-Analyse und Optimierungspotentiale. Abschlussbericht zum Forschungs- und Entwicklungsvorhaben „Naturverträgliche Regionalentwicklung durch Produkt- und Gebietsmarketing am Beispiel der Biosphärenreservate“. Institut für ländliche Strukturforschung. Frankfurt am Main.
- Landratsamt Dachau (2006): Einwohnerzahlen und Flächen der Kreisgemeinden. URL: [http://62.245.164.5/cyras2\\_1/public\\_main\\_modul.php?bm=&ses=&page\\_id=183&document\\_id=138&unit=448fddf765728](http://62.245.164.5/cyras2_1/public_main_modul.php?bm=&ses=&page_id=183&document_id=138&unit=448fddf765728) (Stand: 02.06.2006).
- Landratsamt Ebersberg (2006): Landkreis Ebersberg. Gemeinden. URL: <http://www.wirtschaftsstandort-ebersberg.de/gemeinden/gemeinden01.html> (Stand: 02.06.2006).
- Landratsamt Fürstfeldbruck (2006): Die Städte und Gemeinden des Landkreises. Zusammenstellung von Einwohnerzahlen und Flächengrößen. URL: <http://www.lra-ffb.de/lkr/gemeinde.shtml> (Stand: 02.06.2006).
- Landratsamt Landsberg am Lech (2006): Landkreiskarte. URL: <http://www.lra-ll.de/landkreis/karte/kreiskarte.php?navlink=/landkreis/karte/kreiskarte.php&navid=18> (Stand: 02.06.2006).
- Landratsamt Miesbach (2006): Wissenswertes über den Landkreis. URL: <http://www.landkreis-miesbach.de/> (Stand: 01.12.2005).
- Landratsamt München (2006): Daten und Zahlen. Bevölkerung im Landkreis München. URL: [http://www.landkreis-muenchen.de/landkreis/landkreis\\_1462.htm](http://www.landkreis-muenchen.de/landkreis/landkreis_1462.htm) (Stand: 30.06.2005).
- Landratsamt Starnberg (2006): Landkreis Starnberg. Einwohnerzahlen und Bevölkerungsentwicklung. URL: <http://www.lk-starnberg.de/> (Stand: 30.06.2005).
- Landratsamt Weilheim-Schongau (2006): Daten zum Landkreis Weilheim-Schonau. URL: <http://www.weilheim-schongau.de/data/Landkreis/Daten.htm> (Stand: Juli 2005).
- Lühe v. d., U. (1996): Anforderungen an regional erzeugte Produkte aus Sicht der Verbraucher. In: Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft e. V. (Hrsg.): Regionalvermarktung. Arbeitspapier 224. Darmstadt.
- Marke Eifel (2006): Eifel. Die Region. URL: <http://www.eifel-qualitaet.de/mainframe.asp?lang=de&e1=56> (Stand: 15.06.2006).

- 
- MarkenG – Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen vom 25. Oktober 1994. In: Wettbewerbsrecht und Kartellrecht. 26. Auflage. Stand 2005. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Meffert, H. (2000): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Meyer, J-A. (1999) Regionalmarketing. Grundlagen, Konzepte, Anwendung. München: Verlag Franz Vahlen GmbH.
- Nationalpark Berchtesgaden (2006): Nationalparkplan – Pos. 2: Planungsraum und Gebietsbeschreibung. Lage und Landschaft. URL: [http://www.nationalparkplan.de/html/pos\\_\\_2\\_1.html](http://www.nationalparkplan.de/html/pos__2_1.html) (Stand: 20.06.2006).
- Ö.T.E. – Ökologischer Tourismus in Europa (Ö.T.E.) e.V. (2005): Zukunftsorientierte Tourismusentwicklung im Landkreis Berchtesgadener Land. Modellhafte Umsetzung des Tourismusprotokolls der Alpenkonvention und der Richtlinien über die biologische Vielfalt und Tourismusentwicklung des Übereinkommens über die Biologische Vielfalt (CBD). Kurze Stärken-Schwächen-Analyse zu Tourismus und Naturschutz. Bonn.
- Pepels, W. (2004): Marketing. 4. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Pepels, W. (2004a): Marketing-Kommunikation. Werbung. Marken. Medien. In: Jaschinski, C. (Hrsg.): das Kompendium. Rinteln: Merkur Verlag.
- Popp, D. (1999): Aktionsleitfaden für Regionalinitiativen. In: Deutscher Verband für Landschaftspflege e. V. & Naturschutzbund Deutschland e. V. (Hrsg.): Heft 3 der DVL-Schriftenreihe „Landschaft als Lebensraum“. Fürth: Schmidt & Schmidt.
- Popp, D. (2005): Entwicklung einer Regionalmarke am Beispiel Eifel. In: Brickwedde, F., Fuellhaas, U., Stock, R., Wachendöfer, V., Wahmhoff, W. (Hrsg.): Landnutzung im Wandel. Chance oder Risiko für den Naturschutz. Initiativen zum Umweltschutz Band 61. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (2006): Das Deutschland-Portal. Deutschland auf einen Blick. Deutschlandkarte. URL: <http://www.deutschland.de/aufeinenblick/deutschlandkarte.php?lang=1> (Stand: 18.06.2006).
- Prummer, S. (1996): Die regionale Vermarktung. Eine zukunftssträchtige Form des Agrarmarketings. In: Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft e. V. (Hrsg.): Regionalvermarktung. Arbeitspapier 224. Darmstadt.
- QS Qualität und Sicherheit GmbH (2006): QS System. QS – gut für den Verbraucher. Gut für die Wirtschaft. URL: <http://www.q-s.info/> (Stand: 17.06.2006).
- Rämisch, G. (2000): Regionale Marktchancen für Produkte des Ökologischen Landbaus. Dargestellt am Fallbeispiel Kloostergut Scheyern und Großraum Pfaffenhofen an der Ilm. FAM – Bericht 41. Aachen: Shaker Verlag.
- Redelberger, H. (1997): Kooperation in der Landwirtschaft. Welche Rechtsform ist geeignet? In: Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft – Bauernblatt e. V. (Hrsg.): Leitfaden zur Regionalentwicklung. Mit Beiträgen aus Landwirtschaft, Verarbeitung und Vermarktung. Rheda-Wiedenbrück: ABL Bauernblatt Verlags-GmbH.
- Region aktiv Chiemgau-Inn-Salzach e. V. (2006): Willkommen bei Region aktiv Chiemgau-Inn-Salzach e. V. URL: <http://www.chiemgau-inn-salzach.de/> (Stand: 11.06.2006).
- Regionale Arbeitsgemeinschaft Rhön (2006 a): Dachmarke Rhön. Download Rhönlogo. URL: <http://www.rhoen.de/dachmarke/index.html> (Stand: 16.05.2006).
- Regionale Arbeitsgemeinschaft Rhön (2006 b): Biosiegel Rhön. URL: <http://www.rhoen.de/biosiegel/index.html> (Stand: 16.05.2006).

- 
- Regionale Arbeitsgemeinschaft Rhön (2006 c): Qualitätssiegel Rhön. URL: <http://www.rhoen.de/qualitaetssiegel/index.html> (Stand: 16.05.2006).
- Regionalmarke Eifel GmbH (2006): Herzlich Willkommen. Eifel – Qualität ist unsere Natur. URL: <http://www.regionalmarke-eifel.de/> (Stand: 20.06.2006).
- Säfken, A. (1999): Der Event in Regionen und Städtekooperationen. Ein neuer Ansatz des Regionalmarketings? In: Goppel, K., Schaffer, F., Thieme, K. & Troeger-Weiss, G. (Hrsg.): Schriften zur Raumordnung und Landesplanung Band 3. Augsburg: Selbstverlag.
- Scharf, A. & Schubert, B. (2001): Marketing. Einführung in Theorie und Praxis. 3. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Schirrmann, E. (2005): Lokale Produktherkunft und Konsumentenverhalten. Der Einfluss der City-of-Origin auf die Kaufentscheidung. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Schmitz, K. (2000): Agrarmarketing: Förderung der regionalen Vermarktung in der kritischen Analyse. Gießen: Institut für Agribusiness.
- Schneck, B. (2000): Initiative Naturparklebensmittel im Naturpark Obere Donau. In: Deutscher Verband für Landschaftspflege e. V., Naturschutzbund Deutschland e. V. (Hrsg.): Märkte, Höfe und Marken – Regionen machen sich stark. Dokumentation des Workshops „Netzte Knüpfen“. Scheinfeld.
- Schrader, S-K. (1999): Herkunftspräferenzen für Nahrungsmittel aus Schleswig-Holstein. Institut für Agrarökonomie der Universität Kiel.
- Solidargemeinschaft BGL (2006): Solidargemeinschaft Berchtesgadener Land. Aus der Region, für die Region. URL: <http://www.solidargemeinschaft-bgl.de/> (Stand: 10.06.2006).
- Spreewaldverein e. V. (2006 a): Der Wirtschaftsraum. URL: [http://www.spreewald-erlebnis.de/cms/publicSite/site\\_8/index.html](http://www.spreewald-erlebnis.de/cms/publicSite/site_8/index.html) (Stand: 23.05.2006).
- Spreewaldverein e. V. (2006 b): Integrierte ländliche Entwicklung (ILE). Was ist ILE? URL: [http://www.spreewald-erlebnis.de/cms/publicSite/site\\_10/index.html](http://www.spreewald-erlebnis.de/cms/publicSite/site_10/index.html) (Stand: 24.06.2006).
- Spreewaldverein e. V. (2006 c): Die regionale Dachmarke Spreewald. URL: [http://www.spreewald-erlebnis.de/cms/publicSite/site\\_2/index.html](http://www.spreewald-erlebnis.de/cms/publicSite/site_2/index.html) (Stand: 15.05.2006).
- Star e. V. (2006): Star – Tauschen und mehr! Unsere Hauptseite: Hier erfahren Sie alles Wissenswerte über den Verein STAR und seine Zeitwährung Talente. URL: <http://www.star-mach-mit.com/> (Stand: 10.06.2006).
- Stich, A. (1997): Herkunftszeichen als Qualitätssignal. Eine Erklärung der Nutzung eines extrinsischen Produktmerkmals als Qualitätssignal durch Konsumenten am Beispiel von Herkunftszeichen. In: Gierl, H. (Hrsg.): Reihe Marketing. Band 2. Köln: Josef Eul Verlag.
- StMLF - Bayerisches Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten (2002): Regionale Vermarktung in Bayern. Aus der Region, für die Region. München.
- StMLF - Bayerisches Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten (2003): Die Land- und Forstwirtschaft in den Landkreisen Berchtesgadener Land und Traunstein. Daten/Zahlen. URL: <http://www.alf-ts.bayern.de/> (Stand 10.06.2006).
- StMLF - Bayerisches Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten (2006): Bedeutung des Schutzes von geografischen Herkunftsbezeichnungen. URL: [http://www.lfl.bayern.de/internet/stmlf/lfl/iem/obst\\_gemuese/11994/index.php?context=/lfl/iem/herkunftsbezeichnungen/](http://www.lfl.bayern.de/internet/stmlf/lfl/iem/obst_gemuese/11994/index.php?context=/lfl/iem/herkunftsbezeichnungen/) (Stand: 20.06.2006).
- Strauch, C., Schaer, B. & Winkelhofer, E. (2003): Vermarktungsrecherche in der Modellregion Chiemgau-Inn-Salzach. Abschlussbericht. (Gutachten für den Verein Region aktiv Chiemgau-Inn-Salzach e. V.) Freising.

- 
- Sturbeck, M., Närmann-Bockholt, C. (o. J.): bergisch pur. Kulturlandschaft die man schmecken kann. In: Ministerium für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Regionale Vermarktung in Nordrhein-Westfalen. Acht Beispiele aus der Praxis mit Hintergrundinformationen. Düsseldorf: Seltmann GmbH Druckereibetrieb.
- UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (2002): Biosphere Reserve Information. Germany. Berchtesgaden Alps. URL: <http://www2.unesco.org/mab/br/brdir/directory/biores.asp?code=GER+04&mode=all> (Stand: 20.06.2006).
- UNSER LAND e. V. (2004): Willkommen beim Netzwerk UNSER LAND. URL: <http://www.unserland.info/> (Stand: 15.06.2006).
- Von der Heide, H.-J. (1995): Grundlagen für das Regionalmarketing. Eine Einführung. In: Beyer, R. & Kuron, I. (Hrsg.): Stadt- und Regionalmarketing – Irrweg oder Stein der Weisen? Material zur Angewandten Geographie, Band 29. Bonn: Verlag Irene Kuron.
- Wagner, P. (2000): Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Landwirtschaftliches Lehrbuch. Stuttgart: Verlag Eugen Ulmer.
- Wehinger, T. & Bühler, J. (2000): Regionalvermarktung im Landkreis Freudenstadt. URL: <http://www.modellprojekt-freudenstadt.de/download/download.html> (Stand: 10.05.2006).
- WFG BGL – Wirtschaftsförderungsgesellschaft Berchtesgadener Land (2006): Der Wirtschaftsstandort Berchtesgadener Land. URL: <http://www.wfg-bgl.info/> (Stand: 10.06.2006).
- Widera, C. & Hannemann, T. (2004): Die neue Regionalmarke EIFEL. Gemeinsam mehr erreichen – unter einem Dach. In: Jahrbuch Kreis Euskirchen.
- Wirtschaftsforum Oberland e. V. (2006): Kurzüberblick Wirtschaftsraum Bad-Tölz-Geretsried-Wolfrathausen. URL: <http://www.wirtschaftsforum-oberland.de/cms/Zahlen-daten-Fakten.8.0.html> (Stand: 02.06.2006).

### **Persönliche und schriftliche Mitteilungen**

- Beer, Alois (2006): 1. Vorsitzender des Vereins „Direktvermarkter zwischen Watzmann und Waginger See e. V.“. Persönliche Mitteilung über den Verein und dessen Aktivitäten. 04.05.2006.
- BGLT – Berchtesgadener Land Tourismus GmbH (2006): Schriftliche Mitteilung über die Gäste und Übernachtungszahlen im Berchtesgadener Land. 26.05.2006.
- Brandenbusch, Werner. (2006): Teilnehmer des Arbeitskreises im Projekt „Zukunftsorientierte Tourismusentwicklung im Landkreis Berchtesgadener Land“. Persönliche Mitteilung über die Arbeit des Vereins Aktivsenioren Bayern e. V. und die Möglichkeiten zur Durchführung der Kontrollen einer Regionalmarke durch den Verein. 27.06.2006.
- Dannenberg, Volker. (2006): Geschäftsführer der Regionalmarke bergisch pur. Persönliche Mitteilung über die Regionalmarke bergisch pur. 11.05.2006.
- Ehgartner, Hans (2006): Mitarbeiter im Landratsamt Berchtesgadener Land, zuständig für das Biosphärenreservat und dessen Trägerverein. Persönliche Mitteilung zum Trägerverein des Biosphärenreservats und der Antragstellung zur Förderung von Projekten mit Mitteln des Biosphärenreservats. 23.05.2006.
- Gerdl, Gerta. (2006): Mitarbeiterin bei der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft. Persönliche Mitteilung zu den Fördermöglichkeiten einer Regionalmarke über die ÖkoRegio-Richtlinie. 27.06.2006.
- Gerlach, Rolf (2006): Leiter des Biosphärenreservats Berchtesgaden seit Januar 2006. Persönliche Mitteilung über die Arbeit des Biosphärenreservats Berchtesgaden und dessen Trägerverein sowie die Fördermöglichkeiten zu Projekten der Regionalvermarktung. 23.05.2006.

- 
- Hähnel, Sybille (2006): Mitarbeiterin Tourismusverband Spreewald e. V. Schriftliche Mitteilung über die Tourismuszahlen des Spreewalds. 14.06.2006.
- Heiß, Andrea (2006): Sachgebietsleiterin Umweltbildung im Nationalpark Berchtesgaden. Persönliche Mitteilung über die Durchführung von Natur- und Landschaftsführungen im Nationalpark Berchtesgaden. 12.04.2006.
- Herhaus, Frank: Geschäftsführer der Biologischen Station Oberberg (BSO) im Oberbergischen Kreis. Persönliche Mitteilung über die Gebietsabgrenzung bei bergisch pur sowie die Rolle der BSO beim Projekt bergisch pur. 26.04.2006.
- Irlbacher, Dieter (2006): Vorstandsmitglied im Spreewaldverein e. V. Schriftliche Mitteilung über die regionale Dachmarke Spreewald. 01.06.2006.
- Lüddecke-Niewerth, Iris (2006): Stellvertretende Geschäftsführerin Fremdenverkehrsverband Rhön e. V. Schriftliche Mitteilung über die Tourismuszahlen der Rhön in den letzten Jahren. 14.06.2006.
- Neumann, Timo (2006): Management Dachmarke Rhön. Mündliche Mitteilung über Aufbau, Finanzierung, Marketing, Kontrollen etc. der Dachmarke Rhön. 09.06.2006.
- Pinten, Andrea (2006): Mitarbeiterin der Regionalmarke EIFEL GmbH. Persönliche Mitteilung über die Regionalmarke EIFEL. 07.06.2006.
- Rasp, Barbara (2006): Mitarbeiterin der Berchtesgadener Land Tourismus GmbH. Schriftliche Mitteilung über die Tourismuszahlen des Landkreis Berchtesgadener Land und das Marketingkonzept der BGLT.
- Sauer, Eugen (2006): Mitarbeiter in der hessischen Verwaltungsstelle Biosphärenreservat Rhön. Schriftliche Mitteilung über die Flächendaten der Rhön und das Biosphärenreservat Rhön. 05.04.2006.
- Schmelter, Ilka. (2006): Mitarbeiterin der CMA (Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH). Persönliche Mitteilung zu den Fördermöglichkeiten einer Regionalmarke durch das Programm „Zentral-Regionales Marketing“. 27.06.2006.
- Seiltz, Elisabeth. (2006): 1. Vorsitzende des Dachvereins UNSER LAND e. V. Schriftliche Mitteilung über das Netzwerk und die Dachmarke UNSER LAND. 04.05.2006.
- Stäblein, Wolfgang (2006): 1. Vorsitzender der Solidargemeinschaft Berchtesgadener Land. Persönliche Mitteilung über die Arbeit der Solidargemeinschaft und das von ihnen verliehene Regionalsiegel Berchtesgadener Land. 04.05.2006.
- Widauer, Elisabeth (2006): 1. Vorsitzende des Vereins „Region aktiv Chiemgau-Inn-Salzach e. V.“. Persönliche Mitteilung über den Verein und dessen Aktivitäten insbesondere der Planung einer Dachmarke. 03.05.2006.
- Wirtz, Jutta (2006): Mitglied der regionalen Entwicklungsgruppe Eifel. Persönliche Mitteilung über die Regionalmarke EIFEL. 07.06.2006.



## 8 Anhang

**Anhang I** Kriterienvorschlag für eine Regionalmarke in der Region Berchtesgadener Land zu folgenden Produkten bzw. Dienstleistungen:

- 1) Schweinefleisch und verarbeitete Erzeugnisse daraus
- 2) Rindfleisch und verarbeitete Erzeugnisse daraus
- 3) Fisch
- 4) Getreide
- 5) Kartoffeln
- 6) Obst und Gemüse und verarbeitete Erzeugnisse daraus
- 7) Brot und Backwaren
- 8) Milch und Milchprodukte
- 9) Beherbergung und Gastronomie
- 10) Natur- und Landschaftsführer

**Anhang II** Gegenüberstellung der Produktionsrichtlinien von sechs ausgewählten Regionalmarken für folgende Produkte bzw. Dienstleistungen:

- 1) Schweinefleisch und verarbeitete Erzeugnisse daraus
- 2) Rindfleisch und verarbeitete Erzeugnisse daraus
- 3) Fischproduktion
- 4) Getreide
- 5) Kartoffeln
- 6) Obst und Gemüse und verarbeitete Erzeugnisse daraus
- 7) Brot und Backwaren
- 8) Milch und Milchprodukte
- 9) Beherbergung und Gastronomie

**Anhang III** Kontaktadressen der Förderprogramme

## Anhang I Kriterienvorschlag für eine Regionalmarke im BGL

### 1) Schweinefleisch und verarbeitete Erzeugnisse daraus

Bereich	Kriterien
Basis- Qualitäts- bestimmungen:	Alle gesetzlichen Vorschriften, die die Schweinehaltung und Lebensmittelverarbeitung betreffen, sind einzuhalten.  Der Betrieb muss den jeweils gültigen hygienischen Richtlinien entsprechen.
Regionalität:	Geboren, aufgewachsen und gemästet in der Region <sup>1</sup>  Der überwiegende Anteil (> 50 %) der verwendeten Futtermittel muss aus der Region kommen. Das Futter darf keine importierten Futtermittel wie z. B. Soja enthalten.  Die Transportzeiten zum Schlachthof sind möglichst kurz zu halten, max. 2 Stunden  Schlachtung in der Region oder im Landkreis Traunstein  Verarbeitung in der Region  Bei verarbeiteten Wurst- und Fleischwaren müssen die Hauptrohstoffe aus der Region stammen und nach diesen Richtlinien erzeugt sein. Ergänzende Zutaten (Gewürze etc.) dürfen überregional zugekauft werden, solange ein entsprechendes qualitatives und quantitatives Angebot in der Region nicht besteht.
Anrechnung Zertifizierungs- systeme:	Es gelten die nachfolgend aufgeführten Bestimmungen zu Fütterung, Haltung, Umwelt, Transport, Schlachtung, Lagerung, Zusatzstoffe und Qualität. Die Kontrolle zu diesen Bestimmungen entfällt, wenn der Betrieb nachweislich gemäß einer der folgenden Richtlinien wirtschaftet: - EG-Öko-Verordnung <sup>2</sup> - NEULAND <sup>3</sup>
<b>Erzeugung</b>	
Fütterung:	Kein gentechnisch verändertes Futtermittel  Kein Einsatz von antibiotischen Leistungsförderern  Kein Futtermittel tierischen Ursprungs wie Tier-, Knochen- oder Fischmehle (Milch- und Milchprodukte ausgenommen)
Haltung:	Haltung im Laufstall (bevorzugt mit Stroh und Auslauf ins Freie)  Alle Schweine benötigen ein Platzangebot, das den Ansprüchen an die artgemäße Körperbewegung, an den Mindestabstand zwischen den Tieren sowie an die Freß-, Bewegungs- und Ruhebereiche entspricht. Alle Tiere im Liegebereich müssen die Möglichkeit haben, sich gleichzeitig in Seitenlage hinzulegen sowie die Gliedmaßen und den Kopf auszustrecken.

