



---

*Analyse ausgewählter Regionalmarken*

Aurich, den 16. Juli 2003

## Agenda

### ■ Einführung

- Regionalmarkenansatz ausgewählter Regionen
- Zusammenfassung
- Anhang



## Einführung

### Übersicht über die Anzahl regionaler Vermarktungsinitiativen im Verlauf von 1996 bis 2002 in Deutschland.

	Bundesland	Anzahl erfasster Initiativen 1996	Anzahl erfasster Initiativen 1998	Anzahl erfasster Initiativen 2002	% Anteil erfasster Initiativen 2002
1.	Baden Württemberg	18	31	47	11,93%
2.	Bayern	49	65	124	31,47%
3.	Berlin	0	1	3	0,76%
4.	Brandenburg	8	15	23	5,84%
5.	Bremen	0	1	1	0,25%
6.	Hamburg	0	0	0	0%
7.	Hessen	12	28	42	10,67%
8.	Meckl.-Vorpommern	6	10	13	3,30%
9.	Niedersachsen	8	17	25	6,35%
10.	Nordr. - Westfalen	9	36	50	12,69%
11.	Rheinland Pfalz	0	5	19	4,82%
12.	Saarland	0	0	1	0,25%
13.	Sachsen	2	11	17	4,31%
14.	Sachsen-Anhalt	4	9	9	2,28%
15.	Schleswig-Holstein	2	4	7	1,78%
16.	Thüringen	5	14	13	3,30%
	<b>Summe</b>	<b>123</b>	<b>247</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>



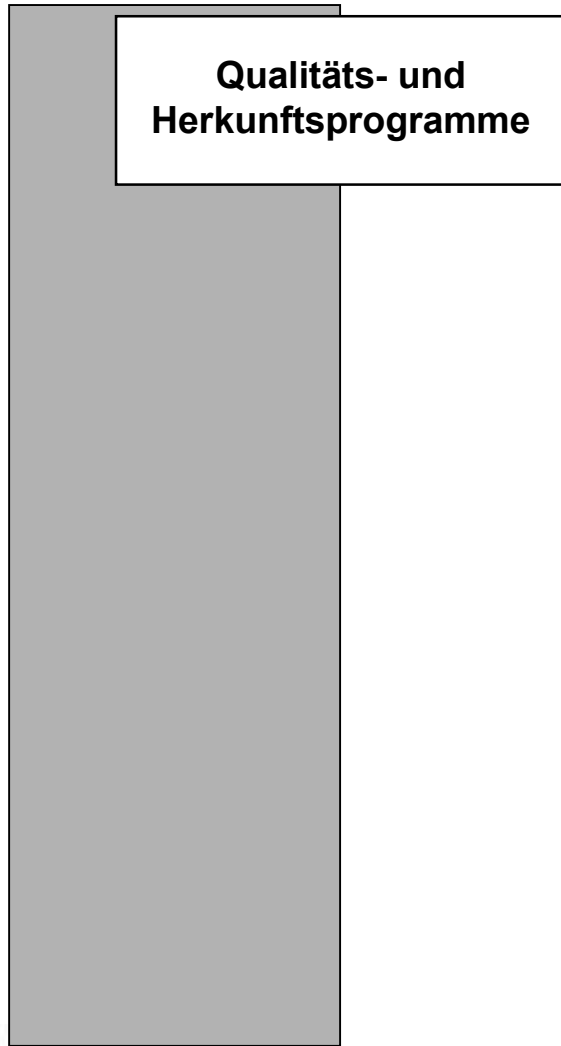
## Regionale Markeninitiativen können in Qualitäts- bzw. Herkunftsprogramme und Markenprogramme unterschieden werden.



- Herkunftssicherungsprogramme mit Gütesiegeln auf regionaler und Bundesebene (z.B. Qualität aus Bayern) die die hohen Anforderungen an die Eigenschaften von Produkten garantieren. Die Programme zeichnen sich durch ein umfangreiches Leistungs- und Kontrollspektrum aus und bieten dem Verbraucher ein hohes Maß an Herkunftssicherheit.
- Bekanntmachung und Vermarktung regionaler Produkte durch Dachmarkenkonzeptionen und Gemeinschaftsmarketing. Voraussetzung ist eine schlüssige Markenkonzeption mit entsprechenden Produktions-, Lieferungs-, und Abnahmebedingungen.
- Der Distributionsweg ist auf keine eindeutige Weise festgelegt z.B. Vermarktung über LEH oder eigene Verkaufsstände.
- Überwiegend zur Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse und Produkte.
- Die Vermarktung findet eigenständig z.B. nur im Bereich Tourismus und nicht im Verbund mit anderen Branchen statt.
- Kooperativer Ansatz indem das Ausmaß der Zusammenarbeit unterschiedlichster Wirtschafts- und Gesellschaftsbereiche mit der Landwirtschaft sehr vielfältig ist. Verbundpartner sind z.B. Kirchen, Kultur, Handel, Verbraucher.
- Programme mit Direktvermarktungsansätzen für Erzeuger von landwirtschaftlichen Produkten oder auch Anbieter von diversen Dienstleistungen.