<sup>1</sup> Region = Landkreis BGL und Bayerischer Rupertiwinkel

<sup>2</sup> Verordnung (EWG) Nr. 2092/91

<sup>3</sup> Richtlinien für artgerechte und umweltschonende Tierhaltung

	<p>Im Stall muss ausreichend Tageslicht vorhanden sein.</p> <p>Die Belüftung des Stalls ist so zu gestalten, dass keine gesundheitsschädliche Schadgasentwicklung möglich ist.</p> <p>Es müssen Beschäftigungsmaterialien zum artgerechten Beissen, Kauen und Spielen zur Verfügung stehen.</p> <p>Betreuung durch einen Tierarzt auf Basis einer schriftlichen Vereinbarung</p>
Umwelt:	<p>Sicherung einer ausreichenden Lagerkapazität für Dung, Jauche und Gülle. Die Ausbringung erfolgt entsprechend der Richtlinien der guten fachlichen Praxis.</p> <p>Schutz des Grund- und Oberflächenwassers vor Einträgen von Jauche und Gülle</p>
<b>Verarbeitung</b>	
Transport/ Schlachtung:	<p>Die Verladung, der Transport und die Schlachtung sollen so stressfrei wie möglich ablaufen</p> <p>Kein Einsatz von Elektrotreibern oder Schlagstöcken</p>
Lagerung:	Der Schlachtbetrieb muss über ausreichende Kühlmöglichkeiten verfügen.
Qualität Schlachtware:	<p>Keine PSE- oder DFD-Eigenschaften</p> <p>Schnittführung nach DLG- oder DFV-Vorgaben</p>
Zusatzstoffe:	<i>Positivliste an Zutaten bestimmen?</i>
Produktqualität:	<i>Qualitätseigenschaften bestimmen?</i>
Transparenz:	Die Schlachtkörper bzw. Ware des Qualitätszeichens BGL ist eindeutig zu kennzeichnen und von anderer Ware getrennt zu lagern

Um die Einhaltung der gesetzlichen Standards und eine hohe Lebensmittelsicherheit sowie Transparenz zu garantieren, könnte zusätzlich zu den genannten Kriterien die Teilnahme am Programm „Offene Stalltür“ (Kombination der Programme „Geprüfte Qualität Bayern“ und „QS“) vorausgesetzt werden (so wie bei den Beispielen Eifel, Rhön, Unser Land).

## 2) Rindfleisch und verarbeitete Erzeugnisse daraus

Bereich	Kriterien
Basis- Qualitäts- bestimmungen:	Alle gesetzlichen Vorschriften, die die Rinder- bzw. Schafhaltung sowie die Lebensmittelverarbeitung betreffen, sind einzuhalten.  Der Betrieb muss den jeweils gültigen hygienischen Richtlinien entsprechen.
Regionalität:	Geboren und aufgewachsen in der Region <sup>1</sup>  Grundfutter (Silage, Stroh, Heu, Weide) sollte möglichst aus eigener Erzeugung des Betriebs stammen, es muss aus der Region kommen. Zukauffutter möglichst regionaler Herkunft. Keine Importfuttermittel  Die Transportzeiten zum Schlachthof sind möglichst kurz zu halten, max. 2 Stunden  Schlachtung in der Region oder im Landkreis Traunstein  Verarbeitung in der Region  Bei verarbeiteten Wurst- und Fleischwaren müssen die Hauptrohstoffe aus der Region stammen und nach diesen Richtlinien erzeugt sein. Ergänzende Zutaten (Gewürze etc.) dürfen überregional zugekauft werden, solange ein entsprechendes qualitatives und quantitatives Angebot in der Region nicht besteht.
Anrechnung Zertifizierungs- systeme:	Es gelten die nachfolgend aufgeführten Bestimmungen zu Fütterung, Haltung, Umwelt, Transport, Schlachtung, Lagerung, Zusatzstoffe und Qualität. Die Kontrolle zu diesen Bestimmungen entfällt, wenn der Betrieb nachweislich gemäß einer der folgenden Richtlinien wirtschaftet: <ul style="list-style-type: none"> <li>- EG-Öko-Verordnung<sup>2</sup></li> <li>- NEULAND<sup>3</sup></li> </ul>
<b>Erzeugung</b>	
Fütterung:	Kein gentechnisch verändertes Futtermittel  Medikamente dürfen nur für Therapiezwecke eingesetzt werden (prophylaktische Parasitenbekämpfung und Impfung ausgenommen)  Kein Einsatz von Wachstums- und Leistungsförderern  Kein Futtermittel tierischen Ursprungs wie Tier-, Knochen- oder Fischmehle (Milch- und Milchprodukte ausgenommen)
Haltung:	Haltung im Laufstall auf Stroh bzw. regelmäßiger Weidegang der Tiere  Im Stall muss die Liegefläche pro Tier ausreichend Bewegungsfreiheit lassen und in Relation zur Körpergröße stehen.  Betreuung durch einen Tierarzt auf Basis einer schriftlichen Vereinbarung

<sup>1</sup> Region = Landkreis BGL und Bayerischer Rupertiwinkel

<sup>2</sup> Verordnung (EWG) Nr. 2092/91

<sup>3</sup> Richtlinien für artgerechte und umweltschonende Tierhaltung

Umwelt:	Sicherung einer ausreichenden Lagerkapazität für Dung, Jauche und Gülle. Die Ausbringung erfolgt entsprechend der Richtlinien der guten fachlichen Praxis.  Schutz des Grund- und Oberflächenwassers vor Einträgen von Jauche und Gülle
<b>Verarbeitung</b>	
Transport/ Schlachtung:	Die Verladung, der Transport und die Schlachtung sollen so stressfrei wie möglich ablaufen  Kein Einsatz von Elektrotreibern
Lagerung:	Der Schlachtbetrieb muss über ausreichende Kühlmöglichkeiten verfügen.
Qualität Schlachtware:	Keine DFD-Eigenschaften  Schnittführung nach DLG- oder DFV-Vorgaben
Zusatzstoffe:	<i>Positivliste an Zutaten bestimmen?</i>
Produktqualität:	<i>Qualitätseigenschaften bestimmen?</i>
Transparenz:	Die Schlachtkörper bzw. Ware des Qualitätszeichens BGL ist eindeutig zu kennzeichnen und von anderer Ware getrennt zu lagern

Um die Einhaltung der gesetzlichen Standards und eine hohe Lebensmittelsicherheit sowie Transparenz zu garantieren, könnte zusätzlich zu den genannten Kriterien die Teilnahme am Programm „Offene Stalltür“ (Kombination der Programme „Geprüfte Qualität Bayern“ und „QS“) vorausgesetzt werden (so wie bei den Beispielen Eifel und Unser Land).

### 3) Fisch

Bereich	Kriterien
Basis- Qualitäts- bestimmungen:	Alle gesetzlichen Vorschriften, die die Fischzucht und Lebensmittelverarbeitung betreffen, sind einzuhalten.  Der Betrieb muss den jeweils gültigen hygienischen Richtlinien entsprechen.
Regionalität:	Geboren und aufgezogen in der Region <sup>1</sup>  Der Lebendtransport der Tiere darf in der Regel eine Stunde nicht überschreiten. Im Normalfall erfolgt die Schlachtung direkt auf dem Teichbetrieb.  Verarbeitung in der Region  Bei verarbeiteten Fischerzeugnissen müssen die Hauptrohstoffe (Fisch) aus der Region stammen und nach diesen Richtlinien erzeugt sein. Ergänzende Zutaten (Gewürze etc.) dürfen überregional zugekauft werden, solange ein entsprechendes qualitatives und quantitatives Angebot in der Region nicht besteht.
Anrechnung Zertifizierungs- systeme:	Es gelten die nachfolgend aufgeführten Bestimmungen zu Fischarten, Fütterung, Haltung und Umwelt. Die Kontrolle zu den Bestimmungen Fütterung, Haltung und Umwelt entfällt, wenn der Betrieb nachweislich gemäß der folgenden Richtlinie wirtschaftet: - EG-Öko-Verordnung <sup>2</sup>
<b>Erzeugung</b>	
Fischarten:	Nur einheimische Arten (u. a. Bachforelle, Saibling, Karpfen, Hecht)  Regenbogenforelle nur, wenn Laich aus eigener Fischzucht stammt
Fütterung:	Futtergrundlage ist die teicheigene Produktion  Kein gentechnisch verändertes Futtermittel
Tiergesundheit:	Tiergesundheit wird durch vorbeugende Maßnahmen wie Schutzimpfungen gesichert  Medikamente dürfen nur für Therapiezwecke eingesetzt werden

<sup>1</sup> Region = Landkreis BGL und Bayerischer Rupertiwinkel

<sup>2</sup> Verordnung (EWG) Nr. 2092/91

Haltung:	Aufzucht in natürlichen und naturnahen Gewässern (Erdbecken und Teiche)  Keine Folien und Netzgehege  Keine bedenkliche Wasserbelastung (durch Abwässer, Landwirtschaft)  Ausreichender Sauerstoffgehalt im Wasser (Belüftung ist nur in Extremsituationen zur Lebenserhaltung und nicht zur Zuwachserhöhung erlaubt)  Die Fische sind so zu behandeln, dass sie keinen unnötigen Belastungen und Stress ausgesetzt sind
Umwelt:	Erhaltung natürlicher Strukturen wie Schilfgürtel, Sauergräser...
<b>Verarbeitung</b>	
Verarbeitung/ Qualität:	<i>Weitere Kriterien für Verarbeitung und Qualität der verarbeiteten Erzeugnisse bestimmen?</i>

#### 4) Getreide

Bereich	Kriterien
Basis- Qualitäts- bestimmungen:	Alle gesetzlichen Vorschriften die den Getreideanbau und die Lebensmittelverarbeitung betreffen, sind einzuhalten.  Der Betrieb muss den jeweils gültigen hygienischen Richtlinien entsprechen.
Regionalität:	Ausschließlich Anbauflächen in der Region <sup>1</sup> oder angrenzenden Gebieten in einem max. Umkreis von 100 km zum Landkreis Berchtesgadener Land
Anrechnung Zertifizierungs- systeme:	Es gelten die nachfolgend aufgeführten Bestimmungen zu Standort, Sorten, Fruchtfolge, Düngung, Pflanzenschutz, Schlagkartei, Lagerung und Qualität. Die Kontrolle zu diesen Bestimmungen entfällt, wenn der Betrieb nachweislich gemäß der folgenden Richtlinie wirtschaftet: - EG-Öko-Verordnung <sup>2</sup>
Erzeugung	
Standort:	Keine Anbauflächen in regelmäßigen Überschwemmungsgebieten  Kein Klärschlamm, Klärschlammgemisch im letzten Jahr und zukünftig im gesamten Betrieb
Sorten:	Nur zertifiziertes Saatgut  Kein gentechnisch verändertes Saat- und Pflanzgut
Fruchtfolge:	Mindestens 2-gliedrige Fruchtfolge  Weizen muss nach einer Blattfrucht oder Stilllegung stehen  Ein Nachbau der gleichen Frucht ist nicht erlaubt.  Der Maisanteil darf 33 % in der Fruchtfolge nicht überschreiten.
Düngung:	Die Grunddüngung (P <sub>2</sub> O <sub>5</sub> , K <sub>2</sub> O, Kalk) erfolgt auf der Basis der regelmäßig durchgeführten Bodenuntersuchungen (mindestens alle 4 Jahre).  Die Stickstoffversorgung erfolgt durch terminierte Düngemaßnahmen in organischer und / oder mineralischer Form.  Die Düngeempfehlungen der Bayerischen Landesanstalt für Bodenkultur und Pflanzenbau sind einzuhalten.
Pflanzenschutz :	Chemischer Pflanzenschutz nach den Regeln des integrierten Pflanzenbaus (nur bei vorhandenen bzw. akuten Hinweisen auf bevorstehende Symptome)
Schlagkartei:	Führen einer betrieblichen Nachweiskarte (Schlagkartei, Kulturjournal) über Anbau, Düngung und Pflanzenschutz.

<sup>1</sup> Region = Landkreis BGL und Bayerischer Rupertiwinkel

<sup>2</sup> Verordnung (EWG) Nr. 2092/91



Lagerung:	Nur in eigens dafür vorgesehenen Lagerstätten  Vor Schadnagern, Vorratsschädlingen, Vögeln und sonstigen Tieren geschützt
Qualität:	Das Getreide muss gesund und handelsüblich sein und den geltenden lebensmittelrechtlichen Anforderungen entsprechen.  Hektolitergewicht, Bruchkorn, Schmachtkorn, Korn- und Schwarzbesatz nach den Interventionsbedingungen für Brotgetreide.  Feuchte: max. 15 %  Fallzahl mind. 220 sek. (Weizen) mind. 180 sek. (Dinkel) mind. 150 sek. (Roggen)  Protein mind. 13,5 % (Weizen)  Sedimentationswert mind. 45 (Weizen)  Feuchtkleber mind. 29,0 % (Weizen) mind. 25 % (Dinkel)
Transparenz:	Die Ware des Qualitätszeichens BGL ist eindeutig zu kennzeichnen und von anderer Ware getrennt zu lagern

## 5) Kartoffeln

Bereich	Kriterien
Basis-Qualitätsbestimmungen:	Alle gesetzlichen Vorschriften, die den Kartoffelanbau betreffen, sind einzuhalten. Der Betrieb muss den jeweils gültigen hygienischen Richtlinien entsprechen.
Regionalität:	Ausschließlich Anbauflächen in der Region <sup>1</sup>
Anrechnung Zertifizierungssysteme:	Es gelten die nachfolgend aufgeführten Bestimmungen zu Sorten, Standort, Fruchtfolge, Düngung, Pflanzenschutz, Ernte, Lagerung, Schlagkartei und Qualität. Die Kontrolle zu diesen Bestimmungen entfällt, wenn der Betrieb nachweislich gemäß der folgenden Richtlinie wirtschaftet: - EG-Öko-Verordnung <sup>2</sup>
Erzeugung	
Sorten:	Nur sortenreines, gesundes Pflanzgut  Ausschließlich Z-Saatgut  Kein gentechnisch verändertes Saat- und Pflanzgut
Standort:	Keine Anbauflächen in regelmäßigen Überschwemmungsgebieten
Fruchtfolge:	Mindestens 3-jährige Fruchtfolge
Düngung:	Die Düngung hat auf der Basis eines Bodenuntersuchungsergebnisses (nach P <sub>2</sub> O <sub>5</sub> , K <sub>2</sub> O, CaO, MgO) zu erfolgen, das nicht länger als 3 Jahre zurückliegt.  Basis für die Höhe der N-Gaben ist eine N-min Untersuchung (oder andere Methoden z.B. EUF) möglichst kurz vor dem Auspflanztermin  Gülledüngung ist nur zur Vorfrucht bzw. Zwischenfrucht, dann nur im Herbst, bis zu 25 cbm/ha erlaubt  Kein Einsatz von Klärschlamm, Klärschlammgemischen oder Kompost
Pflanzenschutz:	Vorrang mechanischer, biologischer und biotechnischer Verfahren vor dem Einsatz chemischer Pflanzenschutzmittel  Einsatz von Insektiziden nach Schadschwellenprinzip (Empfehlung des DLR)
Ernte:	Nur vollreife und schalenfeste Knollen
Lagerung:	Die Kartoffeln müssen sofort nach der Einlagerung so lange belüftet werden, bis sie trocken sind.  Keine chemischen Keimhemmungsmittel. Zur Keimhemmung sind nur biologische Keimhemmungsmittel erlaubt.
Schlagkartei:	Führen einer betrieblichen Nachweiskarte (Schlagkartei, Kulturjournal) über den Anbau, Düngung und Pflanzenschutz.
Qualität:	Handelsklasse Extra und I  Sortenecht und sortenrein
Transparenz:	Die Ware des Qualitätszeichens BGL ist eindeutig zu kennzeichnen und von anderer Ware getrennt zu lagern

<sup>1</sup> Region = Landkreis BGL und Bayerischer Rupertiwinkel

<sup>2</sup> Verordnung (EWG) Nr. 2092/91

## 6) Obst und Gemüse und verarbeitete Erzeugnisse daraus

Bereich	Kriterien
Basis- Qualitäts- bestimmungen:	Alle gesetzlichen Vorschriften, die den Obst- und Gemüseanbau sowie die Lebensmittelverarbeitung betreffen, sind einzuhalten.  Der Betrieb muss den jeweils gültigen hygienischen Richtlinien entsprechen.
Regionalität:	Ausschließlich Anbauflächen in der Region <sup>1</sup>  Verarbeitung in der Region  Bei verarbeiteten Waren müssen die Hauptrohstoffe (Obst und Gemüse) aus der Region stammen und nach diesen Richtlinien erzeugt sein.
Anrechnung Zertifizierungs- systeme:	Es gelten die nachfolgend aufgeführten Bestimmungen zu Sorten, Anbau, Pflanzenschutz, Düngung, Ernte, Qualität und Umwelt. Die Kontrolle zu diesen Bestimmungen entfällt, wenn der Betrieb nachweislich gemäß der folgenden Richtlinie wirtschaftet: - EG-Öko-Verordnung <sup>2</sup> Bei Betrieben im Streuobstanbau und –verarbeitung entfällt die Kontrolle zu diesen Bestimmungen, wenn der Betrieb nachweislich gemäß des - NABU-Qualitätszeichen für Erzeugnisse aus Streuobst wirtschaftet.
<b>Erzeugung</b>	
Sorten:	Standortgerechte Sorten (bevorzugt alte regionaltypische Sorten)  Kein gentechnisch verändertes Saat- und Pflanzgut
Anbau:	Mindestens zweigliedrige Fruchtfolge im Gemüsebau  Ausschließlich Streuobstbestände mit Hochstamm-Obstbäumen
Pflanzenschutz :	Vorrang mechanischer, biologischer und biotechnischer Verfahren vor dem Einsatz chemischer Pflanzenschutzmittel  Chemischer Pflanzenschutz nur nach den Regeln des integrierten Pflanzenbaus
Düngung:	Düngung nur nach Bedarf (angepasst an Pflanzenbestand und Ertragslage)  Keine Verwendung von Klärschlamm, Klärschlammgemischen oder Müllkomposten
<b>Verarbeitung</b>	
Ernte:	Die Ernte wird erst bei ausreichender Reife und Fruchtentwicklung durchgeführt.  Keine Weitergabe von fauliger oder stark beschädigter Ware.

<sup>1</sup> Region = Landkreis BGL und Bayerischer Rupertiwinkel

<sup>2</sup> Verordnung (EWG) Nr. 2092/91

Kriterienvorschlag für eine Regionalmarke in der Region Berchtesgadener Land  
Obst und Gemüse und verarbeitete Erzeugnisse daraus

Qualität:	Unverarbeitetes Obst und Gemüse muss mindestens Handelsklasse E und I erreichen (gemäß der Verordnung über gesetzliche Handelsklassen für Obst und Gemüse)  Saftherstellung: nur Direktsaft (kein Konzentrat), keine Zusatzstoffe  <i>Sensorische oder analytische Qualitätsanforderungen bestimmen?</i>
Umwelt:	Bei der Verpackung sind Mehrwegverpackungen zu bevorzugen  Abfüllung von Saft nur in Pfandflaschen
Transparenz:	Die Ware des Qualitätszeichens BGL ist eindeutig zu kennzeichnen und von anderer Ware getrennt zu lagern

## 7) Brot und Backwaren

Bereich	Kriterien
Basis- Qualitäts- bestimmungen:	Alle gesetzlichen Vorschriften die den Getreideanbau, die Vermahlung sowie die Lebensmittelverarbeitung betreffen, sind einzuhalten.  Der Betrieb muss den jeweils gültigen hygienischen Richtlinien entsprechen.
Regionalität:	Herkunft des Getreides gemäß den Richtlinien für Getreide des Qualitätszeichen BGL  Vermahlung des Getreides in der Region <sup>1</sup> oder angrenzenden Gebieten in einem max. Umkreis von 100 km zum Landkreis Berchtesgadener Land  Verarbeitung in der Region  Bei verarbeiteten Waren müssen die Hauptrohstoffe aus der Region stammen und nach den Richtlinien des Qualitätszeichen BGL erzeugt sein.  Ergänzende Zutaten (Hefe, Fruchtkonzentrate etc.) dürfen überregional zugekauft werden, solange ein entsprechendes qualitatives und quantitatives Angebot aus der Region nicht besteht.
Anrechnung Zertifizierungs- systeme:	Es gelten die nachfolgend aufgeführten Bestimmungen zu Vermahlung, Lagerung, Zutaten/Zusätze, Hygiene und Qualität. Die Kontrolle zu diesen Bestimmungen entfällt, wenn der Betrieb nachweislich gemäß der folgenden Richtlinie wirtschaftet: - EG-Öko-Verordnung <sup>2</sup>
<b>Verarbeitung</b>	
Vermahlung:	Frische und schonende Vermahlung  <i>Ausmahlgrade bestimmen?</i>
Lagerung:	Keine chemische Schädlingsbekämpfung in den Getreidesilos
Zutaten/ Zusätze:	Herstellung ausschließlich mit Natursauerteig, Mehl, Wasser, Hefe und Salz sowie weiteren den Sorten zuzurechnenden Zutaten wie z. B. Sonnenblumenkernen  Keine Backhilfsmittel  Mehl ohne jegliche Zusatzstoffe
Hygiene:	Das Unternehmen arbeitet nach den Hygienegrundsätzen HACCP.
Qualität verarbeitete Erzeugnisse:	Jährliche Prämierung nach DLG-Prüfschema (mind. gut oder sehr gut)
Transparenz:	Das Getreide wird in getrennten Silos bzw. Zellen bis zur Vermahlung gelagert.  Das Mehl wird getrennt gelagert.

<sup>1</sup> Region = Landkreis BGL und Bayerischer Rupertiwinkel

<sup>2</sup> Verordnung (EWG) Nr. 2092/91

## 8) Milch und Milchprodukte

Bereich	Kriterien
Basis-Qualitätsbestimmungen:	<p>Alle gesetzlichen Vorschriften, die die Tierhaltung, Milch- und Käseerzeugung sowie die Lebensmittelverarbeitung betreffen, sind einzuhalten.</p> <p>Der Betrieb muss den jeweils gültigen hygienischen Richtlinien entsprechen.</p>
Regionalität:	<p>Lage des Betriebes in der Region<sup>1</sup></p> <p>Haltung des Bestandes in der Region</p> <p>Milchgewinnung und Verarbeitung in der Region</p> <p>Grundfutter (Silage, Stroh, Heu, Weide) sollte möglichst aus eigener Erzeugung des Betriebs stammen, es muss aus der Region kommen. Zukauffutter möglichst regionaler Herkunft.</p> <p>Bei verarbeiteten Erzeugnissen müssen die Hauptrohstoffe (Milch) aus der Region stammen und nach diesen Richtlinien erzeugt sein. Ergänzende Zutaten (Gewürze etc.) dürfen überregional zugekauft werden, solange ein entsprechendes qualitatives und quantitatives Angebot in der Region nicht besteht.</p>
Anrechnung Zertifizierungssysteme:	<p>Es gelten die nachfolgend aufgeführten Bestimmungen zu Hygiene, Qualität und Zusatzstoffen für verarbeitete Erzeugnisse. Die Kontrolle zu diesen Bestimmungen entfällt, wenn der Betrieb nachweislich gemäß der folgenden Richtlinie wirtschaftet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- EG-Öko-Verordnung<sup>2</sup></li> </ul> <p><i>Teilnahme QM Milch oder „Offene Stalltür“ als Voraussetzung?</i></p>
<b>Erzeugung und Verarbeitung</b>	
Hygiene:	Das Unternehmen arbeitet nach den Hygienegrundsätzen HACCP.
Qualität:	<p>Milch: ausschließlich pasteurisieren und homogenisieren</p> <p>Bei Käse Lab und Bakterienkulturen nicht gentechnisch verändert</p> <p><i>Sensorische Prüfung?</i></p>
Zusatzstoffe verarbeitete Erzeugnisse:	<p>Käse: ausschließlich natürliches Lab, Ausschluss von Geschmacksverstärkern, Farbstoffen, Nitrat, Konservierungsstoffen und Reifungsbeschleunigern</p> <p>Verarbeitungshilfsstoffe möglichst regionaler Herkunft (z. B. regionaltypische Gewürze)</p>
Transparenz:	Die Ware des Qualitätszeichens BGL ist von anderer Ware getrennt zu erfassen und zu verarbeiten. Sie ist eindeutig zu kennzeichnen und von anderer Ware getrennt zu lagern

<sup>1</sup> Region = Landkreis BGL und Bayerischer Rupertiwinkel

<sup>2</sup> Verordnung (EWG) Nr. 2092/91

## 9) Beherbergung und Gastronomie

(Beherbergung: Hotels, Ferienwohnungen, Privatzimmer, Gasthöfe, Pensionen)

(Gastronomie: Restaurants & Cafés)

Bereich	Kriterien
Regionalität	<p>Lage des Betriebes in der Region.</p> <p>Der Betrieb fühlt sich zu nachhaltigem Wirtschaften verbunden und achtet darauf regionale Kreisläufe zu unterstützen. Diese Philosophie wird dem Gast vermittelt (z. B. Aushang des Unternehmensleitbildes).</p> <p>Bei einer Neuausstattung oder Renovierung wird empfohlen mit einheimischen Produzenten und Dienstleistern zusammenzuarbeiten. Nach Möglichkeit werden regionale und nachhaltig produzierte Rohstoffe/Materialien verwendet</p> <p>Es wird auf andere Träger der Regionalmarke hingewiesen (Landschaftsführungen, Erzeuger und Verarbeiter landwirtschaftlicher Produkte inkl. Direktvermarkter, Gastronomie und Beherbergung)</p> <p><u>Regionales Speise- und Getränkeangebot (sofern dieses Angebot im Betrieb besteht)</u></p> <p>Saisonale Speisekartengestaltung</p> <p>Das Berchtesgadener Bauernfrühstück wird angeboten</p> <p>Der Betrieb bietet mindestens drei regionaltypische Gerichte ganzjährig an. Die Hauptzutaten ( Fleisch, Fisch, Gemüse, Kartoffeln) dieser Gerichte stammen aus der Region.</p> <p>Der Betrieb bietet ganzjährig Getränke an, die in der Region erzeugt und verarbeitet wurden. (mindestens je ein Getränk von denen, die es in der Region gibt wie z. B. Bier, Spirituosen, Mineralwasser, Saft, etc.)</p> <p>Der Betrieb bietet ganzjährig mindestens zwei Säfte an, die nach den Kriterien der Regionalmarke BGL erzeugt wurden</p> <p>Information über die Regionalmarke und Benennung der regionalen Lieferanten durch Einlegeblatt in der Speisekarte, Kennzeichnung der angebotenen regionalen Getränke und Speisen in der Karte</p> <p>Der Betrieb bildet sein Personal im Service so aus, dass es der Kundschaft fachkundig zu den Zielen der Regionalmarke und über Herkunft und Verarbeitung der eingesetzten regionalen Produkte Auskunft geben kann.</p>
Andere Zertifizierungssysteme	<p>Voraussetzung sind mindestens 3-Sterne DEHOGA-Klassifizierung für Hotels, Gasthöfe und Pensionen bzw. 3-Sterne DTV-Klassifizierung bei Ferienwohnungen und Privatzimmern.</p> <p>Betriebe, die nach Viabono zertifiziert sind, brauchen die Kriterien zu Fortbildung, Service und Umwelt nicht zusätzlich zu erfüllen. Ebenso wird keine DEHOGA- bzw. DTV-Klassifizierung zusätzlich vorausgesetzt. <i>Ebenfalls Anrechnung des Bayerischen Umweltsiegels für das Gastgewerbe?</i></p>

Fortbildung	Mindestens einmal im Jahr findet für die Mitarbeiter eine Schulung statt zu Themen wie Service, Rhetorik, Küche, Wein, Beschwerdemanagement etc.
Service	<p>Der Betrieb ist um stetige Qualitätsverbesserung bemüht und setzt jährlich mindestens zwei Verbesserungsmaßnahmen um.</p> <p>Veröffentlichung der Fahrpläne der nächstgelegenen Linien des öffentlichen Nahverkehrs</p> <p>Einrichtung einer Nichtrauchercke bzw. -zimmers</p> <p><b>Beherbergung</b>                  Der Betrieb bietet den Gästen Infomaterial über umweltorientierte Tourismus- und Mobilitätsangebote in der Region an und gibt auf Anfrage Tips zu interessanten Ausflugszielen in der Region.</p> <p>Gepäcktransport von/zur Annahmestelle eines Gepäckdienstes bzw. Haltestelle des öffentlichen Nahverkehrs bei An- und Abreise der Gäste</p> <p><b>Gastronomie</b>                  Bereitstellen von Kindersitzen</p> <p>Angebot von extra Kindergerichten</p>
Umwelt	<p>Es werden Wasserspareinrichtungen an WC's und Handwaschbecken eingesetzt. (Spülstopps, Sensortechnik) Übernachtungsgäste können selbst über die Häufigkeit des Handtuchwechsels bestimmen (z. B. Hinweis durch Aufkleber im Bad)</p> <p>Es werden energiesparende Beleuchtungsarten eingesetzt (Energiesparlampen, langlebige Leuchtstoffröhren etc.).</p> <p>Es werden nur umweltfreundliche Reinigungsmittel eingesetzt.</p> <p>Beim Einkauf und in der Zusammenarbeit mit Lieferanten werden wo möglich Groß- und Mehrweggebinde genutzt um den Verpackungsabfall zu reduzieren.</p> <p>Es werden keine Einweg- und Portionsverpackungen verwendet (Brotaufstriche, Kaffeemilch etc.) sowie keine Einwegtischdecken und -geschirr.</p> <p>Es wird Papier nur in Recycling-Qualität genutzt.</p> <p>Abfall wird getrennt gesammelt und entsorgt (Papier, Glas, Kompost, Wertstoffe, Speisereste, Sondermüll)</p>



## 10) Natur- und Landschaftsführer<sup>1</sup>

Bereich	Kriterien
Anforderungen an den Landschaftsführer	<p><u>Regionalität</u> Der Landschaftsführer ist in der Region oder direkt angrenzenden Gebieten ansässig. (Region = Landkreis BGL und Bayerischer Rupertiwinkel).</p> <p><u>Ausbildung/Fortbildung</u> Der Landschaftsführer verfügt über eine naturkundliche, kulturhistorische, kulturelle oder pädagogische Ausbildung. Dazu kann zählen: Ausbildung zum Natur- und Landschaftsführer, ein Studium, Ausbildung zum Wander- oder Bergführer (z. B. vom DAV), eine Ausbildung zum Umwelt- oder Erlebnispädagogen. Landschaftsführer, die aufgrund langjähriger Erfahrung über umfangreiche Kenntnisse verfügen aber keine entsprechende Ausbildung absolviert haben, können ebenfalls zertifiziert werden. Darüber ist im Einzelfall zu entscheiden.</p> <p>Der Landschaftsführer nimmt jährlich an mindestens einer Fortbildung mit thematischen oder pädagogischen/methodischen Inhalten teil.</p> <p>Der Landschaftsführer verfügt über eine Erste-Hilfe-Ausbildung, die nicht länger als zwei Jahre zurückliegt.</p> <p>Der Landschaftsführer ist in der Lage über die Regionalmarke qualifiziert Auskunft zu geben. (Ziele, Grundsätze, Zusammenhang zwischen Wirtschaftsformen und Erhalt der Kulturlandschaft)</p> <p>Für jeden Landschaftsführer besteht die Pflicht, bei eigenen ausgeschriebenen Unternehmungen, eine Haftpflichtversicherung abzuschließen.</p>
Anforderungen an die vom Landschaftsführer angebotenen Führungen	<p><u>Regionalität</u> Die Führung findet in der Region statt. Die Führungen und Wanderungen können die Grenzen der Region kurzzeitig überschreiten.</p> <p><u>Thema der Führungen</u> Die Führungen verfolgen das Ziel „Sensibilisierung der Einheimischen und Gäste für die Einzigartigkeit der Kultur- und Naturlandschaft“ und „Regionale Produktion erlebbar und begreifbar machen“. Dazu zählen Führungen mit einem naturkundlich oder kulturhistorisch durchgehenden Thema mit Bezug zur Region.</p> <p>Zu den Themen zählen z. B.: die Natur- und Kulturlandschaft, die heimische Tier- und Pflanzenwelt, Landnutzungsformen, Naturschutz und Schutzgebiete, regionaltypische Bauweisen, Heimatgeschichte, regionales Handwerk und Kultur, regionale Kreisläufe oder die heimische Gastronomie mit regionaler Küche</p> <p><u>Weitere Kriterien</u> Die Führung steht allen Interessierten (Einheimische/Gäste) zur Teilnahme offen.</p>

<sup>1</sup> Die Kriterien gelten gleichermaßen für Natur- und Landschaftsführerinnen. Auf diesen Zusatz wird im Text aus Gründen der Lesbarkeit verzichtet.

<p>Die Gruppengröße umfasst maximal 20 Personen. Größere Gruppen werden räumlich und zeitlich geteilt.</p> <p>Die Ausschreibung oder Anmeldebestätigung beinhaltet Informationen über Anfahrtswege, Thema, Tourenlänge, Verpflegung, notwendige Ausrüstung, Zeitrahmen, Kosten, etwaige Schwierigkeiten und Eignung für Kinder, Senioren und Mobilitätsbehinderte.</p> <p>In der Ausschreibung werden Informationen darüber gegeben, wie man mit öffentlichen Verkehrsmitteln (Bus, Bahn, ÖPNV) zum Treffpunkt der Führung gelangt. Die Fortbewegung während der Führung erfolgt mit umweltfreundlichen Verkehrsmitteln (ÖPNV, Bus, Fahrrad etc.).</p> <p>Die Führung wird erlebnisorientiert bzw. umweltpädagogisch gestaltet und regt die Teilnehmer an, sich aktiv einzubringen.</p> <p>Bei Familienangeboten wird auch speziell auf die Bedürfnisse der Kinder eingegangen.</p> <p>Es werden auch Führungen angeboten, bei denen Behinderte und ihre besonderen Bedürfnisse berücksichtigt werden.</p> <p>Es wird ein Ziel gewählt, bei dem gewährleistet ist, dass die örtlichen Ressourcen in der gegebenen Zeit nicht überlastet werden. Ökologisch sensible Gebiete werden generell gemieden sofern sie nicht mit geeigneten Zutrittsmöglichkeiten (Wegenetz, Stege etc.) für Besucher ausgestattet sind.</p> <p>Folgende Verhaltensregeln werden beachtet:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Einhaltung des Wegegebots (keine Abkürzungen durchs Gelände)</li><li>- Lärmvermeidung</li><li>- kein offenes Feuer</li><li>- keine Entnahme geschützter Pflanzen</li><li>- Mitnahme der Abfälle</li></ul> <p>Bei der Verpflegung werden Betriebe mit Umweltzertifizierung (wie z. B. Via-bono, EMAS) ausgewählt, die regionale Erzeugnisse anbieten. Sofern dies nicht möglich ist, können auch kleine, ortstypische Betriebe bevorzugt mit einem Angebot regionaler Erzeugnisse gewählt werden.</p> <p>Der Kontakt zur lokalen Bevölkerung und Fachleuten (z. B. Kunsthandwerker, Historiker, Mesner, Heimatpfleger, Landwirte) wird gesucht, sofern es sich im Rahmen der Führung anbietet.</p> <p>Organisationen bzw. Partner vor Ort werden in die Planung und Durchführung eingebunden. (z. B. Absprache mit dem Nationalpark, lokalen Verbänden oder dem Biosphärenreservat)</p>
--

## 1) Schweinefleisch und verarbeitete Erzeugnisse daraus

### Kriterienvergleich verschiedener Regionalmarken

Projekt/ Bereich	Eifel	Rhön	Spreewald	UNSER LAND	Solidarge- meinschaft BGL	Vorschlag BGL
Basisbestimmungen		<p>Für Schlachtbetrieb und Metzgerei: Es gelten die gesetzlichen Bestimmungen</p> <p>Vorlage einer Übersicht mit Stammdaten des Betriebes</p> <p>Abgeschlossene landwirtschaftliche Ausbildung und Nachweis mindestens 5 Jahre Tierhaltung ohne amtliche Beanstandung des Tierhalters</p> <p>Von der Zeichennutzung sind Produkte ausgeschlossen, die nach EU- und Bundesgesetzgebung in Bezug auf Gentechnik zu kennzeichnen sind.</p>	<p>Einhaltung der relevanten Bestimmungen des Lebensmittelrechts</p> <p>Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen hinsichtlich Zucht, Haltung, Fütterung, Transport, Schlachtung, Verarbeitung und Vermarktung von landwirtschaftlichen Nutztieren</p> <p>Der Betrieb muss den jeweils gültigen hygienischen Richtlinien entsprechen</p>			<p>Alle gesetzlichen Vorschriften, die die Schweinehaltung und Lebensmittelverarbeitung betreffen, sind einzuhalten.</p> <p>Der Betrieb muss den jeweils gültigen hygienischen Richtlinien entsprechen.</p>

<p>Regionalität</p>	<p>Geboren, aufgewachsen und gemästet in der Region</p> <p>Hauptfuttermittel Getreide überwiegend (&gt; 50 %) aus der Region</p> <p>Eiweißfuttermittel möglichst regional</p> <p>Transport max. 3 Stunden</p> <p>Schlachtung in der Region</p> <p>Bei verarbeiteten Erzeugnissen Herkunft des Fleisches gemäß den Kriterien der Regionalmarke Eifel</p>	<p>Geburt und Aufzucht in der Region</p> <p>Zukauf von Tieren nur mit schriftlicher Erklärung, dass das Tier artgerecht, ohne Leistungsförderer und mit Betreuungstierarzt aufgewachsen ist.</p> <p>Futtermittel überwiegend vom eigenen Betrieb, insgesamt 80 % der Futtermittel aus der Region</p> <p>Möglichst kurze Transportzeiten, max. 2 Stunden</p> <p>Die Zutaten bei verarbeiteten Erzeugnissen dürfen nur von Siegelnutzern stammen.</p> <p>Ausgenommen sind Zutaten, die von diesen nicht produziert werden.</p>	<p>Schlachttiere müssen überwiegenden (&gt;50 %) Anteil ihrer Aufzuchtperiode in Region verbringen</p> <p>Futtergrundlage zum überwiegenden Teil aus Region</p> <p>Sitz des Unternehmens und Produktionsstätte in der Region</p> <p>Bei verarbeiteten Erzeugnissen Hauptrohstoffe überwiegend aus der Region</p> <p>Ergänzende Zutaten (Gewürze etc.) dürfen überregional zugekauft werden, solange ein entsprechendes qualitatives und quantitatives Angebot in der Region</p>	<p>Gemästet in der Region</p> <p>Ferkelzukauf aus Region bzw. angrenzend</p> <p>Keine importierten Futtermittel wie z. B. Soja</p> <p>Nächstgelegener Schlachthof, Verladung und Transport max. 2 Stunden</p> <p>Für Metzgereien und Verarbeitungsbetriebe nur Verwendung von Schlachtvieh, das nach den Unser Land Richtlinien erzeugt wurde.</p> <p>Zukaufware von Fleisch und Speck ist verboten. Weitere Zukaufware ist für den Verbraucher zu kennzeichnen.</p>	<p>Geboren und Aufzucht in der Region</p> <p>Transporte zum Schlachthof möglichst kurz</p> <p>Schlachtung in der Region (eventuell Traunstein)</p> <p>Verarbeitung in der Region</p> <p>Bei Wurstwaren müssen die wesentlichen Rohstoffe (z.B. Fleisch) aus der Region stammen</p>	<p>Geboren, aufgewachsen und gemästet in der Region</p> <p>Futtermittel überwiegend (&gt; 50 %) aus der Region, Keine importierten Futtermittel wie z. B. Soja</p> <p>Transporte zum Schlachthof möglichst kurz, max. 2 Stunden</p> <p>Schlachtung in der Region oder LK Traunstein</p> <p>Verarbeitung in der Region</p> <p>Bei verarbeiteten Wurst- und Fleischwaren Hauptrohstoffe aus der Region und nach den Richtlinien erzeugt.</p> <p>Ergänzende Zutaten (Gewürze etc.) dürfen überregional zugekauft werden, solange ein entsprechendes qualitatives und quantitatives Angebot in der Region</p>
---------------------	---	--	---	--	--	---

			nicht besteht.  (Ausnahmeregelungen bei Regionalitätskriterien möglich bei Produktionsausfällen durch höhere Gewalt z. B. Unwetter)			nicht besteht.
Andere Zertifizierungssysteme	Verpflichtung zur Teilnahme am QS-System  Extra Kriterien für „Eifel Bio-Schweinefleisch“, hier Anrechnung EU-Öko-Verordnung	Verpflichtung für Landwirtschaftliche Erzeuger zur Teilnahme am QS-System  Anrechnung EU-Öko-Verordnung	Überprüfungen durch die CMA, DLG, pro agro oder ökologische Anbauverbände werden zur Erfüllung der Umwelt- und Qualitätskriterien anerkannt.	Verpflichtung zur Teilnahme bei „Offene Stalltür“ (Geprüfte Qualität-Bayern und QS)	Anrechnung EU-Öko-Verordnung	<i>Verpflichtung zur Teilnahme bei „Offene Stalltür“ ?</i>  Anrechnung EU-Öko-Verordnung und NEULAND
Rasse/Zucht	Reinerbig stressstabile Sauengrundlage (z. B. BHZP/DLS)  Stressstabiler Eber (z. B. Pietrain)			widerstandsfähige und robuste Rassen oder Kreuzungen, Empfehlung bestimmter Rassen (Z. B. DE, DU, SH)  Einsatz von evtl. künftig möglichen gentechnischen Zuchtmethoden ist verboten		
Fütterung	Mind. 75 % Getreide  Möglichst regionale Eiweißfuttermittel (Erbsen,...)  Kein Einsatz von antibiotischen Leistungsförderern	Bestimmungen nach QS	Tier- und leistungsgerechte Rationsgestaltung und Fütterung  Keine antibiotischen Leistungsförderer in der Mast	Kein Futtermittel tierischen Ursprungs (außer Milch und Milchprodukte)  Keine Leistungs- und Wachstumsförderer  Therapeutischer Medikamenteneinsatz unter Hinzuziehung des Tierarztes  Einsatz von Medikamenten zur stressfreien Einstallung möglich	Medikamente nur für Therapiezwecke	Kein Futtermittel tierischen Ursprungs (außer Milch- und Milchprodukte)  Kein Einsatz von antibiotischen Leistungsförderern

			Hygienische Futterlagerung und -zubereitung	Futter gentechnikfrei	Futter gentechnikfrei	Futter gentechnikfrei
Haltung	<p>Besonders tiergerechte Haltung gemäß Anlage 2a VV-EFP</p> <p>Betreuung durch Tierarzt (schriftlich vereinbart)</p> <p>Aufzeichnung über Bezug und Verbleib der Arzneimittel</p>	Bestimmungen für Hygiene, Flächenangebot, Beschäftigungsmöglichkeit, Beleuchtung und Stallklima nach QS	<p>Eignung der Ställe bzw. Haltungsbedingungen für die Erhaltung der Tiergesundheit</p> <p>Ständige Versorgung mit unbedenklichem Trankwasser</p> <p>Angemessenes Stallklima und Lichtregime</p> <p>Tägliche Kontrolle des Bestandes</p> <p>Turnusmäßige Kontrollen der Tiergesundheit durch den Tierarzt</p> <p>Freiheit von anzeigepflichtigen Tierseuchen</p> <p>Vorbeugen gegen Parasitenbefall</p>	<p>max. 2 GVE/ha</p> <p>Platzangebot für artgemäße Körperbewegung</p> <p>Angebot von Beschäftigungsmöglichkeiten</p> <p>Strohhaltung ist anzustreben</p> <p>Ausreichende Fensterfläche für Tageslicht</p> <p>Be- und Entlüftungsanlage im Stall</p> <p>tägliche Kontrolle des Bestandes</p> <p>Betreuung durch Tierarzt</p> <p>Kranke und verletzte Tiere müssen gemäß ihrem Zustand entsprechend in abgetrennten Stallabteilungen untergebracht, gepflegt, behandelt und ggf. fachgerecht und schmerzlos getötet werden</p>	<p>Haltung im Laufstall bevorzugt mit Stroh, evtl. Auslauf ins Freie</p>	<p>Haltung im Laufstall (bevorzugt mit Stroh und Auslauf ins Freie)</p> <p>Platzangebot für artgemäße Körperbewegung</p> <p>Angebot von Beschäftigungsmöglichkeiten</p> <p>Ausreichend Tageslicht im Stall</p> <p>Belüftung des Stalls, dass keine gesundheits-schädliche Schadgasentwicklung möglich ist.</p> <p>Betreuung durch Tierarzt (schriftlich vereinbart)</p>
Umwelt / Naturschutz		Lagerung von Gülle und Jauche für mind. 4 Monate gewährleisten, bodennahe Ausbringung	<p>Sicherung einer ausreichenden Lagerkapazität für Dung, Jauche und Gülle</p> <p>ordnungsgemäße landwirtschaftliche Verwertung der anfallenden</p>			<p>Sicherung einer ausreichenden Lagerkapazität für Dung, Jauche und Gülle.</p> <p>Die Ausbringung erfolgt entsprechend der Richtlinien der guten fachlichen</p>