Einführung

Güte- und Qualitätssiegel auf Bundeslandebene.



Einführung

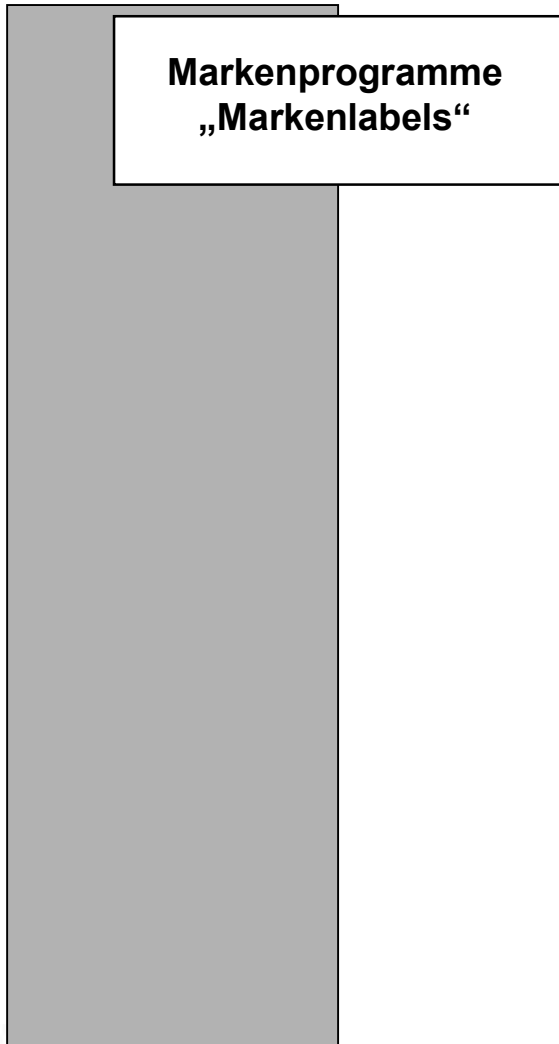
**Regionalmarkeninitiativen – Beispiele auf verschiedenen Ebenen und aus unterschiedlichen Bereichen.**

Markenprogramme			
	„Appenzellerland – rundum gesund“	-Verbund (CH)-	Landwirtschaft
	„Auerberg Land“	- Verbund -	Tourismus/LW/ Standort
	„Brucker Land“	- Verbund -	Tourismus/LW/ Standort
	„Gutes aus dem Mühlenkreis“	- Marke -	Landwirtschaft
	„Rhöner Charme“	- Verbund -	Tourismus/LW
	„Spreewald“	- Verbund -	Tourismus/LW
	„Unser Mecklenburger“	- Marke -	Lebensmittel
	„Naturmarkt“	- Marke -	Landwirtschaft
	„Eichsfeld Pur“	- Verbund -	Tourismus /LW
	„Von Hier“	- Marke-	Landwirtschaft
	„Märkisches Brot“	- Marke -	Lebensmittel
	„Internationaler Badenseemarkt“	- Verbund -	Tourismus/LW
	„Zwischen Rubens und Landluft“	- Verbund -	Tourismus/LW



Einführung

Beispiele für Regionalmarkenlabels - verbale und graphische Auswahl.