			<p>tierischen Dünger zu Dünge Zwecken</p> <p>Schutz des Grund- und Oberflächenwassers vor Einträgen von Jauche, Gülle und Produktionsabwässern</p> <p>Bauliche und organisatorische Maßnahmen zur Emissionsminderung</p> <p>Verhinderung der Schädigung von Landschaftselementen durch Auslauf und Weidehaltung</p> <p>Bei Verarbeitungsbetrieben: Umweltfreundliche Beseitigung von Rest- und Abprodukten (z. B. Abwasser über Fettabscheider ins öffentliche Netz).</p> <p>Energie- und Wassersparmaßnahmen, wo technologisch möglich (z. B. Solarenergie, Kalt- und Warmwasser in Kreisläufen).</p>			<p>Praxis.</p> <p>Schutz des Grund- und Oberflächenwassers vor Einträgen von Jauche und Gülle</p>
Transport		<p>Ruhiger, tierschonender Umgang mit den Tieren</p> <p>Keine Elektrotreiber</p> <p>Technisch optimal ausgestattete Transportfahrzeuge</p> <p>Personal muss qualifiziert sein</p>	<p>Tiergerechte Transportdurchführung entsprechend Richtlinie Tiertransporte</p>	<p>Stressfreier Umgang mit den Tieren</p> <p>Keine Elektrotreiber und Schlagstöcke</p>	<p>möglichst stressfrei</p>	<p>Verladung und Transport so stressfrei wie möglich</p> <p>Keine Elektrotreiber und Schlagstöcke</p>

Schlachtung	Schlachtung durch anerkannte Schlachtbetriebe	Vor der Schlachtung 24 h Ruhepause einhalten oder direkt nach Anlieferung  Führung eines Schlachtprotokolls (pH, Klassifizierung...)		Tierschonend, Stresssituationen vermeiden  fachlich einwandfreie Elektrobetäubung, optimale Schlachthygiene  Vorher Lebendbeschau durch Veterinär  Anfertigung Schlachtprotokoll	möglichst stressfrei	Schlachtung so stressfrei wie möglich
Lagerung	Gesetzlich vorgeschriebene Kühlung (z. B. nach 24 Std. max. +7 °C im Kern, Besatzung, Hygiene)  Reifung mind. 3-5 Tage für Edelteile (produktspezifisch)	Ausreichende Kühlmöglichkeiten des Schlachtbetriebs				Ausreichende Kühlmöglichkeiten des Schlachtbetriebs
Qualität Schlachtware	Handelsklassen E bis U (Befettung 1 bis 2)  Keine PSE- oder DFD-Eigenschaften (pH-Wert min. 5,5 bis max. 5,9 post mortum 24h)  Schnittführung nach DLG oder DFV Vorgaben	Optimale Produkteigenschaften des Fleisches  Keine PSE- oder DFD-Eigenschaften (pH-Wert $\geq 5,8$ )				Keine PSE- oder DFD-Eigenschaften  Schnittführung nach DLG oder DFV Vorgaben
Rückstandskontrolle			(Stich-) Probenuntersuchung der Produkte und Futtermittel auf unerwünschte Rückstände	Rückstandskontrolle vom Tierarzt bei der Schlachtung		
Zusatzstoffe verarbeitete Erzeugnisse	Es gibt für jedes Produkt (Leberwurst, Salami, Schinken...) eine Positivliste an Zutaten die verwendet werden dürfen.	Es gibt eine umfangreiche Positivliste welche Zutaten und Verarbeitungshilfsstoffe verwendet werden dürfen.  Keine Enzyme		Keine Zusatzstoffe, nach Möglichkeit keine Geschmacksverstärker  Erlaubte Zutaten: Gewürze, Nitritpökelsalz, Phosphat, Zitrat		<i>Positivliste an Zutaten bestimmen?</i>



	Dazu gehören z. B.: Nitritpökelsalz, Ascorbinsäure, Phosphat, Naturgewürze, Zuckerstoffe, Ascorbat					
Qualität verarbeitete Erzeugnisse	Es werden für jedes Produkt Produkteigenschaften beschrieben z. B. schnittfest, mittelfein gekörnt...  Mindestanforderungen an analytische und sensorische Prüfung für jedes Produkt beschrieben	Für alle Zutaten und Verarbeitungshilfsstoffe: kein Einsatz von gentechnisch veränderten Organismen, Mikrowellen, ionisierenden Strahlen oder mikrobioziden Gasen  Verbot zusätzlicher Verfahren wie z. B. Herstellung von Formfleisch  Jährlich analytische und sensorische Qualitätsprüfung für jedes Produkt	Sensorische Prüfung der Produkte nach dem Prüfschema der DLG (zu Konsistenz, Aussehen...).. Es müssen mindestens 4,0 Punkte erreicht werden.  Laboruntersuchungen auf bindegewebsfreies Magerfleisch, pH-Wert, LF-Wert			<i>Qualitätseigenschaften bestimmen?</i>
Transparenz	Bündelung der Markennutzer in einer Produzenten-Prüfgemeinschaft	Zusätzliche Kennzeichnung der Schlachtkörper und Teilstücke und getrennte Lagerung dieser  Vorlage einer Produktbeschreibung bei verarbeiteten Erzeugnissen	Kennzeichnung der Tiere und Nachweisführung über alle relevanten Maßnahmen  Vorlage der Unbedenklichkeitserklärung des Futtermittelherstellers	zusätzliche Kennzeichnung, der Tiere und Schlachtkörper um Herkunft lückenlos nachzuweisen	Wurstwaren: Deklaration aller Zutaten	Zusätzliche Kennzeichnung der Schlachtkörper und Teilstücke und getrennte Lagerung dieser

## 2) Rindfleisch und verarbeitete Erzeugnisse daraus

### Kriterienvergleich verschiedener Regionalmarken

Projekt/ Bereich	Eifel	Bergisch pur	Spreewald	UNSER LAND	Solidarge- meinschaft BGL	Vorschlag BGL
Basisbe- stimmungen		Für Metzger: Einhaltung der gesetzli- chen Vorschriften zu Hygiene- und Produkt- qualität, Kühlung und Schlachtung  Gewährleistung einer regelmäßigen Fortbildung der Mitarbeiter	Einhaltung der relevanten Bestimmungen des Le- bensmittelrechts  Einhaltung der gesetzli- chen Bestimmungen hinsichtlich Zucht, Hal- tung, Fütterung, Trans- port, Schlachtung, Verar- beitung und Vermarktung von landwirtschaftlichen Nutztieren  Der Betrieb muss den jeweils gültigen hygieni- schen Richtlinien ent- sprechen	Die gesetzlichen Vor- schriften zur Tierhaltung sind einzuhalten		Alle gesetzlichen Vor- schriften, die die Rinder- haltung sowie die Le- bensmittelverarbeitung betreffen, sind einzuhal- ten.  Der Betrieb muss den jeweils gültigen hygieni- schen Richtlinien ent- sprechen.
Regionalität	Geboren, aufgewachsen, gemästet in der Region  Grundfutter aus der Eifel (Silage, Heu, Stroh / Weide)	Herkunft der Tiere aus den Kommunen des Naturparks Bergisches Land sowie angrenzender Kommunen  Muttertiere in Deutsch- land geboren  80 Prozent des Futters stammen vom eigenen Betrieb	Schlachttiere müssen überwiegenden (>50 %) Anteil ihrer Aufzuchtspе- riode in Region verbrin- gen  Futtergrundlage zum überwiegenden Teil aus Region	Kälber sind soweit ver- fügbar bei UNSER LAND Bauern zu beziehen  Gemästet im Vertragsge- biet von UNSER LAND über die gesamte Mast- dauer  Grund- und Kraftfuttermit- tel zu 100 % aus dem Gebiet des UNSER LAND Netzwerkes (vom eigenen Betrieb oder sonst bevor- zugt von Landwirten die	Geboren und Aufzucht in der Region  Grundfutter muss auf dem eigenen Betrieb erzeugt werden	Geboren und aufgewach- sen in der Region  Grundfutter (Silage, Stroh, Heu, Weide) mög- lichst vom eigenen Be- trieb, es muss aus der Region kommen.

	<p>Zukauffutter möglichst regionaler Herkunft</p> <p>Transport und Schlachtung innerhalb der Region</p> <p>Bei verarbeiteten Erzeugnissen Herkunft des Fleisches gemäß den Kriterien der Regionalmarke Eifel</p>	<p>Zugekaufte Futtermittel sind genau definiert.</p> <p>Tiertransporte nicht länger als eine Stunde</p> <p>Schlachtung und Verarbeitung in der Region (bevorzugt beim Schlachthof in Gummersbach-Niederseßmar)</p> <p>Metzger dürfen nur Rindfleisch bei Bauern zukaufen, die in der Erzeuger- und Verarbeitergemeinschaft „bergisch pur“ organisiert sind. Ein Zukauf von 10 Prozent ist erlaubt.</p>	<p>Sitz des Unternehmens und Produktionsstätte in der Region</p> <p>Bei verarbeiteten Erzeugnissen Hauptrohstoffe überwiegend aus der Region</p> <p>Ergänzende Zutaten (Gewürze etc.) dürfen überregional zugekauft werden, solange ein entsprechendes qualitatives und quantitatives Angebot in der Region nicht besteht.</p> <p>(Ausnahmeregelungen der Regionalitätskriterien möglich bei Produktionsausfällen durch höhere Gewalt z. B. Unwetter)</p>	<p>dem Netzwerk Unser Land angehören)</p> <p>Keine Importfuttermittel</p> <p>Wahl des nächstgelegenen Schlachthofes</p> <p>Für Metzgereien und Verarbeitungsbetriebe nur Verwendung von Schlachtvieh, das nach den Unser Land Richtlinien erzeugt wurde.</p> <p>Zukaufware von Fleisch und Speck ist verboten. Weitere Zukaufware ist für den Verbraucher zu kennzeichnen.</p>	<p>Transporte zum Schlachthof möglichst kurz</p> <p>Schlachtung in der Region (eventuell in Traunstein)</p> <p>Verarbeitung in der Region</p> <p>Bei Wurstwaren müssen die wesentlichen Rohstoffe (z.B. Fleisch) aus der Region stammen</p>	<p>Zukauffutter möglichst regionaler Herkunft. Keine Importfuttermittel</p> <p>Transporte zum Schlachthof möglichst kurz, max. 2 Stunden</p> <p>Schlachtung in der Region oder im LK Traunstein</p> <p>Verarbeitung in der Region</p> <p>Bei verarbeiteten Wurst- und Fleischwaren Hauptrohstoffe aus der Region und nach den Richtlinien erzeugt</p> <p>Ergänzende Zutaten (Gewürze etc.) dürfen überregional zugekauft werden, solange ein entsprechendes qualitatives und quantitatives Angebot in der Region nicht besteht.</p>
Andere Zertifizierungssysteme	Verpflichtung zur Teilnahme am Prüfsiegel RLP oder QS-System mit jährlicher Kontrolle		Überprüfungen durch die CMA, DLG, pro agro oder ökologische Anbauverbände werden zur Erfüllung der Umwelt- und Qualitätskriterien aner-	Verpflichtung zur Teilnahme bei „Offene Stalltür“ (Geprüfte Qualität-Bayern und QS)		<i>Verpflichtung zur Teilnahme bei „Offene Stalltür“ ?</i>

	Extra Kriterien für „Eifel Bio-Rindfleisch“, hier Anrechnung EU-Öko-Verordnung		kannt.		Anrechnung EU-Öko-Verordnung	Anrechnung EU-Öko-Verordnung und NEULAND
Rasse/ Zucht	Fleischrassen und – Kreuzungstiere			Der Einsatz von evtl. künftig möglichen gentechnischen Zuchtmethoden sowie der Embryotransfer sind verboten.		
Fütterung	Zukauffutter gemäß QS oder Prüfsiegel RLP	<p>Fütterung der Kälber ausschließlich mit Vollmilch oder sojafreiem Milchaustausch aus Milchpulver</p> <p>Verboten sind Soja, Maniok, Tapioka, exotische Futtermittel und gentechnisch veränderter Mais.</p> <p>Medikamente nicht zur Wachstumsförderung</p>	<p>Tier- und leistungsge- rechte Rationsgestaltung und Fütterung</p> <p>Keine antibiotischen Leistungsförderer in der Mast</p> <p>Hygienische Futterlage- rung und –zubereitung</p>	<p>Aufzucht muss mit Vollmilch sowie heimischen Futtermitteln erfolgen.</p> <p>Mineralfuttereinsatz ist möglich</p> <p>Kälber: bekommen Vollmilch, keine Milchaustauscher, ab 2. Lebenswoche zusätzlich Strukturfutter (Stroh, Heu), später auch Getreideschrot</p> <p>Kein Futtermittel tierischen Ursprungs (außer Milch u. Milchprodukte)</p> <p>Keine Leistungs- und Wachstumsförderer</p> <p>Therapeutischer Medikamenteneinsatz unter Hinzuziehung des Tierarztes</p> <p>Futter gentechnikfrei</p>	<p>Kein Einsatz von Wachstums- und Leistungsförderern</p> <p>Medikamente nur für Therapiezwecke (prophylaktische Parasitenbekämpfung und Impfung ausgenommen)</p> <p>Kraftfutter gentechnikfrei</p>	<p>Kein Futtermittel tierischen Ursprungs (außer Milch- und Milchprodukte)</p> <p>Kein Einsatz von Wachstums- und Leistungsförderern</p> <p>Medikamente nur für Therapiezwecke (prophylaktische Parasitenbekämpfung und Impfung ausgenommen)</p> <p>Futter gentechnikfrei</p>

<p>Haltung</p>	<p>Mutterkuhhaltung: Absetzer, Ochsen, Färsen, Kälber und Bullen (Bullen bis max. 14 Monate alt)</p> <p>Mindestens einmal Sommerweide</p> <p>Extensive Haltung mit einem Tierbesatz von max. 1,4 GVE/ha LN</p> <p>Betreuungsvertrag (Tierarzt)</p> <p>Bestandsbuch / Arzneimittel-Kontrollbuch</p>	<p>Kälber leben mindestens in den ersten drei Monaten im eingestreuten Stall</p> <p>Rinder, Ochsen und Mutterkühen wird mit Ausnahme des Winters Weidegang ermöglicht</p> <p>Großzügige Stallbuchten bei der Stallhaltung von Bullen</p> <p>Dunkelhaltung und durchgängige Anbindehaltung sind verboten</p>	<p>Eignung der Ställe bzw. Haltungsbedingungen für die Erhaltung der Tiergesundheit</p> <p>Ständige Versorgung mit unbedenklichem Trankwasser</p> <p>angemessenes Stallklima und Lichtregime</p> <p>Tägliche Kontrolle des Bestandes</p> <p>Turnusmäßige Kontrollen der Tiergesundheit durch den Tierarzt</p> <p>Freiheit von anzeigepflichtigen Tierseuchen</p> <p>Vorbeugen gegen Parasitenbefall</p>	<p>Rinderhaltung / Kälberhaltung, Strohhaltung, Weidehaltung und konventionelle Haltung beim Rind.</p> <p>Beim Kalb ist Einstreuhaltung Bedingung</p> <p>Liegefläche pro Tier muss ausreichend Bewegungsfreiheit lassen und in Relation zur Körpergröße stehen.</p> <p>Max. 2 GVE/ha</p> <p>Bei Grünlandnutzung kein Einsatz von chem. Pflanzenschutzmitteln (außer z. B. Einzelbekämpfung von Pflanzen)</p> <p>Bei Ackernutzung Maisanteil max. 1/3 in der Fruchtfolge</p> <p>Tägliche Überprüfung der Tiere und Stalleinrichtungen durch Tierhalter</p> <p>Betreuung durch Tierarzt</p> <p>Kranke und verletzte Tiere müssen ihrem Zustand entsprechend untergebracht, gepflegt, behandelt und ggf. fachgerecht und schmerzlos getötet werden.</p>	<p>Haltung im Laufstall</p> <p>Haltung auf Stroh bzw. Weidegang der Tiere</p>	<p>Haltung im Laufstall auf Stroh bzw. regelmäßiger Weidegang der Tiere</p> <p>Liegefläche pro Tier muss ausreichend Bewegungsfreiheit lassen und in Relation zur Körpergröße stehen.</p> <p>Betreuung durch Tierarzt (schriftlich Vereinbart)</p>
----------------	--	---	---	--	---	--

Umwelt / Naturschutz		<p>Verpflichtung aller landwirtschaftlichen Betriebe zu Maßnahmen, die die heimische Kulturlandschaft erhalten. Z. B. Die Bewirtschaftung von Flächen aus dem Kulturlandschaftsprogramm oder ergänzend Einzelmaßnahmen wie die Pflege von Hecken, der Erhalt von Streuobstwiesen, Maßnahmen zum Vogelschutz und vieles mehr.</p> <p>Einhaltung der vorgeschriebenen Obergrenzen der Beweidungsdichte</p>	<p>Sicherung einer ausreichenden Lagerkapazität für Dung, Jauche und Gülle</p> <p>ordnungsgemäße landwirtschaftliche Verwertung der anfallenden tierischen Dünger zu Dünge Zwecken</p> <p>Schutz des Grund- und Oberflächenwassers vor Einträgen von Jauche, Gülle und Produktionsabwässern</p> <p>Verhinderung der Schädigung von Landschaftselementen durch Auslauf- und Weidehaltung</p> <p>Bauliche und organisatorische Maßnahmen zur Emissionsminderung</p> <p>Bei Verarbeitungsbetrieben: Umweltfreundliche Beseitigung von Rest- und Abprodukten (z. B. Abwasser über Fettabscheider ins öffentliche Netz).</p> <p>Energie- und Wassersparmaßnahmen, wo technologisch möglich (z. B. Solarenergie, Kalt- und Warmwasser in Kreisläufen).</p>			<p>Sicherung einer ausreichenden Lagerkapazität für Dung, Jauche und Gülle.</p> <p>Die Ausbringung erfolgt entsprechend der Richtlinien der guten fachlichen Praxis.</p> <p>Schutz des Grund- und Oberflächenwassers vor Einträgen von Jauche und Gülle</p>
Transport	Nach Prüfsiegel RLP-Kriterien (4 Stunden)	Keine elektrischen Viehtreiber	Tiergerechte Transportdurchführung entsprechend Richtlinie Tiertransporte	Tiere müssen von Stress und Leiden verschont werden	Möglichst stressfrei	<p>Verladung und Transport so stressfrei wie möglich</p> <p>Kein Einsatz von Elektrotreibern</p>

Schlachtung	Teilnahme Prüfsiegel RLP oder QS	Doppelte Wartezeit bis zur Schlachtung, wenn Medikamente zu therapeutischen Zwecken eingesetzt werden.		Tiere müssen von Stress und Leiden verschont werden  Wartezeit zwischen Verabreichung von Arzneimitteln und Schlachtung mindestens gemäß „Offenen Stalltür“  Vorher Lebendbeschau durch Veterinär  Anfertigung Schlachtprotokoll	Möglichst stressfrei	Schlachtung so stressfrei wie möglich
Lagerung	Reifung: Mind. 14 Tage bei Edelteilen  Gesetzlich vorgeschriebene Kühlung (HACCP-Hygienekonzept)					Der Schlachtbetrieb muss über ausreichende Kühlmöglichkeiten verfügen.
Qualität Schlachtware	Handelsklassifizierung  Keine DFD-Eigenschaften  Schnittführung nach DLG oder DFV-Vorgaben					Keine DFD-Eigenschaften  Schnittführung nach DLG oder DFV-Vorgaben
Rückstandskontrolle			(Stich-) Probenuntersuchung der Produkte und Futtermittel auf unerwünschte Rückstände			
Zusatzstoffe verarbeitete Erzeugnisse	Es gibt für jedes Produkt (Leberwurst, Salami...) eine Positivliste an Zutaten die verwendet werden dürfen.  Dazu gehören z. B.: Nitritpökelsalz, Ascorbinsäure, Phosphat, Naturgewürze, Zuckerstoffe			Keine Zusatzstoffe, nach Möglichkeit keine Geschmacksverstärker  Erlaubte Zutaten: Gewürze, Nitritpökelsalz, Phosphat, Zitrat		<i>Positivliste an Zutaten bestimmen?</i>

Qualität verarbeitete Erzeugnisse	Es werden für jedes Produkt Produkteigenschaften beschrieben z. B. schnittfest, mittelfein gekörnt...  Mindestanforderungen an analytische und sensorische Prüfung für jedes Produkt beschrieben		Sensorische Prüfung der Produkte nach dem Prüfschema der DLG (zu Konsistenz, Aussehen...).. Es müssen mindestens 4,0 Punkte erreicht werden.  Laboruntersuchungen auf bindegewebsfreies Magerfleisch, pH-Wert, LF-Wert			<i>Qualitätseigenschaften bestimmen?</i>
Transparenz		Eigenes Rindfleisch-Etikettierungs-System, das den beteiligten Metzgern kostenlos zur Verfügung gestellt wird.  Damit kann bei jedem Stück Fleisch nachvollzogen werden, von welchem Rind es stammt und welcher Bauer die Tiere groß gezogen hat.	Kennzeichnung der Tiere und Nachweisführung über alle relevanten Maßnahmen  Vorlage der Unbedenklichkeitserklärung des Futtermittelherstellers	Kennzeichnung der Tiere nach den geltenden Verordnungen  Kennzeichnung der Schlachtkörper mit Unser Land Qualitätssiegel		Zusätzliche Kennzeichnung der Schlachtkörper und Teilstücke und getrennte Lagerung dieser
	Bündelung der Markennutzer in einer Produzenten-Prüfgemeinschaft				Wurstwaren: Deklaration aller Zutaten	



### 3) Fischproduktion

#### Kriterienvergleich verschiedener Regionalmarken

Projekt/ Bereich	bergisch pur	Spreewald	Solidargemeinschaft BGL	Vorschlag BGL
Basisbestimmungen		<p>Einhaltung der relevanten Bestimmungen des Lebensmittelrechts</p> <p>Der Betrieb muss den jeweils gültigen hygienischen Richtlinien entsprechen</p> <p>Die Zulassungsprüfung der Produktionsstätte muss erfolgreich bestanden sein</p>		<p>Alle gesetzlichen Vorschriften, die die Fischzucht und Lebensmittelverarbeitung betreffen, sind einzuhalten.</p> <p>Der Betrieb muss den jeweils gültigen hygienischen Richtlinien entsprechen.</p>
Regionalität	<p>Haltung der Fische mindestens zwei Drittel ihrer Lebenszeit im <i>bergisch pur</i>-Betrieb</p> <p>Setzlinge oder Eier stammen aus der Region oder der Umgebung</p> <p>Schlachtung erfolgt im Normalfall direkt auf dem Teichbetrieb</p> <p>Lebendtransport der Tiere max. eine Stunde</p>	<p>Fische müssen mindestens 1 Jahr ihrer Aufzuchtperiode in Region verbringen</p> <p>Futtergrundlage zum überwiegenden Teil aus Region</p> <p>Sitz des Unternehmens und die Produktionsstätte in der Region</p> <p>Bei verarbeiteten Erzeugnissen Hauptrohstoffe überwiegend aus der Region</p> <p>Ergänzende Zutaten dürfen überregional zugekauft werden, solange ein entsprechendes qualitatives und quantitatives Angebot in der Region nicht besteht.</p>	Geboren und aufgezogen in der Region	<p>Geboren und aufgezogen in der Region</p> <p>Schlachtung erfolgt im Normalfall direkt auf dem Teichbetrieb</p> <p>Lebendtransport der Tiere max. eine Stunde</p> <p>Verarbeitung in der Region</p> <p>Bei verarbeiteten Erzeugnissen Hauptrohstoffe (Fisch) aus der Region</p> <p>Ergänzende Zutaten dürfen überregional zugekauft werden, solange ein entsprechendes qualitatives und quantitatives Angebot in der Region nicht besteht.</p>

		(Ausnahmeregelungen bei Regionalitätskriterien möglich bei Produktionsausfällen durch höhere Gewalt z. B. Unwetter oder wenn Produktionsgrundlage für Fischfuttermittel nicht in ausreichendem Maß vorhanden ist.)		
Andere Zertifizierungssysteme		Überprüfungen durch die CMA, DLG, pro agro oder ökologische Anbauverbände werden zur Erfüllung der Umwelt- und Qualitätskriterien anerkannt.	Anrechnung EU-Öko-Verordnung	Anrechnung EU-Öko-Verordnung
Fischarten/ Zucht	Regenbogen- oder Bachforellen  Durch Gentechnik "entstandene" Tiere sind verboten	Karpfen, Forelle, Wels, Schleie, Zander, Hecht, Aal, andere heimische Arten	Nur einheimische Arten (Bachforellen, Saibling, Karpfen, Hecht)  Regenbogenforelle nur wenn Laich aus eigener Fischzucht	Nur einheimische Arten (u. a. Bachforelle, Saibling, Karpfen, Hecht)  Regenbogenforelle nur, wenn Laich aus eigener Fischzucht
Fütterung	Für eine artgerechte Haltung, ist Fütterung mit aus Fischen gewonnenen Futtermitteln erforderlich  Anteil von Fischmehlen/-ölen ist auf das notwendige Maß beschränkt	Tier- und leistungsgerechte Fütterung  Speisekarpfenproduktion erfolgt im Verfahren der Getreidezufütterung	Grundlage ist die teicheigene Produktion  Keine gentechnisch veränderten Futtermittel	Grundlage ist die teicheigene Produktion  Keine gentechnisch veränderten Futtermittel
Tiergesundheit	Tiergesundheit wird durch vorbeugende Maßnahmen wie Schutzimpfungen gesichert  Keine vorbeugende Behandlung mit Antibiotika oder Hormonen	Vorbeugende gesundheitliche Absicherung des Fischbestandes sowie eine konsequente Produktionshygiene in der Teichwirtschaft und sonstiger Fischzuchtanlagen  Hygienische Futterlagerung und –zubereitung  Fische müssen frei sein von Seuchen und krankheitsbedingten Qualitätsveränderungen	Medikamente nur für Therapiezwecke	Tiergesundheit wird durch vorbeugende Maßnahmen wie Schutzimpfungen gesichert  Medikamente nur für Therapiezwecke

<p>Haltung</p>	<p>Besatzdichte nicht mehr als 15 kg Fisch/m<sup>3</sup> Wasser</p> <p>Keine schädigenden Materialien (z. B. Holzschutzmittel) bei Einrichtung der Haltungssysteme</p> <p>Hohe Qualität des Wassers muss garantiert werden</p> <p>Kein Einsatz von flüssigem oder gasförmigem Sauerstoff zur Belüftung der Fische</p>	<p>Artgerechte Aufzucht in geeigneten Anlagen der Fischzucht</p> <p>Artgerechte Hälterung der Fische unter besonderer Berücksichtigung der Wasserqualität, des Platzbedarfes und der Strömungsgeschwindigkeit</p> <p>Regelmäßige Kontrolle der Produktions- und Haltungsbedingungen</p> <p>Regelmäßige Bestandskontrolle nach bestätigtem Hegeplan in natürlichen Gewässern bzw. Bewirtschaftungsplan in Fischzuchtanlagen</p>	<p>Aufzucht in natürlichen und naturnahen Gewässern (Erdbecken und Teiche)</p> <p>Keine Folien und Netzgehege</p> <p>Wasserqualität: nicht abwasserbelastet, keine bedenkliche Belastung aus der Landwirtschaft</p> <p>Ausreichender Sauerstoffgehalt im Wasser (Belüftung nur in Extremsituation zur Lebenserhaltung erlaubt und nicht zur Zuwachserhöhung)</p> <p>Behandlung der Fische, dass sie keinen unnötigen Belastungen und Stress ausgesetzt werden</p>	<p>Aufzucht in natürlichen und naturnahen Gewässern (Erdbecken und Teiche)</p> <p>Keine Folien und Netzgehege</p> <p>Keine bedenkliche Wasserbelastung (durch Abwässer, Landwirtschaft)</p> <p>Ausreichender Sauerstoffgehalt im Wasser (Belüftung nur in Extremsituationen zur Lebenserhaltung erlaubt und nicht zur Zuwachserhöhung)</p> <p>Behandlung der Fische, dass sie keinen unnötigen Belastungen und Stress ausgesetzt werden</p>
<p>Umwelt / Naturschutz</p>	<p>Teichwirte verpflichten sich zu natur-schutzorientierten Maßnahmen z. B. die Anlage von Stillgewässern ohne Fischbesatz für die Entwicklung natürlicher Lebensgemeinschaften</p> <p>Fischfressende Vögel werden ausschließlich durch Maßnahmen abgewehrt, die diese Tiere nicht verletzen oder töten</p>	<p><u>Erzeugerbetriebe</u> Schutz des Grund- und Oberflächenwassers vor Einträgen von Schadstoffen</p> <p>Naturnahe Bewirtschaftung der Fischbestände natürlicher Gewässer nach dem Prinzip der Nachhaltigkeit und nach Hegeplänen</p> <p>Schonung natürlicher Ressourcen unter Berücksichtigung der Belange des Biotop- und Artenschutzes</p> <p><u>Verarbeitende Betriebe</u> Umweltfreundliche Beseitigung von Rest- und Abprodukten mit lückenloser Dokumentation (z. B. Abwasser über</p>	<p>Biotopähnliche Strukturen, Schilfgürtel, Sauergräser sind teilweise zu erhalten</p>	<p>Erhaltung natürlicher Strukturen wie Schilfgürtel, Sauergräser...</p>

		<p>Fettabscheider ins öffentliche Netz)</p> <p>Durchführung von Energiesparmaßnahmen, wo technologisch möglich (z. B. Wärmeaustauscher, Solarenergie)</p> <p>Durchführung von Wassersparmaßnahmen, wo technologisch möglich (z. B. Kalt- und Warmwasser in Kreisläufen)</p> <p>Einhaltung von Emissionsparametern der Räucheranlagen.</p>		
Transport		Artgerechte Transportdurchführung		
Schlachtung	Vor der Schlachtung werden die Tiere tierschutzgerecht betäubt			
Rückstandskontrolle		<p>Im Verdachtsfall Stichprobenuntersuchung der Fischbestände auf Rückstände unerwünschter Stoffe</p> <p>Einsatz von Arzneimitteln, Impfstoffen und Wirkstoffen nur nach Anwendungsempfehlung des Fischgesundheitsdienstes oder nach tierärztlicher Vorschrift</p> <p>Lückenlose Nachweisführung über den Einsatz aller Arzneimittel und Impfstoffen</p> <p>Kontrolle der Futtermittel zur Minimierung von Einträgen unerwünschter Stoffe</p>		
Verarbeitung	<p>Beim Räuchern werden nur naturholzbelassenes Laubholz und traditionelle Gewürze verwendet</p> <p>Chem. Rauch (Katenrauch) ist verboten</p>			<i>Kriterien für Verarbeitung?</i>
Qualität verarbeitete Erzeugnisse		<p>Sensorische Prüfung nach Prüfschema der DLG (zu Aussehen, Farbe, Konsistenz etc.) Es müssen mindestens 4,0 Punkte erreicht werden</p> <p>Laboruntersuchungen auf Keimgehalt</p>		<i>Qualitätskriterien für verarbeitete Erzeugnisse?</i>

## 4) Getreide

### Kriterienvergleich verschiedener Regionalmarken

Projekt/ Bereich	Eifel	Spreewald	UNSER LAND	Solidargemeinschaft BGL	Vorschlag BGL
Basisbestimmungen		<p>Einhaltung der relevanten Bestimmungen des Lebensmittelrechts</p> <p>Der Betrieb muss den jeweils gültigen hygienischen Richtlinien entsprechen</p>	<p>Mitgliedschaft in der für den Betriebssitz zuständigen Erzeugergemeinschaft für Qualitätsgetreide ist Voraussetzung</p>		<p>Alle gesetzlichen Vorschriften die den Getreideanbau und die Lebensmittelverarbeitung betreffen, sind einzuhalten.</p> <p>Der Betrieb muss den jeweils gültigen hygienischen Richtlinien entsprechen.</p>
Regionalität	<p>Ausschließlich Anbauflächen in der Eifel</p> <p>Z-Saatgut ausschließlich aus der Eifel</p>	<p>Anbauflächen müssen in der Region liegen, im Ausnahmefall dürfen Flächen in eine angrenzende Gemarkung hineinragen</p> <p>Sitz des Unternehmens in der Region</p>	<p>Die Vertragsfläche muss im Gebiet des UNSER LAND Netzwerkes liegen.</p>	<p>Anbau in der Region, eventuell auch in angrenzenden Regionen</p>	<p>Ausschließlich Anbauflächen in der Region oder angrenzenden Gebieten in einem max. Umkreis von 100 km zum Landkreis Berchtesgadener Land</p>
Andere Zertifizierungssysteme	<p>Extra Kriterien für „Eifel Bio-Getreide“, hier Anrechnung EU-Öko-Verordnung</p>	<p>Überprüfungen durch die CMA, DLG, pro agro oder ökologische Anbauverbände werden zur Erfüllung der Umwelt- und Qualitätskriterien anerkannt.</p>		<p>Anrechnung EU-Öko-Verordnung</p>	<p>Anrechnung EU-Öko-Verordnung</p>
Boden/ Standort	<p>Kein Klärschlamm, Klärschlammgemisch im letzten Jahr und zukünftig im gesamten Betrieb</p>		<p>Kein Klärschlamm- oder Klärschlammgemisch in den letzten 5 Jahren und zukünftig.</p> <p>Keine Flächen im regelmäßigen Überschwemmungsgebiet.</p>		<p>Kein Klärschlamm, Klärschlammgemisch im letzten Jahr und zukünftig im gesamten Betrieb</p> <p>Keine Anbauflächen in regelmäßigen Überschwemmungsgebieten</p>

			Bodenschonende Anbautechnik		
Fruchtfolge	<p>Mindestens 2-gliedrige Fruchtfolge</p> <p>Weizen muss nach einer Blattfrucht oder Stilllegung stehen</p> <p>Nach Mais nur mit Pflugfurche</p>		<p>mindestens 3-gliedrige Fruchtfolge</p> <p>Weizen muss nach einer Blattfrucht oder Stilllegung stehen.</p> <p>Roggen muss nach einer Blattfrucht oder Blattfruchtgetreide stehen.</p> <p>Ein Nachbau der gleichen Frucht ist nicht erlaubt.</p> <p>Der Maisanteil darf 33 % in der Fruchtfolge nicht überschreiten.</p> <p>Wendende Bodenbearbeitung bei Getreide und Mais als Vorfrucht vor dem Vertragsanbau.</p> <p>Der Getreideanteil der Anbaufläche des Betriebes darf maximal 75 % betragen.</p>	Einhaltung einer mindestens 2-gliedrigen Fruchtfolge	<p>Mindestens 2-gliedrige Fruchtfolge</p> <p>Weizen muss nach einer Blattfrucht oder Stilllegung stehen</p> <p>Ein Nachbau der gleichen Frucht ist nicht erlaubt.</p> <p>Der Maisanteil darf 33 % in der Fruchtfolge nicht überschreiten.</p>
Sorten/Genetik	<p>Nur zugelassene B-Weizen-, A-Weizen- und E-Weizen- Sorten sowie zugelassene Roggensorten</p> <p>Neues Z-Saatgut mindestens alle 2 Jahre (einfacher Nachbau), ab 2006 Z-Saatgut ausschließlich aus der Eifel</p> <p>Kein genverändertes Saatgut</p>		<p>Hinsichtlich der Sortenwahl stimmen sich Käufer und Erzeuger ab</p> <p>Nur zertifiziertes Saatgut der vertraglich vereinbarten Sorte</p> <p>Kein gentechnisch verändertes Saatgut</p>	<p>Kein gentechnisch verändertes Saatgut</p>	<p>Nur zertifiziertes Saatgut</p> <p>Kein gentechnisch verändertes Saatgut</p>
Düngung	<p>Grunddüngung (P<sub>2</sub>O<sub>5</sub>, K<sub>2</sub>O, Kalk) nach Bodenproben</p>		<p>Grunddüngung (P<sub>2</sub>O<sub>5</sub>, K<sub>2</sub>O, Kalk) auf der Basis regelmäßiger Bodenuntersuchungen (mindestens alle 4 Jahre)</p>	<p>Düngung nur nach Bedarf (abgepasst an Pflanzenbestand und Ertragslage)</p>	<p>Grunddüngung (P<sub>2</sub>O<sub>5</sub>, K<sub>2</sub>O, Kalk) auf der Basis regelmäßiger Bodenuntersuchungen (mindestens alle 4 Jahre).</p>

	<p>Einhaltung der Stickstoff-Düngeempfehlungen der SLVA (Nmin-Methode)</p> <p>Nährstoffbilanz (Hoftorbilanz)</p>		<p>Stickstoffversorgung durch terminierte Düngemaßnahmen in organischer und / oder mineralischer Form</p> <p>Einhaltung der Düngeempfehlungen der Bayerischen Landesanstalt für Bodenkultur und Pflanzenbau</p> <p>Alljährliche N-Untersuchung des Bodens dort, wo es von der Bodenart her sinnvoll ist ( Ausnahmen: Sand-, Kies- und Moorböden)</p>		<p>Stickstoffversorgung durch terminierte Düngemaßnahmen in organischer und / oder mineralischer Form.</p> <p>Einhaltung der Düngeempfehlungen der Bayerischen Landesanstalt für Bodenkultur und Pflanzenbau</p>
Pflanzenschutz	<p>Schadschwellenprinzip nach LPP (Spritzfenster)</p> <p>Einsatz von Insektiziden nur nach Empfehlung der SLVA</p>		<p>Kein Einsatz von Pflanzenschutzmitteln (Ausnahme: Beizung des Saatgutes)</p> <p>Kein Einsatz von Totalherbiziden zur Saatvorbereitung nach Stilllegung</p> <p>Bekämpfung von Unkräutern, Krankheiten und Schädlingen durch bestandshygienische Maßnahmen biologischer und anbautechnischer Art</p> <p>Befahren der Flächen mit Geräten zur Ausbringung von Pflanzenschutzmitteln ist verboten</p> <p>Keine Verwendung von Wachstumsreglern</p> <p>Abstand zu Nachbarschlägen: unbebauter Trennstreifen in 30 - 40 cm Breite</p>	Chemischer Pflanzenschutz nach den Regeln des integrierten Pflanzenbaus (nur bei vorhandenen bzw. akuten Hinweisen auf bevorstehende Symptome)	Chemischer Pflanzenschutz nach den Regeln des integrierten Pflanzenbaus (nur bei vorhandenen bzw. akuten Hinweisen auf bevorstehende Symptome)

Schlagkartei		Führen einer betrieblichen Nachweiskarte (Schlagkartei, Kulturjournal) über Anbau, Düngung und Pflanzenschutz.	Führen einer Schlagkartei bzw. Feldkarte für die Anbaufläche, in der alle acker- und pflanzenbaulichen Maßnahmen aufgezeichnet werden		Führen einer betrieblichen Nachweiskarte (Schlagkartei, Kulturjournal) über Anbau, Düngung und Pflanzenschutz.
Umwelt / Naturschutz		Produktion gemäß den Inhalten und Zielen des integrierten Pflanzenbaus der Fördergemeinschaft Integrierter Pflanzenbau e.V.			
Lagerung	Nur in eigens dafür vorgesehenen Lagerstätten  Vor Schadnagern, Vorratschädlingen, Vögeln und sonstigen Tieren geschützt		Lagerung auf dem Erzeugerbetrieb nur zulässig, wenn dieser über geeignete Lagermöglichkeiten verfügt		Nur in eigens dafür vorgesehenen Lagerstätten  Vor Schadnagern, Vorratschädlingen, Vögeln und sonstigen Tieren geschützt
Qualität	Hektolitergewicht, Bruchkorn, Schmachtkorn, Korn- und Schwarzbesatz nach den Interventionsbedingungen für Brotgetreide.  Feuchte: max. 15 %  Fallzahl Mind. 280 sek. (Weizen) Mind. 120 sek. (Roggen)  Protein mind. 13,5 % (Weizen)  Sedimentationswert mind. 45 (Weizen)	Sensorische Prüfung nach dem Prüfschema der DLG (zu Konsistenz, Geruch, Geschmack...). Es müssen mindestens 4,0 Punkte erreicht werden	Das Getreide muss gesund und handelsüblich sein und den geltenden lebensmittelrechtlichen Anforderungen entsprechen:  Auswuchs, Schmachtkorn, Bruchkorn und Schwarzbesatz gemäß Interventionsbestimmungen  Feuchtigkeitsgehalt max. 14,5 %  Fallzahl mind. 220 sek. (Weizen) mind. 180 sek. (Dinkel) mind. 150 sek. (Roggen)  Protein mind. 12,5 % (Weizen)  Sedimentationswert mind. 40 (Weizen)		Das Getreide muss gesund und handelsüblich sein und den geltenden lebensmittelrechtlichen Anforderungen entsprechen.  Hektolitergewicht, Bruchkorn, Schmachtkorn, Korn- und Schwarzbesatz nach den Interventionsbedingungen für Brotgetreide.  Feuchte: max. 15 %  Fallzahl mind. 220 sek. (Weizen) mind. 180 sek. (Dinkel) mind. 150 sek. (Roggen)  Protein mind. 13,5 % (Weizen)  Sedimentationswert mind. 45 (Weizen)



	<p>Kleber mind. 30,0 % (Weizen)</p> <p>Amyloeinheiten Mind. 300 AE (Roggen)</p> <p>Verkleisterungstemperatur Mind. 63 °C (Roggen)</p>		<p>Feuchtkleber mind. 29,0 % (Weizen) mind. 25 % (Dinkel) Keimfähigkeit mind. 90 %</p>		<p>Feuchtkleber mind. 29,0 % (Weizen) mind. 25 % (Dinkel)</p>
Transparenz	<p>Bündelung der Markennutzer in einer Produzenten-Prüfgemeinschaft (z.B. Erzeugergemeinschaft)</p>		<p>Der Bestand ist mit Feldtafeln zu kennzeichnen, deren Aussehen von der UNSER LAND GmbH festgelegt wird.</p> <p>Erntegut wird, getrennt nach Sorten und Anbauweise, gelagert und geliefert</p>		<p>Die Ware des Qualitätszeichens BGL ist eindeutig zu kennzeichnen und von anderer Ware getrennt zu lagern</p>

## 5) Kartoffeln

### Kriterienvergleich verschiedener Regionalmarken

Projekt/ Bereich	Eifel	Spreewald	UNSER LAND	Vorschlag BGL
Basisbestimmungen		<p>Einhaltung der relevanten Bestimmungen des Lebensmittelrechts</p> <p>Der Betrieb muss den jeweils gültigen hygienischen Richtlinien entsprechen</p>	<p>In allen nicht gesondert geregelten Punkten gelten die Bestimmungen der „Allgemeinen Deutschen Kartoffelgeschäftsbedingungen“</p> <p>Erzeuger verpflichtet sich, zur Produktion von ca. 25 t Vertragsware eine Fläche von mindestens 1 ha anzubauen</p> <p>Bewirtschafter des Betriebes hat regelmäßig, mindestens 1 mal / Jahr an pflanzenbaulichen Fortbildungsveranstaltungen teilzunehmen</p> <p>Vertragsfläche und die Flurstückbezeichnung ist bis zum 15. Februar des jeweiligen Anbaujahres der UNSER LAND GmbH mitzuteilen</p>	<p>Alle gesetzlichen Vorschriften, die den Kartoffelanbau betreffen, sind einzuhalten</p> <p>Der Betrieb muss den jeweils gültigen hygienischen Richtlinien entsprechen.</p>
Regionalität	Ausschließlich Anbauflächen in der Region	<p>Sitz des Unternehmens in der Region</p> <p>Anbauflächen in der Region (im Ausnahmefall können sie in eine angrenzende Gemarkung hineinragen)</p>	Anbaufläche muss in der Region liegen	Ausschließlich Anbauflächen in der Region
Andere Zertifizierungssysteme	Voraussetzung ist Zertifizierung nach EUREP-GAP oder QS	Überprüfungen durch die CMA, DLG, pro agro oder ökologische Anbauverbände werden zur Erfüllung der Umwelt- und Qualitätskriterien anerkannt.		Anrechnung EU-Öko-Verordnung
Sorten/ Genetik	<p>Nur sortenreines Pflanzgut</p> <p>Ausschließlich Z-Saatgut</p>		<p>Nur gesundes, sortenreines Pflanzgut</p> <p>Pro ha Anbaufläche muss mindestens 0,5 t zertifiziertes Pflanzgut nachweislich gekauft und auf den entsprechenden Flächen ausgepflanzt werden</p>	<p>Nur sortenreines, gesundes Pflanzgut</p> <p>Ausschließlich Z-Saatgut</p>

	Kein genverändertes Saatgut		Pflanzgut muss lt. beschreibender Sortenliste des Bundessortenamtes in der Notenskala bei max. 4 bezüglich der Geschmackseinstufung liegen  Kein gentechnisch verändertes Pflanzgut	Kein gentechnisch verändertes Saat- und Pflanzgut
Standort	Keine Anbauflächen in regelmäßigen Überschwemmungsgebieten		Keine Flächen in einem regelmäßigen Überschwemmungsgebiet  Nur helle, steinarme, siebfähige Böden, auf denen mit entsprechenden Ernteverfahren (u. U. geteiltes Ernteverfahren) hellchalige Ware geerntet werden kann	Keine Anbauflächen in regelmäßigen Überschwemmungsgebieten
Anbau		Produktion nach den Inhalten und Zielen des integrierten Pflanzenbaus von der Fördergemeinschaft Integrierter Pflanzenbau e.V.	Auf gesamten Bewirtschaftungsflächen des Betriebes dürfen max. 2 Dungvieheinheiten pro ha ausgebracht werden  Anstreben eines hohen physiologischen Alters der Kartoffeln zum Erntezeitpunkt, der frühzeitigen Schalenfestigkeit und altersbedingter Nitratabsenkungen (strikte Nutzung frühstmöglicher Pflanztermine, Vorkeimen bzw. die höchstmögliche Keimstimulierung des Pflanzgutes)  Bodenbearbeitung vor dem Pflanzen und mechanische Pflegemaßnahmen sollen bei Feuchtigkeitszustand des Bodens erfolgen, der zu keiner Klutenbildung führt, die später die Aufbereitung behindert	
Fruchtfolge	Mindestens 3-jährige Fruchtfolge		3-jährige Fruchtfolge	Mindestens 3-jährige Fruchtfolge
Pflanzenschutz	Nur in Deutschland zur Anwendung zugelassene Mittel  Einsatz von Insektiziden nach Schadschwellenprinzip (Empfehlung des DLR)		Unkrautbekämpfung ausschließlich mit mechanischen Methoden  Bekämpfung der Krautfäule nur mit Mitteln, die eine Zulassung für die Anwendung in Wasserschutzgebieten besitzen	Vorrang mechanischer, biologischer und biotechnischer Verfahren vor dem Einsatz chemischer Pflanzenschutzmittel  Einsatz von Insektiziden nach Schadschwellenprinzip (Empfehlung des DLR)

			Im übrigen gelten die Empfehlungen der Bayerischen Landesanstalt für Bodenkultur und Pflanzenschutz für „umweltgerechten Pflanzenbau“	
Düngung	<p>Kein Einsatz von Klärschlamm, Klärschlammgemisch und Komposten im letzten Jahr und zukünftig</p> <p>Grunddüngung (P2O5 , K2O, Kalk) nach Bodenproben, Bodenproben vor Kartoffeln</p> <p>Stickstoff-Düngung in Anlehnung an die repräsentativen Proben des DLR (Nmin-Methode)</p> <p>Keine organischen NP-Dünger auf Basis von Fleischknochenmehl (in der Kartoffelfruchtfolge)</p> <p>Gülldüngung ist nur zur Vorfrucht bzw. Zwischenfrucht, dann nur im Herbst, bis zu 25 cbm/ha erlaubt</p>		<p>Kein Einsatz von Klärschlamm, Klärschlammgemischen und Komposten</p> <p>Auf den für den kontrollierten Anbau gemeldeten Flächen kein Klärschlamm, Klärschlammgemisch oder Kompost in den letzten 5 Jahren</p> <p>Düngung auf der Basis von Bodenuntersuchung, nicht älter als 3 Jahre (nach P2O5, K2O, CaO, MgO)</p> <p>Bodenuntersuchungen mindestens alle vier Jahre</p> <p>Basis für die Höhe der N-Gaben ist N-min Untersuchung (oder andere Methoden z.B. EUF) möglichst kurz vor dem Auspflanztermin</p> <p>Ziel ist ein Nitratgehalt der Knollen nach der Ernte unter 100 ppm Nitrat. Hierzu Gesamtversorgung (n-min + N-Gabe) für Frühernte max. 135 kg N je ha, bei normalem Erntetermin max. 150 kg N je ha</p> <p>Empfehlungen der Untersuchungsanstalten für Höhe der Düngung mit anderen Nährstoffen (P, K, Mg, usw.), die sich aus Bodenuntersuchungsergebnissen ableiten, sind zu befolgen</p> <p>Ausbringung organischer Dünger nur im Herbst. Düngung von mind. 100 kg K2O</p> <p>Gülldüngung nur zur Vorfrucht bzw. zur Zwischenfrucht (dann nur im Herbst) bis zu 25 cbm / ha erlaubt</p>	<p>Kein Einsatz von Klärschlamm, Klärschlammgemischen oder Kompost</p> <p>Düngung auf der Basis von Bodenuntersuchung, nicht älter als 3 Jahre (nach P2O5, K2O, CaO, MgO)</p> <p>Basis für die Höhe der N-Gaben ist N-min Untersuchung (oder andere Methoden z.B. EUF) möglichst kurz vor dem Auspflanztermin</p> <p>Gülldüngung ist nur zur Vorfrucht bzw. Zwischenfrucht, dann nur im Herbst, bis zu 25 cbm/ha erlaubt</p>

	Schlagbezogene Nährstoffbilanz			
Ernte	Nur vollreife und schalenfeste Knollen		<p>Ernte hat bei vollständiger Abreife und Festschaligkeit zu erfolgen</p> <p>Zur Reifeförderung nur mechanische oder thermische Verfahren bei der Krautbeseitigung</p> <p>Unter 12°C Knollentemperatur sollte nicht gerodet werden</p> <p>Es ist auf schonendste Behandlung zu achten</p>	Nur vollreife und schalenfeste Knollen
Lagerung	Nur in eigens dafür vorgesehenen Lagerstätten (vor Schadinagern, Vorratschädlingen, Vögeln und sonstigen Tieren geschützt)	Ernte, Lagerung, Aufbereitung und Transport erfolgen fachgerecht und qualitätserhaltend	<p>Begrenzung mechanischer Belastungen der Knollen auf ein Minimum (z.B. Fallstufen möglichst nicht höher sind als 20 cm)</p> <p>Belüftung sofort nach Einlagerung so lange, bis Kartoffeln trocken sind</p> <p>Lagertemperatur nicht unter 5°C. Bei Auslagerung und weiterem Transport müssen die Kartoffeln eine Temperatur von mindestens 12°C aufweisen, um Schwarzfleckigkeit auf ein Minimum zu reduzieren</p> <p>Keine chemischen Keimhemmungsmittel. Zur Keimhemmung nur biologische Keimhemmungsmittel</p>	<p>Belüftung sofort nach Einlagerung so lange, bis Kartoffeln trocken sind</p> <p>Keine chemischen Keimhemmungsmittel. Zur Keimhemmung nur biologische Keimhemmungsmittel</p>
Schlagkartei		Führen einer betrieblichen Nachweiskarte (Schlagkartei, Kulturjournal) über den Anbau, Düngung und Pflanzenschutz.	Führen einer fortlaufenden Schlagkartei, in der alle acker- und pflanzenbaulichen Maßnahmen gewissenhaft aufgezeichnet werden	Führen einer betrieblichen Nachweiskarte (Schlagkartei, Kulturjournal) über den Anbau, Düngung und Pflanzenschutz.

Qualität	<p>Handelsklasse Extra</p> <p>Sortenrein und sortenecht</p> <p>Aufbereiten und Verpacken nur in Erzeugerbetrieben der Produzenten-Prüfgemeinschaft</p>	<p>Handelsklasse Extra und I (gemäß der Verordnung über gesetzliche Handelsklassen für Speisekartoffeln)</p> <p>Bei sensorischer Prüfung Erfüllung folgender Mindestanforderungen: Sortenrein, sortentypisch entwickelt, sauber, von frischem Aussehen, frei von anormaler äußerer Feuchtigkeit, Krankheiten, Schädlingen, Beschädigungen, Fremdgeruch und -geschmack, frei von Frostschäden Es muss ein Qualitätszahl von mindestens 4,5 erreicht werden.</p> <p>Kartoffeln müssen frei sein von Fäule, Schalenrissen und Tiefenschorf.</p> <p>Oberflächenschorf max. 10 % der Knollenoberfläche</p> <p>Prüfung auf Schadstoffe erfolgt nach Analysemethoden des § 35 des LMBG und nach DFG-Methoden zur Rückstandanalytik von Pflanzenschutzmitteln (es gelten die gesetzlichen Höchstmengen)</p> <p>Kochtypen sind anzugeben (festkochend, vorwiegend festkochend, mehlig kochend)</p>	<p>Handelsklasse I</p> <p>Sortenecht und sortenrein, mit sortentypischen Eigenschaften (Geschmack, Kochdunkelung, Fleischfarbe etc.), gesund, sauber, fest, insbesondere frei von fremdem Geruch und Geschmack, keine Keime über 2 mm, keine abnorme äußere Feuchtigkeit, Naß-, Trocken- oder Braunfäule, Hitzeschäden, Frostschäden, Eisenfleckigkeit, Hohl- oder Schwarzherzigkeit, keine starke Pfropfenbildung, Glasigkeit, Stippigkeit, Schwarzfleckigkeit, schwere Beschädigungen, Oberflächenschorf, oder Tiefenschorf</p> <p>Keine grünen und missgebildeten Knollen</p> <p>Oberflächenschorf max. 10 % der Knollenoberfläche</p> <p>Es werden genaue Höchstgrenzen für die Mängel definiert. Z. B. Wachstumsrisse 5 %</p> <p>Definition der einzelnen Mängel, gemäß den Allgemeinen Deutschen Kartoffelgeschäftsbedingungen</p>	<p>Handelsklasse Extra und I</p> <p>Sortenecht und sortenrein</p>
----------	--	---	--	---

<p>Transparenz</p>	<p>Separate Lagerung</p> <p>Bündelung der Markennutzer in einer Produzenten-Prüfgemeinschaft (z.B. Erzeugergemeinschaft)</p> <p>Warenflusskontrolle</p>		<p>Der Bestand ist mit Feldtafeln zu kennzeichnen, deren Aussehen von der UNSER LAND GmbH festgelegt wird</p> <p>Die Vertragsware ist getrennt von der übrigen am Hof befindlichen Kartoffelernte evtl. auch nach Sorten zu lagern</p> <p>Mitgliedschaft im für den Betriebssitz zuständigen Erzeugerring für Qualitätskartoffeln</p>	<p>Die Ware des Qualitätszeichens BGL ist eindeutig zu kennzeichnen und von anderer Ware getrennt zu lagern</p>
--------------------	---	--	---	---

## 6) Obst und Gemüse und verarbeitete Erzeugnisse daraus

### Kriterienvergleich verschiedener Regionalmarken

Projekt/ Bereich	Eifel	bergisch pur	Spreewald	UNSER LAND	Solidarge- meinschaft BGL	Vorschlag BGL
Basisbestimmungen			<p>Einhaltung der relevanten Bestimmungen des Lebensmittelrechts</p> <p>Der Betrieb muss den jeweils gültigen hygienischen Richtlinien entsprechen</p>			<p>Alle gesetzlichen Vorschriften, die den Obst- und Gemüseanbau sowie die Lebensmittelverarbeitung betreffen, sind einzuhalten</p> <p>Der Betrieb muss den jeweils gültigen hygienischen Richtlinien entsprechen</p>
Regionalität	<p>Ausschließlich Anbauflächen in der Region</p> <p>Keine Fremdzukäufe erlaubt</p> <p>Bei Safterstellung Herkunft des Streuobstes aus der Region und erzeugt gemäß der Marke EIFEL</p> <p>Verarbeitung des Streuobstes durch Kelterei in der Region</p>	<p>Obst stammt ausschließlich aus Region. Es darf kein zugekauftes Obst unter <i>bergisch pur</i> vermarktet werden.</p> <p>Bei Safterzeugung nur Obst von Streuobstwiesen und -weiden aus der Region oder aus direkt angrenzenden ländlichen Gemeinden</p>	<p>Sitz des Unternehmens in der Region</p> <p>Anbauflächen müssen in der Region liegen</p> <p>Bei verarbeiteten Erzeugnissen Rohstoffe zum überwiegenden Teil aus der Region</p> <p>Produktionsstätte in der Region</p> <p>(Ausnahmeregelungen bei Regionalitätskriterien möglich bei Mindererträgen durch höhere Gewalt z. B. Unwetter)</p>	<p>Beim Streuobstbau muss Obst aus dem Gebiet des UNSER LAND Netzwerkes stammen</p>	<p>Bei Marmeladenherstellung Früchte aus der Region und erzeugt gemäß den Kriterien des Regionalsiegels</p> <p>Verarbeitung in der Region</p>	<p>Ausschließlich Anbauflächen in der Region</p> <p>Bei verarbeiteten Waren müssen die Hauptrohstoffe (Obst und Gemüse) aus der Region stammen und nach diesen Richtlinien erzeugt sein</p> <p>Verarbeitung in der Region</p>



Andere Zertifizierungssysteme	Teilnahme am NABU-Qualitätszeichen für Erzeugnisse aus Streuobst wird für Streuobsterzeuger vorausgesetzt	Voraussetzung für Erzeuger zur Teilnahme am QS-System	Überprüfungen durch die CMA, DLG, pro agro oder ökologische Anbauverbände werden zur Erfüllung der Umwelt- und Qualitätskriterien anerkannt.		Anrechnung EU-Öko-Verordnung	Anrechnung EU-Öko-Verordnung  Anrechnung des NABU-Qualitätszeichens im Streuobstbau
Sorten	Standortgerechte Obstsorten	Resistente bzw. tolerante Sorten			Standortgerechte Sorten  Soweit als möglich Bevorzugung alter regional-typischer Sorten	Standortgerechte Sorten (bevorzugt alte regional-typische Sorten)  Kein gentechnisch verändertes Saat- und Pflanzgut
Standort				Keine Fläche im Überschwemmungsbereich		
Fruchtfolge					Mindestens 2-gliedrige Fruchtfolge im Gemüsebau	Mindestens zweigliedrige Fruchtfolge im Gemüsebau
Anbau	<p>Ausschließlich Streuobstbestände mit Hochstamm-Obstbäumen (mind. 160cm)</p> <p>Abgängige Streuobstbäume sind durch Hochstamm (mind. 180 cm) sowie langlebige Unterlagen zu ersetzen, die z.B. bei der FÖNO bezogen werden können</p> <p>Bestandslücken in Streuobstbeständen sollten durch Neupflanzungen ergänzt werden, die z.B. bei der FÖNO bezogen werden können</p> <p>Bei Nachpflanzungen sind ausschließlich hochstämmige Bäume (mind. 180 cm) altbewährter</p>	<p>Bei Safterzeugung Obst vorwiegend von Hochstamm-Obstbäumen, Plantagenobst ist nicht erlaubt</p> <p>Grundlage der Produktion ist der integrierte Obstbau</p>	<p>Erzeugung nach Richtlinien für kontrollierten integrierten Gemüse- und Obstanbau</p>	Begrünung unter den Streuobstbäumen ist anzustreben		Ausschließlich Streuobstbestände mit Hochstamm-Obstbäumen

	<p>Obstsorten zu verwenden</p> <p>Fachgerechte Pflege von Jung- und Altbäumen mit anschließender Folgepflege (d.h. Sommerschnitt und anschließend Überwachungsschnitt in einem drei- bis fünfjährigen Turnus), mind. 2 Bäume pro Jahr</p> <p>Jährliche fachgerechte Erziehung aller Jungbäume bis zum 10. Standjahr mit anschließender Folgepflege (d.h. Sommerschnitt und anschließend Überwachungsschnitt in einem drei- bis fünfjährigen Turnus)</p> <p>Die Grünlandfläche des Obstbaumbestandes muss naturverträglich genutzt werden</p> <p>Bei der Nutzung, insbesondere bei einer Beweidung, muss sichergestellt werden, dass dem Obstbaumbestand kein Schaden zugefügt wird</p>					
Pflanzenschutz	<p>Verzicht auf chemisch-synthetische Behandlungsmittel im Streuobst-anbau</p>	<p>Bei Anwendung von Pflanzenschutzmitteln ist Schutz von Nutzinsekten (Bienen etc.) zu beachten</p> <p>Kein Einsatz von Antibiotika bei bakteriellen Erkrankungen</p>		Kein chemischer Pflanzenschutz	Chemischer Pflanzenschutz nur nach den Regeln des integrierten Pflanzenbaus	Chemischer Pflanzenschutz nur nach den Regeln des integrierten Pflanzenbaus

		<p>Bevorzugung mechanischer Pflanzenschutzmaßnahmen</p> <p>Nützlingsförderung hat Vorrang</p> <p>Nagetiere werden nur durch Fallen bekämpft, der Gifteinsatz ist nicht gestattet</p>		<p>Mechanische, biologische und biotechnische Maßnahmen sind erlaubt</p>		<p>Vorrang mechanischer, biologischer und biotechnischer Verfahren vor dem Einsatz chemischer Pflanzenschutzmittel</p>
Düngung	<p>Keine Verwendung von Klärschlamm, Klärschlammgemischen oder Müllkomposten</p> <p>Für die Pflege und Düngung der Streuobstbestände sind die von der EU-Öko-Verordnung zugelassenen Behandlungs- und Düngemittel zu verwenden</p>	<p>Kein Einsatz reifefördernder Stoffe</p>		<p>Keine Klärschlamm-, Klärschlammgemisch- oder Kompostausbringung (Ausnahme in Gärten anfallender Kompost)</p> <p>Spurennährstoffe: Nur nach Diagnose des Landwirtschaftsamtes</p> <p>Organische Düngung: entsprechend max. 50 kg N / ha und Jahr</p>	<p>Düngung nur nach Bedarf (angepasst an Pflanzenbestand und Ertragslage)</p>	<p>Keine Verwendung von Klärschlamm, Klärschlammgemischen oder Müllkomposten</p> <p>Düngung nur nach Bedarf (angepasst an Pflanzenbestand und Ertragslage)</p>
Ernte	<p>Mostobst: Nur vom Baum geschüttelt und von Hand aufgelesen; bei Birnen nur hartfleischige Sorten</p> <p>Tafelobst: nur vom Baum gepflückt</p> <p>Nur erntereifes Obst</p> <p>Faule oder stark beschädigte Früchte werden nicht abgenommen</p>	<p>Ernte erst bei ausreichender Reife und Fruchtentwicklung</p> <p>Verfaulte und angefaulte Früchte müssen aussortiert werden</p>	<p>Ernte, Aufbereitung und Transport fachgerecht und qualitätserhaltend</p>	<p>Ernte zu dem von UNSER LAND angegebenen Zeitpunkt</p> <p>Ware muss frei sein von fauligen oder sonst die Verarbeitung beeinträchtigenden Früchten</p>		<p>Ernte erst bei ausreichender Reife und Fruchtentwicklung</p> <p>Keine Weitergabe von fauliger oder stark beschädigter Ware</p>

Lagerung	<p>Max. 1 Tag Zwischenlagerung nach Lese erlaubt</p> <p>Anlieferung nur in kleinen, zu kontrollierenden Mengen (Bsp. Säcke oder gängige Obstkisten)</p> <p>Vor Schadinsekten, Vorratsschädlingen, Vögeln und sonstigen Tieren geschützt</p>		fachgerecht und qualitätserhaltend			
Qualität frisches Obst und Gemüse	Tafeläpfel und -birnen müssen mind. Handelsklasse E und I erreichen		<p>Handelsklassen Extra und I (gemäß Verordnung über gesetzliche Handelsklassen für Obst und Gemüse)</p> <p>Sensorische Prüfung der Produkte (sortenrein, sauber, frei von Frostschäden etc.) Mind. Qualitätszahl von 4,5</p> <p>Prüfung auf Schadstoffe erfolgt nach Analysemethoden des § 35 des LMBG und nach DFG-Methoden zur Rückstandanalytik von Pflanzenschutzmitteln (es gelten die gesetzlichen Höchstmengen)</p>			Handelsklassen Extra und I (gemäß Verordnung über gesetzliche Handelsklassen für Obst und Gemüse)
Qualität verarbeitete Erzeugnisse	<p>Getrennte Produktion bei Vermastung</p> <p>Ausschließliche Herstellung als Direktsaft</p> <p>Keine Zusatzstoffe</p>	<p>Herstellung von naturbelassenem Direktsaft, kein Konzentrat</p> <p>Kein Zusatz von Farb-, Konservierungs-, Aroma-, und Süßstoffen bei Safterstellung</p>				Safterstellung: nur Direktsaft (kein Konzentrat), keine Zusatzstoffe

	<p><u>Sensorische Qualitätsanforderungen bei Saft:</u> Prämierung nach DLG Schema (Mindestpunktzahl 70 von max. 100 Punkten)</p> <p><u>Analytische Qualitätsanforderungen bei Saft:</u> - Relative Dichte 20/20: Mindestwert: 1,0450, - Alkohol [g/l] Höchstwert: 3,0 - Gesamtsäure: Mindestwert 5,0 g/l (je nach Obstsorte weniger tolerierbar) - Gesamt SO<sub>2</sub>-Gehalt: Höchstgehalt: 10 mg/l - Flüchtige Säure: Höchstgehalt: 0,4 g/l - Milchsäure: Höchstwert: 0,5 g/l - HMF: Höchstwert: 20 mg/l - Sterilitest</p>	<p>Kein Einsatz von Säuerungsmitteln oder Ascorbinsäure bei Safterstellung</p> <p>Keine radioaktive Bestrahlung</p> <p>Regelmäßige Untersuchung des Saftes auf Pestizide, Patulin und Schwermetalle</p>	<p>Sensorische Prüfung nach dem Prüfschema der DLG (zu Aussehen, Konsistenz, Geruch etc.) Bei jedem Merkmal müssen mindestens 4,0 Punkte erreicht werden</p> <p><u>Bei Marmelade, Konfitüre, Gelee, Konserven</u> Chemisch-physikalische Prüfung nach den Methoden des § 35 LMBG (zu Füllmenge, Alkoholgehalt, pH-Wert etc.)</p> <p>Mikrobiologische Prüfung (zu Gesamtkeimzahl, Hefe- und Schimmelpilze etc.)</p> <p><u>Bei Säften, Nektar, Most</u> Laboruntersuchungen (zu Haltbarkeit, Fremdzusätze, Alkoholgehalt etc.)</p> <p>Prüfung auf Schadstoffe nach der Analysemethoden des § 35 LMBG sowie nach DFG Methoden zur Rückstandsanalytik von Pflanzenschutzmitteln (es gelten die gesetzlichen Höchstmengen)</p>			<p><i>Sensorische oder analytische Qualitätsanforderungen bestimmen?</i></p>
--	--	---	---	--	--	--

<p>Natur- und Umweltschutz</p>		<p>Erzeugerbetriebe muss vielfältige Maßnahmen zum Natur- und Umweltschutz erfüllen, z. B.</p> <p>Erhaltung und Schaffung von Hecken, eines artenreichen Unterwuchses in der Plantage, Überwinterungsmöglichkeiten für kleine Wildtiere</p> <p>Anlage von Streuobstwiesen, Hecken, Blühstreifen und Blumenwiesen, Nistmöglichkeiten für Wildinsekten, Aufhängen von Nistkästen</p> <p>Bei Anlage von Neupflanzungen keine Verwendung tropischer Hölzer als Unterstützungsmaterial</p> <p>Kein Einsatz von Torf zur Bodenverbesserung</p>	<p><u>Für verarbeitende Betriebe</u> Umweltfreundliche Beseitigung von Rest- und Abprodukten mit lückenloser Dokumentation</p> <p>Durchführung von Energiesparmaßnahmen, wo technologisch möglich (z. B. Wärmeaustauscher, Solarenergie)</p> <p>Durchführung von Wassersparmaßnahmen, wo technologisch möglich (z. B. Kalt- und Warmwasser in Kreisläufen)</p>			
--------------------------------	--	--	--	--	--	--

		Abfüllung von Saft nur in Pfandflaschen, die mit umweltfreundlichen, vom Umweltbundesamt gelisteten Reinigungsmitteln behandelt werden			Bei der Verpackung von erzeugtem Obst und Gemüse sind Mehrwegverpackungen zu bevorzugen	Bei der Verpackung sind Mehrwegverpackungen zu bevorzugen  Abfüllung von Saft nur in Pfandflaschen
Transparenz	Dokumentation des Warenflusses  Separate Lagerung  Bündelung der Markennutzer in einer Produzenten-Prüfgemeinschaft	Verarbeiter lässt sich die reifen und allenfalls biologisch behandelten Äpfel vom Erzeuger schriftlich bestätigen		Getrennte Anlieferung von Arten. Sorten können vermengt werden.	          Vollständige Deklaration aller Zutaten bei Marmelade und Gelee	          Die Ware des Qualitätszeichens BGL ist eindeutig zu kennzeichnen und von anderer Ware getrennt zu lagern

## 7) Brot und Backwaren

### Kriterienvergleich verschiedener Regionalmarken

Projekt/ Bereich	Eifel	Rhön	Spreewald	UNSER LAND	Solidargemein- schaft BGL	Vorschlag BGL
Basisbe- stimmungen			<p>Einhaltung der relevanten Bestimmungen des Lebensmittelrechts</p> <p>Der Betrieb muss den jeweils gültigen hygienischen Richtlinien entsprechen</p> <p>Die Zulassungsprüfung der Produktionsstätte muss erfolgreich bestanden sein</p>			<p>Alle gesetzlichen Vorschriften die den Getreideanbau, die Vermahlung sowie die Lebensmittelverarbeitung betreffen, sind einzuhalten.</p> <p>Der Betrieb muss den jeweils gültigen hygienischen Richtlinien entsprechen.</p>
Regionalität	<p>Ausschließlich Verwendung von Getreide, das gemäß den Richtlinien der Regionalmarke Eifel erzeugt wurde</p> <p>Backzutaten: Hopfen aus der Eifel</p>	Verwendung von Roggen- und Weizenmehl, das in der Region erzeugt und verarbeitet wurde	<p>Hauptrohstoffe überwiegend aus der Region</p> <p>Ergänzende Zutaten (Hefe, Fruchtkonzentrate etc.) dürfen überregional zugekauft werden, solange ein entsprechendes qualitatives und quantitatives Angebot in der Region nicht besteht.</p>	Ausschließlich Verwendung von UNSER LAND Mehl	Wesentlichen Rohstoffe wie z.B. Getreide aus der Region, wobei hier auch angrenzende Gebiete akzeptiert werden sollten	<p>Bei verarbeiteten Waren Hauptrohstoffe aus der Region und nach den Richtlinien des Qualitätszeichen BGL erzeugt</p> <p>Herkunft des Getreides gemäß den Richtlinien für Getreide des Qualitätszeichen BGL</p> <p>Ergänzende Zutaten (Hefe, Fruchtkonzentrate etc.) dürfen überregional zugekauft werden, solange ein entsprechendes qualitatives und quantitatives Angebot aus der Region nicht besteht.</p>



	Vermahlung und Zwischenhandel ausschließlich in der Region		Sitz des Unternehmens und die Produktionsstätte in der Region		Vermahlung des Getreides in der Region  Produktion in der Region	Vermahlung des Getreides in der Region oder angrenzenden Gebieten in einem max. Umkreis von 100 km zum Landkreis Berchtesgadener Land  Verarbeitung in der Region
		Sollte auf Grund von schlechten Ernten nicht genügend Rohstoff in der Region zur Verfügung stehen, kann aus Qualitätsgründen 1/3 des Rohstoffbedarfs in gleicher Qualität aus anderen Teilen Deutschlands bezogen werden	(Ausnahmeregelungen bei Regionalitätskriterien möglich bei Produktionsausfällen durch höhere Gewalt z. B. Unwetter)	Der Einsatz weiterer Mehle ist nur dort zulässig, wo ein entsprechender Rohstoff über UNSER LAND nicht oder noch nicht beziehbar ist.		
Andere Zertifizierungssysteme	Extra Kriterien für „Eifel Bio-Mehl und Backwaren“, hier Anrechnung EU-Öko-Verordnung	Anrechnung EU-Öko-Verordnung	Überprüfungen durch die CMA, DLG, pro agro oder ökologische Anbauverbände werden zur Erfüllung der Umwelt- und Qualitätskriterien anerkannt.		Anrechnung EU-Öko-Verordnung	Anrechnung EU-Öko-Verordnung
Vermahlung	Frische und schonende Vermahlung			Kontrolle des Getreides vor der Vermahlung, ob Qualität und Sorten den Kriterien von UNSER LAND entsprechen  Das Getreide wird getrennt und möglichst schonend nach Bedarf vermahlen. Der Keimling verbleibt im Mehl.		Frische und schonende Vermahlung

	<p>Ausmahlgrad Weizenmehl (Ausbeute):  Typ 405: 70 %  Typ 550: 75 %  Typ 812: 80 %  Typ 1050: 85 %  Vollkorn: 100 %</p> <p>Ausmahlgrad Roggenmehl(Ausbeute):  Typ 815: 75 %  Typ 997: 77 %  Typ 1150: 80 %  Typ 1370: 90 %  Vollkorn: 100 %</p>			<p>Ausmahlgrade (Ausbeute):  Weizen 75 %  Roggen 80 %  Dinkel 70 %  Vollkornmehl 95 %</p>		<p><i>Ausmahlgrade bestimmen?</i></p>
Lagerung	Keine chemische Schädlingsbekämpfung in den Getreidesilos					Keine chemische Schädlingsbekämpfung in den Getreidesilos
Qualität Mehl	<p>Fallzahl  Mind. 250 (Weizen)  Mind. 100 (Roggen)</p> <p>Dehnwiderstand im Extensogramm: 400-550 EE (Weizen)</p> <p>Dehnbarkeit im Extensogramm: 135-160 cm (Weizen)</p> <p>Energie im Extensogramm: min 110 (Weizen)</p> <p>Verkleisterungstemperatur: min 63°C (Roggen)</p> <p>Verkleisterungsmaximum: min 250, max. 950 (Roggen)</p>					
Herstellung	Roggenmischbrot ausschließlich auf Stein gebacken					

<p>Zutaten / Zusätze</p>	<p>Roggenmischbrot: 35 % Roggen-Vollkornmehl (Typ 1800), 35 % Roggenmehl (Typ 1150) und 30 % Weizenmehl (Typ 550) der Marke EIFEL</p> <p>Hopfenmalz- und Vollkornbrot: 100 % Vollkornmehl und -schrot der Marke EIFEL</p> <p>Ausschließlich Natursauerteig, Mehl, Wasser, Hefe und Salz (Positivliste)</p> <p>Keine Backhilfsmittel</p> <p>Mehl ohne jegliche Zusatzstoffe</p> <p>Malz aus Getreide der Marke EIFEL</p> <p>Keimlinge aus Getreide Marke EIFEL</p>			<p>Die Backwaren werden nur mit Hilfe von Natursauerteig, Hefe, Salz und ggf. weiteren den Sorten zuzurechnenden Zutaten wie z.B. Sonnenblumenkernen gebacken.</p> <p>Keine chemische Backhilfsstoffe oder Konservierungsmittel</p> <p>Bei Vermahlung Mehlbehandlung mit Ascorbinsäure nach Absprache mit den Bäckern. Weitere Zusätze sind nicht erlaubt.</p> <p>Bei den sonstigen Zutaten sollte möglichst auf Herkunft aus kontrolliertem Anbau oder dem Vorhandensein von Unbedenklichkeitsnachweisen geachtet werden. Der Einsatz von ökologischen Backzutaten ist erlaubt.</p> <p>Backmischungen, Vormischungen, künstliche Sauerteigmischungen</p>	<p>Verzicht auf Backmittel</p>	<p>Herstellung ausschließlich mit Natursauerteig, Mehl, Wasser, Hefe und Salz sowie weiteren den Sorten zuzurechnenden Zutaten wie z. B. Sonnenblumenkernen</p> <p>Keine Backhilfsmittel</p> <p>Mehl ohne jegliche Zusatzstoffe</p>
--------------------------	---	--	--	---	--------------------------------	---

				usw. sind verboten.		
Hygiene	HACCP-Konzept	Unternehmen arbeitet nach den Hygiene-grundsätzen HACCP. Mitarbeiter nehmen an entsprechenden Schu-lungen teil.		Annahme und Verarbei-tung nach der Lebensmit-telhygieneverordnung für landwirtschaftliche Pro- dukte, die zum menschli- chen Verzehr bestimmt sind		Unternehmen arbeitet nach den Hygiene- grundsätzen HACCP.
Qualität verarbeitete Erzeugnisse	Jährliche Prämierung nach DLG-Prüfschema (mind. gut oder sehr gut)		Sensorische Prüfung nach Prüfschema der DLG (zu Struktur, Ge- ruch, Geschmack etc.) Es müssen mindestens 4,0 Punkte erreicht werden			Jährliche Prämierung nach DLG-Prüfschema (mind. gut oder sehr gut)
Umwelt / Naturschutz			Umweltfreundliche Besei- tigung von Rest- und Abprodukten mit lücken- loser Dokumentation  Durchführung von Ener- giesparmaßnahmen, wo technologisch möglich (z. B. Wärmeaustau- scher, Solarenergie).  Durchführung von Was- sersparmaßnahmen, wo technologisch möglich (z. B. Kalt- und Warm- wasser in Kreisläufen)			
Ausbil- dungsbe- trieb		Das Unternehmen stellt regelmäßig Ausbildungs- plätze zur Verfüg- ung, wenn es die Betriebs- struktur zulässt. Teilnah- me an einem Ausbil- dungsverbund ist auch möglich.				

<p>Transparenz</p>	<p>Separate Lagerung und Transport des Marke Eifel-Getreides und - Mehles</p> <p>Bündelung der Markennutzer in einer Produzenten-Prüfgemeinschaft (z. B. Bäckerinnung)</p> <p>Warenflusskontrolle / Rückverfolgbarkeit, Input-Output-Kontrolle</p>			<p>Das Getreide wird in getrennten Silos bzw. Zellen bis zur Vermahlung gelagert.</p> <p>Das Mehl wird getrennt gelagert.</p>	<p>Deklaration aller Zutaten</p>	<p>Das Getreide wird in getrennten Silos bzw. Zellen bis zur Vermahlung gelagert.</p> <p>Das Mehl wird getrennt gelagert.</p>
--------------------	--	--	--	---	----------------------------------	---

## 8) Milch und Milchprodukte

### Kriterienvergleich verschiedener Regionalmarken

Projekt/ Bereich	Eifel	Bergisch pur	Spreewald	UNSER LAND	Solidarge- meinschaft BGL	Vorschlag BGL
Basisbestimmungen			<p>Einhaltung der relevanten Bestimmungen des Lebensmittelrechts</p> <p>Der Betrieb muss den jeweils gültigen hygienischen Richtlinien entsprechen</p> <p>Die Zulassungsprüfung der Produktionsstätte muss erfolgreich bestanden sein</p>			<p>Alle gesetzlichen Vorschriften, die die Tierhaltung, Milch- und Käseerzeugung sowie die Lebensmittelverarbeitung betreffen, sind einzuhalten.</p> <p>Der Betrieb muss den jeweils gültigen hygienischen Richtlinien entsprechen.</p>
Regionalität	<p>Lage des Milcherzeugerbetriebs in der Region, Haltung des Bestandes in der Region</p> <p>Grundfutter zu 100% aus der Region</p> <p>Zukauffutter möglichst aus der Region</p>	<p>Herkunft der Tiere aus den Kommunen des Naturparks Bergisches Land sowie angrenzender Kommunen</p> <p>Muttertiere in Deutschland geboren</p> <p>Mind. 70 Prozent des Futters stammen vom eigenen Betrieb</p> <p>Zugekaufte Futtermittel sind genau definiert.</p>	Sitz des Unternehmens und Produktionsstätte in der Region	<p>Kühe aus eigener Nachzucht bzw. Zukauf von Tieren aus dem Landkreis oder vom nächstgelegenen Zuchtviehmarkt (soweit verfügbar von UNSER LAND Bauern)</p> <p>Grund- und Kraftfuttermittel zu 100 % aus dem Gebiet des UNSER LAND Netzwerkes.</p> <p>(d.h. Grünfutter, Heu, Silage, Getreide und Eiweißträger vom eigenen Betrieb oder von Landwirten des / der Landkreise (s), bevorzugt Angehörige des UNSER LAND Netzwerkes)</p>		<p>Lage des Betriebes in der Region</p> <p>Haltung des Bestandes in der Region</p> <p>Grundfutter (Silage, Stroh, Heu, Weide) sollte möglichst aus eigener Erzeugung des Betriebs stammen, es muss aus der Region kommen. Zukauffutter möglichst regionaler Herkunft.</p>

	<p>Ausschließlich Verarbeitung in der Region</p> <p>Bei verarbeiteten Erzeugnissen (Käse, Joghurt) Verwendung von Milch, die nach den Kriterien der Marke Eifel erzeugt wurde</p> <p>Verarbeitungshilfsstoffe bei Käseherstellung möglichst regionaler Herkunft (z.B. Eifeltypische Gewürze)</p>	<p>Käseproduktion im Bereich der Kommunen des Naturpark Bergisches Land oder den angrenzenden Kommunen</p> <p>Für Käseproduktion ausschließlich Milch vom eigenen Hof</p>	<p>Bei verarbeiteten Erzeugnissen Hauptrohstoffe zum überwiegenden Teil aus der Region</p> <p>Ergänzende Zutaten (Gewürze, Fruchtkonzentrate etc.) dürfen überregional zugekauft werden, solange ein entsprechendes qualitatives und quantitatives Angebot in der Region nicht besteht.</p> <p>(Ausnahmeregelungen bei Regionalitätskriterien möglich bei Produktionsausfällen durch höhere Gewalt z. B. durch Seuchen)</p>	<p>Kein Einsatz von Importfuttermitteln</p>	<p>Für Käseproduktion eigene Milch oder Milch aus der Region</p>	<p>Milchgewinnung und Verarbeitung in der Region</p> <p>Bei verarbeiteten Erzeugnissen Hauptrohstoffe (Milch) aus der Region und nach diesen Richtlinien erzeugt sein</p> <p>Ergänzende Zutaten (Gewürze etc.) dürfen überregional zugekauft werden, solange ein entsprechendes qualitatives und quantitatives Angebot in der Region nicht besteht.</p>
Andere Zertifizierungssysteme	Milcherzeuger müssen bei QM Milch teilnehmen		Überprüfungen durch die CMA, DLG, pro agro oder ökologische Anbauverbände werden zur Erfüllung der Umwelt- und Qualitätskriterien anerkannt.	Teilnahme beim Programm „Offene Stalltür“ (Geprüfte Qualität-Bayern und QS) ist Pflicht	Anrechnung EU-Öko-Verordnung	Anrechnung EU-Öko-Verordnung  <i>Teilnahme QM Milch oder „Offene Stalltür“ als Voraussetzung?</i>
Haltung/Fütterung Für Milcherzeuger	Strohhaltung der Kälber bis 4 Monate und Weidehaltung der Jungtiere bis 18 Monate	Haltung und Fütterung der Tiere im wesentlichen wie bei den Kriterien für <i>bergisch pur</i> Rindfleisch		Milch stammt von Tieren, die so gehalten und gefüttert werden, wie bei den UNSER LAND Kriterien für Rindfleisch aufgeführt	Grundbedingungen der Viehhaltung entsprechend der Kriterien für Rindfleisch	Milch stammt von Tieren die nach den Richtlinien des Qualitätszeichens BGL gehalten werden (s. o.)

	<p>Tiergerechte Haltung, Medikamenteneinsatz und Zukauffutter gemäß QM Milch</p> <p>Bestandsregister gemäß VVVO</p> <p>Kein Anbau gentechnisch veränderter Pflanzen</p>					
Umwelt / Naturschutz		<p>Die käseproduzierenden Betriebe verpflichten sich zu naturschutzorientierten Maßnahmen, z. B.:</p> <p>Bewirtschaftung von Flächen nach dem Kulturlandschaftsprogramm</p> <p>Einzelmaßnahmen wie der Anlage von Streuobstwiesen, Heckenpflege, Vogelschutzmaßnahmen etc.</p>	<p>Umweltfreundliche Beseitigung von Rest- und Abprodukten mit lückenloser Dokumentation.</p> <p>Durchführung von Energiesparmaßnahmen, wo technologisch möglich (z. B. Wärmeaustauscher, Solarenergie)</p> <p>Durchführung von Wassersparmaßnahmen, wo technologisch möglich (z. B. Kalt- und Warmwasser in Kreisläufen)</p>			
Hygiene	HACCP-Hygienekonzept			In verarbeiteten Betrieben ist in allen Bereichen ein Höchstmaß an Hygienemaßnahmen einzuhalten, die der Produktion des wertvollen Lebensmittels Milch im Hygiene- und Qualitätsstandard „Konsummilch“ entsprechen		Hygienegrundsätzen HACCP
Qualität	<p>Milch ausschließlich pasteurisieren und Homogenisieren</p> <p>Fettgehalt der Milch mind. 3,8 % (naturbelassen)</p>				<p>Bei Käse Lab nicht gentechnisch verändert</p> <p>Bei Käse Bakterienkulturen nicht gentechnisch verändert</p>	<p>Milch: ausschließlich pasteurisieren und homogenisieren</p> <p>Bei Käse Lab nicht gentechnisch verändert</p>



	<p>Quartalsweise sensorische und analytische Prüfung der Milch durch ein unabhängiges, anerkanntes Prüfinstitut (mind. 4 von 5 Punkten)</p> <p>Käserei ist bei der Veterinärbehörde angemeldet</p> <p>Erfassung, Verarbeitung, Lagerung und Transport gemäß QM Milch</p>		<p>Sensorische Prüfung nach dem Prüfschema der DLG (zu Aussehen, Geruch, Geschmack....) Es müssen mindestens 4,0 Punkte erreicht werden.</p> <p>Laboruntersuchungen (zu Keimzahl, Fettgehalt, Hefen, Schimmelpilze...)</p>			<p>Bei Käse Bakterienkulturen nicht gentechnisch verändert</p> <p>Sensorische Prüfung?</p>
Zusatzstoffe verarbeitete Erzeugnisse	<p>Ausschließlich natürlicher Kälberlab bei Käseherstellung</p> <p>Positivliste Zusatzstoffe bei Käse: Natamycin (Coating) Ausschluss von Geschmacksverstärkern, Farbstoffen, Nitrat, Konservierungsstoffen</p> <p>Positivliste Zusatzstoffe bei Joghurt: Joghurtkulturen</p>	<p>Für Käseproduktion zugelassen: natürliches Lab, Käsekulturen, Salz, Gewürze, Kräuter und Calcium</p> <p>Andere (gesetzlich zugelassene Zutaten) wie Natriumnitrat, Natamycin oder Lysozym sind verboten</p>			<p>Käseherstellung ohne Konservierungsstoffe, Farbstoffe und Reifungsbeschleuniger</p>	<p>Käse: ausschließlich natürliches Lab,</p> <p>Ausschluss von Geschmacksverstärkern, Farbstoffen, Nitrat, Konservierungsstoffen und Reifungsbeschleunigern</p> <p>Verarbeitungshilfsstoffe möglichst regionaler Herkunft (z. B. regional-typische Gewürze)</p>
Transparenz	<p>Bündelung der Markennutzer in einer Produzentenprüf-Gemeinschaft</p> <p>Warenein- und ausgangskontrolle (Input-Output-Vergleich) bei verarbeiteten Betrieben</p> <p>Erfassung, Verarbeitung, Lagerung und Transport getrennt für Marke EIFEL- und Nichtmarken-Produkte</p>			<p>Kennzeichnung der Tiere erfolgt nach den geltenden Verordnungen</p>	<p>Alle Zutaten müssen deklariert werden</p>	<p>Die Ware des Qualitätszeichens BGL ist von anderer Ware getrennt zu erfassen und zu verarbeiten. Sie ist eindeutig zu kennzeichnen und von anderer Ware getrennt zu lagern.</p>

## 9) Beherbergung und Gastronomie

### Kriterienvergleich verschiedener Regionalmarken

<b>Projekt/ Bereich</b>	<b>Eifel</b>	<b>Spreewald</b>	<b>bergisch pur</b>	<b>Rhön</b>	<b>Solidarge- meinschaft BGL</b>	<b>Vorschlag BGL</b>
Geltungsbe- reich	Es gibt Kriterien getrennt für die zwei Kategorien:  Touristische Klein- und Kleinstbetriebe (Ferienwohnungen, Privatzimmer etc.)  Hotellerie- und Gastronomiebetriebe	Es gibt Kriterien getrennt für die zwei Kategorien:  Beherbergung (Hotel, Gasthof, Pension, Bauernhof, Jugendherberge)  Gastronomie (Restaurant, Bistro, Cafe)	Gastronomie	Gastronomie/Beherbergung	Gastronomie	Gastronomie/Beherbergung  (Beherbergung: Hotels, Ferienwohnungen, Privatzimmer, Gasthöfe, Pensionen)  (Gastronomie: Restaurants & Cafes)
Basisbestimmungen	Lage des Betriebes in der Region          Der Betrieb fühlt sich der Philosophie und den Zielen der Marke EIFEL verpflichtet und sieht darin auch eine Basis für die Profilierung der Urlaubsregion Eifel  Betrieb ist im touristischen Kommunikationsnetzwerk (TKN) der Eifel Tourismus GmbH	Der Sitz des Unternehmens und die Einrichtung selbst, die die Dachmarke nutzen, müssen in der Region liegen.      Einrichtungen, die die Dachmarke führen, müssen den relevanten rechtlichen Bestimmungen entsprechen. (Lebensmittelrecht, Bedarfsgegenständegesetz, Lebensmittelhygieneverordnung, Gaststättenverordnung etc.)  Der Betrieb muss den jeweils gültigen hygienischen Richtlinien entsprechen  Die Zulassungsprüfung muss erfolgreich bestanden sein	Lage des Betriebes in der Region	Der teilnehmende Betrieb muss Mitglied in einem der drei ARGE-Vereine sein  Naturpark und Biosphärenreservat Bayer. Rhön e.V. (Bayern)  oder Verein Natur- und Lebensraum Rhön e.V. (Hessen)  oder Regionalforum Thüringer Rhön e.V. (Thüringen)		Lage des Betriebes in der Region
Andere Zertifizierungssysteme	Voraussetzung mindestens 3-Sterne DEHOGA- bzw. DTV-Klassifizierung bei Hotels* oder VIABONO-Zertifizierung bei reinen Gastronomiebetrieben					Voraussetzung sind mindestens 3-Sterne DEHOGA-Klassifizierung für Hotels, Gasthöfe und Pensionen bzw. 3-Sterne DTV-Klassifizierung bei Ferienwohnungen und Privatzimmern.

	<p>Bei den Touristischen Kleinbetrieben mindestens 3-Sterne der DTV-Klassifizierung als Voraussetzung</p> <p>* sofern 3-Sterne aufgrund fehlender Rezeption und/oder Telefonanlage auf den Zimmer nicht erreicht werden können gelten auch 2-Sterne; bei allen anderen Fällen (z.B. wegen Denkmalschutz) entscheidet eine Prüfkommision der Angebotsgruppe</p>					<p>Betriebe, die nach Viabono zertifiziert sind, brauchen die Kriterien zu Fortbildung, Service und Umwelt nicht zusätzlich zu erfüllen. Ebenso wird keine DEHOGA- bzw. DTV-Klassifizierung zusätzlich vorausgesetzt.</p> <p><i>Ebenfalls Anrechnung des Bayerischen Umweltsiegels für das Gastgewerbe?</i></p>
regionales Speise- und Getränkeangebot	<p><b>Küchenwareneinsatz</b> <b>Hotels und Gaststätten</b> Anteil regionaler Qualitätsprodukte der Marke EIFEL (wareneinsatzbezogen): 2005 15 % 2006 25 % 2007 30 % ab 2008 Neuregelung</p> <p>Mindestens zwei Säfte sowie ein Mineralwasser aus der Eifel (bzw. mit unmittelbarem regionalem Bezug)</p> <p><b>Kleinbetriebe</b> Mindestens 3 Produkte der Marke EIFEL kommen beim Frühstück zum Einsatz (sofern Frühstücksangebot)</p> <p><u>Speisekarte</u> (sofern gastronomisches Angebot)</p> <p><b>Hotels und Gaststätten</b> Leitgericht "Döppekuchen" ganzjährig im Angebot</p> <p>Mindestens 5 Gerichte mit Produkten der Marke EIFEL und mit regionalem Bezug ganzjährig in der vorhandenen Karte angeboten und gesondert gekennzeichnet in der EIFEL-Vorlage</p>	<p><b>Gastronomiebetriebe</b> Für die Kennzeichnung einzelner Speiseangebote auf der Speisekarte mit der Dachmarke müssen bei diesen Speisen die Hauptrohstoffe (Fleisch, Fisch, Kartoffeln, Gemüse) überwiegend aus der Region stammen.</p> <p>Für die Nutzung der Dachmarke für den Gesamtbetrieb müssen insgesamt überwiegend Hauptrohstoffe (Fleisch, Fisch, Kartoffeln, Gemüse) aus der Region für die Herstellung der Speisen eingesetzt werden.</p> <p>und: Angebot und extra Kennzeichnung von mindestens 5 Speisen, die überwiegend mit regionalen Hauptrohstoffen zubereitet wurden. Und auf der Getränkekarte sind mindestens 5 Erzeugnisse aus der Region anzubieten.</p> <p><b>Beherbergungsbetriebe</b> Bei Beherbergungsbetrieben setzt die Nutzung der Dachmarke für den Gesamtbetrieb (Geschäftspapiere etc.) voraus, dass das Frühstücksangebot aus überwiegend regi-</p>			<p>Einsatz regionaler Produkte (Fleisch, Geflügel, Fisch, Gemüse) und Zutaten</p> <p>Geringer Einsatz von Convenience Produkten</p> <p>Saisonale Speisekartengestaltung</p>	<p>Saisonale Speisekartengestaltung</p> <p>Das Berchtesgadener Bauernfrühstück wird angeboten</p> <p>Der Betrieb bietet mindestens drei regionaltypische Gerichte ganzjährig an. Die Hauptzutaten (Fleisch, Fisch, Gemüse, Kartoffeln) dieser Gerichte stammen aus der Region.</p>

	<p>Mindestens zwei Weine von der Ahr und zwei Weine von der Mosel (offen und als Flasche) im Angebot</p> <p>Mindestens drei Brände aus der Eifel im Angebot</p> <p>Eifeler Getränke (alkoholisch und nicht alkoholisch) ganzjährig in der vorhandenen Karte angeboten und gesondert gekennzeichnet</p> <p>Benennung der Eifeler Lieferanten in der Speisekarte Einlegeblatt mit Erläuterung der Markenphilosophie (wird gestellt) in der Speisekarte</p>	<p>onalen Produkten besteht.</p> <p>Information über die Dachmarke in einem Vorblatt der Speisekarte</p> <p>Die Adressenangabe der regionalen Rohstofflieferanten erfolgt auf einem Beiblatt der Speisekarte.</p>	<p>Die Gerichte werden in der Speisekarte gekennzeichnet, zudem wird eine Sondereinlage in die Speisekarte gelegt mit Informationen über bergisch pur</p>	<p>bezogen.</p> <p>Der Betrieb bietet folgende Getränke, die aus der Region kommen, ständig an:</p> <p>Bier, Mineralwasser, Spirituose, Saft, Wein</p> <p>In der Karte wird besonders auf die regionaltypischen Gerichte durch das Qualitätssiegel hingewiesen und die Lieferanten aus der Region werden aufgeführt.</p>	<p>Deklaration mit Herkunftsangabe in regionaler Speisekarte</p> <p>Deklaration nach Zulieferungsart (frisch oder tiefgekühlt)</p>	<p>Der Betrieb bietet ganzjährig Getränke an, die in der Region erzeugt und verarbeitet wurden. (mindestens je ein Getränk von denen, die es in der Region gibt wie z. B. Bier, Spirituosen, Mineralwasser, Saft, etc.)</p> <p>Der Betrieb bietet ganzjährig mindestens zwei Säfte an, die nach den Kriterien des Qualitätszeichens BGL erzeugt wurden</p> <p>Information über die Regionalmarke und Benennung der regionalen Lieferanten durch Einlegeblatt in der Speisekarte, Kennzeichnung der angebotenen regionalen Getränke und Speisen in der Karte</p>
Information	<p>Vitrine/Ecke mit haltbaren Produkten der Marke EIFEL und mit touristischem Infomaterial an für die Gäste gut sichtbarer Stelle</p> <p>EIFEL Wort-Bild-Marke wird am Hauseingang gut sichtbar platziert</p> <p><b>Kleinbetriebe</b> In der hauseigenen Werbung wird auf die Mitgliedschaft hingewiesen und das Marke EIFEL-Logo integriert</p> <p>Der Betrieb informiert in der Gästemappe: - über die Philosophie der Marke EIFEL - über die Produktlieferanten der Marke EIFEL - über die Gastronomiebetriebe der Marke EIFEL Die Gästemappe wird jährlich überarbeitet.</p>	<p>Einrichtung einer Infoecke/Infotafel über den Wirtschaftsraum Spreewald und die Dachmarke</p> <p>Die Dachmarke ist in ausreichender Größe, an gut sichtbarer Stelle und in der vorgeschriebenen Form anzubringen</p> <p>Information über die durchgeführten Umweltschutzmaßnahmen</p>				<p>Es wird auf andere Träger der Regionalmarke hingewiesen (Landschaftsführungen, Erzeuger und Verarbeiter landwirtschaftlicher Produkte inkl. Direktvermarkter, Gastronomie und Beherbergung)</p> <p>Der Betrieb bietet den Gästen Infomaterial über umweltfreundliche Tourismus- und Mobilitätsangebote in der Region an und gibt auf Anfrage Tips zu interessanten Ausflugszielen in der Region.</p>

	<p>Der Betrieb verweist an seinem Ruhetag u. in seinen Ferien auf einen anderen Betrieb der Marke EIFEL</p>	<p>Es wird auf andere Träger der Dachmarke speziell in den Bereichen Freizeitangebote, gastronomische Einrichtungen, Handel (incl. Direktvermarkter) und Kunsthandwerk hingewiesen.</p> <p>Es werden Hinweise auf andere Restaurants, die auch die Dachmarke führen (unter dem Motto „Wirte werben für Wirte“) gegeben.</p>				
Aus- und Fortbildung	<p>Teilnahme an den Seminaren der Qualitätsoffensive oder vergleichbaren Seminaren</p> <p>Teilnahme an jährlichem Erfahrungsaustausch der Marke EIFEL-Betriebe</p> <p>Kooperation u. aktive Mitwirkung in der Angebotsgruppe Marke EIFEL/ Thematischen Angebotsgruppen</p> <p><b>Hotels und Gaststätten</b> Regelmäßiges Angebot des Betriebes für mind. eine Mitarbeiterschulung pro Jahr zu den Themen Service, Rhetorik, Küche, Wein, o.ä.</p> <p>Eine gemeinsame Mitarbeiterschulung zur Marke EIFEL (Produktpräsentation, -inszenierung, Verkaufsförderung) unter Einbindung / Besichtigung von Lieferantenbetrieben in der Startphase 2005-2007 jährlich, ab 2008 alle drei Jahre</p> <p>„Weiterbildungspass Eifel“ für das Servicepersonal mit Gästekontakt: 5 Sehenswürdigkeiten pro Jahr kennenlernen - kann optional verbunden werden mit einem organisierten Ausflug der Touristin-</p>			<p>Einmal im Jahr nehmen die Geschäftsführung und/oder das Personal an einer von der Dachmarke organisierten Fortbildungsveranstaltung teil.</p> <p>Themen der Schulungen z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Service vom Feinsten – Wir freuen uns, dass Sie da sind</li> <li>- Verkaufstraining – „Die Rhön als Verkaufsargument“</li> <li>- Beschwerdemanagement</li> </ul> <p>Der Betrieb bildet sein Personal im Service so aus, dass es der Kundschaft fachkundig zu den Zielen der Dachmarke Rhön und über Herkunft und Verarbeitung der eingesetzten regionalen Produkte Auskunft geben kann.</p>	<p>Fortbildung vom Stammpersonal</p> <p>Ausbildung von Lehrlingen erwünscht</p>	<p>Mindestens einmal im Jahr findet für die Mitarbeiter eine Schulung statt zu Themen wie Service, Rhetorik, Küche, Wein, Beschwerdemanagement etc.</p> <p>Der Betrieb bildet sein Personal im Service so aus, dass es der Kundschaft fachkundig zu den Zielen der Regionalmarke und über Herkunft und Verarbeitung der eingesetzten regionalen Produkte Auskunft geben kann.</p>

	formation vor Ort (wird angeboten) Checkliste für hauseigene Qualitätsanforderungen (besonders für neue Mitarbeiter)					
Gemeinsame Werbeaktionen	<b>Hotels und Gaststätten</b> Jährliche Durchführung einer (kulinarischen) Veranstaltung in Verbindung mit Produkten der Marke EIFEL  Durchführung eines Eifeler Erlebnistages (gemeinsam mit allen Marke EIFEL-Betrieben)			Das Unternehmen hat die Möglichkeit, sich an öffentlichkeitswirksamen Aktionen der Dachmarke zu beteiligen (Themenwochen, Werbeaktionen/Kochen bei speziell initiierten Veranstaltungen, Länder übergreifender Kochwettbewerb mit Rhöner Produkten für Azubis, etc.)		
Service/Qualität		Den Gästen werden folgende allgemeine Serviceleistungen angeboten:  <b>Beherbergung</b> Abholung von den Haltestellen des öffentlichen Nahverkehrs  Gepäcktransport von/zur Annahmestelle eine Gepäckdienstes bzw. Haltestelle des öffentlichen Nahverkehrs  Ausleihe von Sportgeräten (z.B. Fahrrad, Tischtennisschläger, Bälle)  Beschäftigungsmöglichkeiten bei schlechtem Wetter (z. B. Buchausleihe)  Veröffentlichung der Fahrpläne der nächstgelegenen Linien des öffentlichen Nahverkehrs  <b>Gastronomie</b> Beilagenänderungen auf Wunsch sind ohne Aufpreis zu gewähren.  <u>Kinderfreundlichkeit</u> <b>Beherbergung</b> Die Beherbergungseinrichtung hat eine speziell eingerichtete Spielecke.			Veröffentlichung der Fahrpläne der nächstgelegenen Linien des öffentlichen Nahverkehrs  Einrichtung einer Nichtraucher-cke bzw. -zimmers  <b>Beherbergung</b> Gepäcktransport von/zur Annahmestelle eines Gepäckdienstes bzw. Haltestelle des öffentlichen Nahverkehrs bei An- und Abreise der Gäste  <b>Gastronomie</b> Bereitstellen von Kindersitzen  Angebot von extra Kindergerechten	

		<p>Es besteht die Ausleihmöglichkeit von Spielsachen.</p> <p><b>Gastronomie</b>  Mindestens drei Kindergerichte</p> <p>Bereitstellen von Kindersitzen</p> <p>Angebot von Beschäftigungsmöglichkeiten für Kinder</p> <p><u>Senioren- und Behindertenfreundlichkeit</u>  Der Zugang zu den Räumen ist entsprechend den speziellen Anforderungen gestaltet.</p> <p>Bei Speiseangebot sind alle Speisen als Seniorenportion mit verringerter Menge und niedrigerem Preis zu führen.</p> <p>Bei Gastronomie Einrichtung einer Nichtrauchercke, Führen von mindestens drei vegetarischen Speisenangeboten</p>				
Ambiente	Bei einer evtl. Neuausstattung wird empfohlen, einen Teil der Zimmer mit Möbeln der Marke EIFEL auszustatten	<p>Die Dekoration der Einrichtung erfolgt überwiegend mit Produkten des regionalen Kunsthandwerks (Flecht-, Töpfer-, Schmiede- oder Glasarbeiten).</p> <p>In der Dekoration werden überwiegend natürliche Blumen (incl. Trockengestecke) eingesetzt.</p> <p>Die Außenbepflanzung erfolgt mit heimischen Pflanzen.</p> <p>Bei Gastronomie trägt das Bedienpersonal regionale Trachten entsprechend der örtlichen Tradition.</p>				Bei einer Neuausstattung oder Renovierung wird empfohlen mit einheimischen Produzenten und Dienstleistern zusammenzuarbeiten. Nach Möglichkeit werden regionale und nachhaltig produzierte Rohstoffe/Materialien verwendet.

Qualitätsbestrebungen	<p>Benennung eines betriebsinternen Qualitätscoachs (Ansprechpartner)</p> <p>Es werden Kundenbewertungskarten Marke EIFEL auf den Zimmern und/oder im Restaurant gut sichtbar ausgelegt</p> <p><b>Hotels und Gaststätten</b> Eigenes Unternehmensleitbild formulieren und kommunizieren</p> <p>Aktionsplan mit jährlich mindestens 8 Verbesserungsmaßnahmen einreichen und umsetzen</p> <p><b>Kleinbetriebe</b> Der Betrieb erstellt eine Servicekette zu Reservierung, Ankunft, Aufenthalt, Abreise, Nachbetreuung</p> <p>Der Betrieb erstellt einen Aktionsplan (auf der Basis der Servicekettenanalyse, des individuellen Beratungsgesprächs, der vermittelten Seminarinhalte und der Gästebefragungen) mit jährlich mindestens 6 Verbesserungsmaßnahmen und setzt diese um</p>					<p>Der Betrieb fühlt sich zu nachhaltigem Wirtschaften verbunden und achtet darauf regionale Kreisläufe zu unterstützen. Diese Philosophie wird dem Gast vermittelt (z. B. Aushang des Unternehmensleitbildes).</p> <p>Der Betrieb ist um stetige Qualitätsverbesserung bemüht und setzt jährlich mindestens zwei Verbesserungsmaßnahmen um.</p>
Umweltkriterien		<p><u>Wassersparmaßnahmen</u> Es werden genutzt: - wassersparende Spülkästen - Durchflußbegrenzer im Handwaschbecken.</p> <p>Der Handtuchwechsel in Beherbergungsbetrieben erfolgt nur auf Wunsch der Gäste täglich (Information durch Hinweisschild).</p>				<p>Es werden Wasserspareinrichtungen an WC's und Handwaschbecken eingesetzt. (Spülstopps, Sensortechnik) Übernachtungsgäste können selbst über die Häufigkeit des Handtuchwechsels bestimmen.</p>



		<p><u>Energiesparmaßnahmen</u> Es werden genutzt: - Dimmer - Lichtschranken - Energiesparlampen - Einzelthermostate</p> <p><u>Umwelentlastung</u> Es erfolgt eine Schmutzmin- derung durch Verwendung von Schmutzfängern.</p> <p>Es werden nur umweltfreund- liche Reinigungsmittel einge- setzt. Genutzte chemische Desinfektionsmittel müssen auf der Liste der Deutschen Veterinärmedizinischen Ge- sellschaft stehen.</p> <p><u>Müllvermeidung</u> Es werden keine Einwegpor- tionspackungen verwandt (außer auf ausdrücklichen Wunsch des Gastes zur Mitnahme der Waren).  Es wird Papier nur in Recyc- ling-Qualität genutzt.</p> <p>Es werden keine Einweg- Tischdecken bzw. Einweg- Geschirr eingesetzt.</p> <p>Wo möglich werden Mehr- weggroßgebände verwandt.</p> <p><u>Mülltrennung</u> Es erfolgt eine Trennung nach Papier, Glas, Wertstoffen, Speiseresten, Sondermüll.</p>			<p>Energiesparende technische Ausstattung</p> <p>Kein Einsatz von Einwegver- packten Lebensmitteln und Getränken</p> <p>Umweltfreundliche Ge- schäftspolitik: Mülltrennung, Kompostierung, Müllsparen beim Einkauf</p>	<p>Es werden energiesparende Beleuchtungsarten eingesetzt (Energiesparlampen, langle- bige Leuchtstoffröhren etc.).</p> <p>Es werden nur umweltfreund- liche Reinigungsmittel einge- setzt.</p> <p>Beim Einkauf und in der Zusammenarbeit mit Lieferan- ten werden wo möglich Groß- und Mehrweggebände genutzt um den Verpackungsabfall zu reduzieren.</p> <p>Es werden keine Einweg- und Portionsverpackungen ver- wendet (Brotaufstriche, Kaf- feemilch etc.) sowie keine Einwegtischdecken und -geschirr.</p> <p>Es wird Papier nur in Recyc- ling-Qualität genutzt.</p> <p>Abfall wird getrennt gesam- melt und entsorgt (Papier, Glas, Kompost, Wertstoffe, Speisereste, Sondermüll)</p>
Mitarbei- termotivati- on	<p><b>Hotels und Gaststätten</b> Optional: Eine Übernachtung oder ein Essen bei Kollegen der Marke EIFEL</p> <p>Kasten für Vorschläge und Kritik</p>					

## **Anhang III    Kontaktadressen der Förderprogramme**

### **A    ÖkoRegio-Richtlinie des Bayerischen Staatsministeriums für Landwirtschaft und Forsten**

Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL)  
Abteilung Förderwesen und Fachrecht  
Menzinger Straße 54  
80638 München  
Telefon: 089/17800-201

### **B    Zentral-Regionales Marketing der CMA**

Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH  
Koblenzer Straße 148  
53117 Bonn  
Telefon: 0228/847-0  
Fax: 0228/847202

## Allgemeiner Hinweis

Die Prüfer übernehmen keine Gewähr für die Richtigkeit der Ergebnisse und Aussagen der Masterthesis.

## Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich diese Arbeit selbständig erstellt und nur die angegebenen Hilfen benutzt habe.

Ich bin damit einverstanden, dass meine Masterthesis von der Bibliothek des Fachbereiches ausgeliehen werden darf.

Name: **Ina Orlich**

Straße: **Kellnerweg 14/214**

Ort: **37077 Göttingen**

Göttingen, \_\_\_\_\_  
(Datum)

\_\_\_\_\_  
(Unterschrift)