„Original regional“

„Lust auf unsere Natur“

„Frisch und Gut“

„Knoblauchsland – Gemüseland“

„Unser Land“

„Eifeler Köstlichkeiten“

„Von Hier“

„Nahtürlich“

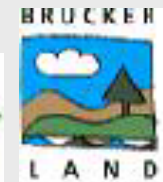
„Biss & Schmeckt“

„Grüne Kiste“

„Eichsfeld pur“

„Gutes aus Waldhessen“

„Für Dich“



## Einführung

### Bewertungskriterien für die ausgewählten regionalen Vermarktungsinitiativen.

<b>Marke</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Was sagt die Marke aus?</li> <li>■ Was stellt die Marke dar?</li> </ul>
<b>Projektart</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Um welche Art von Projekt handelt es sich – Verbund- oder Markenprojekt?</li> <li>■ Welche Branchen sind beteiligt?</li> </ul>
<b>Positionierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Wie stellt sich die Marke auf?</li> </ul>
<b>Status</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Wann wurde das Projekt gegründet?</li> <li>■ Was ist der aktuelle Status des Projekts?</li> </ul>
<b>Region</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Wie stellt sich die Region in Landschaft und Lage dar?</li> </ul>
<b>Alleinstellungsmerkmale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Welche Alleinstellungsmerkmale bringt die Region hinsichtlich Tourismus, Landwirtschaft und Standort mit?</li> </ul>
<b>Projektidee</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Warum und zu welchem Zweck wurde das Projekt gegründet?</li> </ul>
<b>Produktbeispiele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Beispiele aus der Produktpalette sowie deren Produktdesign mit Logo.</li> </ul>
<b>Vertrieb</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Welche Distributionswege werden genutzt um die Marke zu vertreiben?</li> </ul>
<b>Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Welche Ziele hat das Projekt bereits erreicht?</li> <li>■ Welche Ziele verfolgt es in Zukunft?</li> </ul>
<b>Akteur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Wer leitet das Projekt?</li> <li>■ Wer ist Stellvertreter für die vertraglich gebundenen Parteien?</li> </ul>
<b>Trägerschaften</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Welche Organisationen außer dem Akteur sind an der Vermarktungsinitiative beteiligt?</li> </ul>
<b>Umsatz/Menge</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Wieviel wurde in einem Jahr umgesetzt?</li> <li>■ Welche Mengen pro Produkt wurden verkauft?</li> </ul>
<b>Förderung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Welche Fördermittel wurden vergeben?</li> <li>■ Von wem wurden Fördermittel vergeben?</li> <li>■ In welcher Höhe wurden Fördermittel vergeben?</li> </ul>
<b>Aktuell</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Welche aktuellen Informationen gibt es zum Projekt?</li> <li>■ Gibt es einen Internetauftritt?</li> </ul>



## Agenda

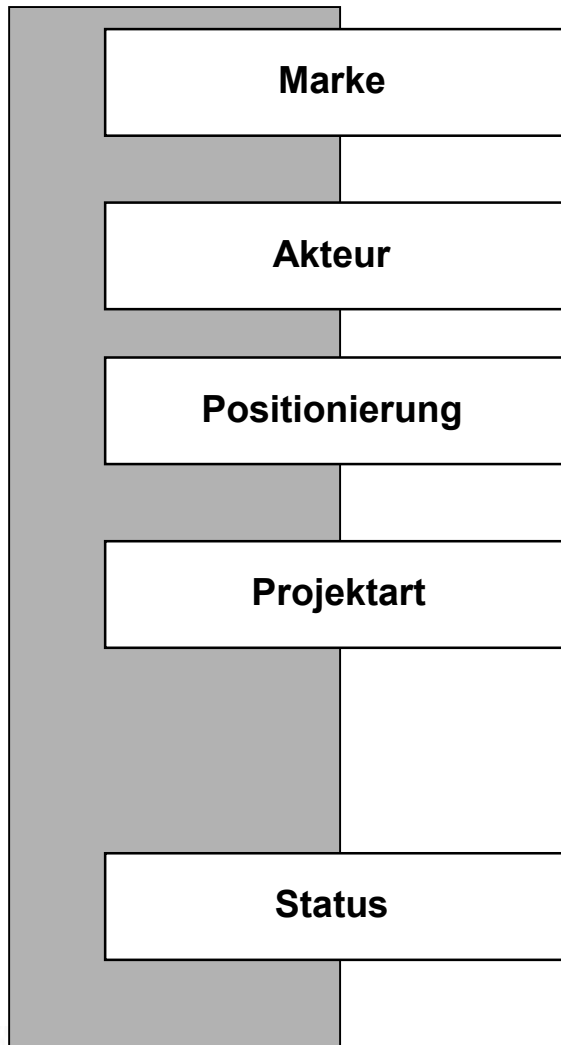
- Einführung
- **Regionalmarkenansatz ausgewählter Regionen**
- Zusammenfassung
- Anhang





„Altmühltaler Lamm – Ein Hochgenuss aus unserem Naturpark Altmühltal“.

1/9



Eine glückliche Symbiose aus Landschaftsschutz und Genuss durch heimische Schafe im Altmühltal.

Landschaftspflegeverein VöF e.V.

Tradition, Landschaftserhalt, Genuss

Es handelt sich um ein **Markenprojekt** im Bereich:

Standort/Gewerbe:

-

**Landwirtschaft/ Lebensmittel:**

x

Tourismus:

-

**Zusätzlich:**

**Naturschutz**

- Gegründet 1997 -

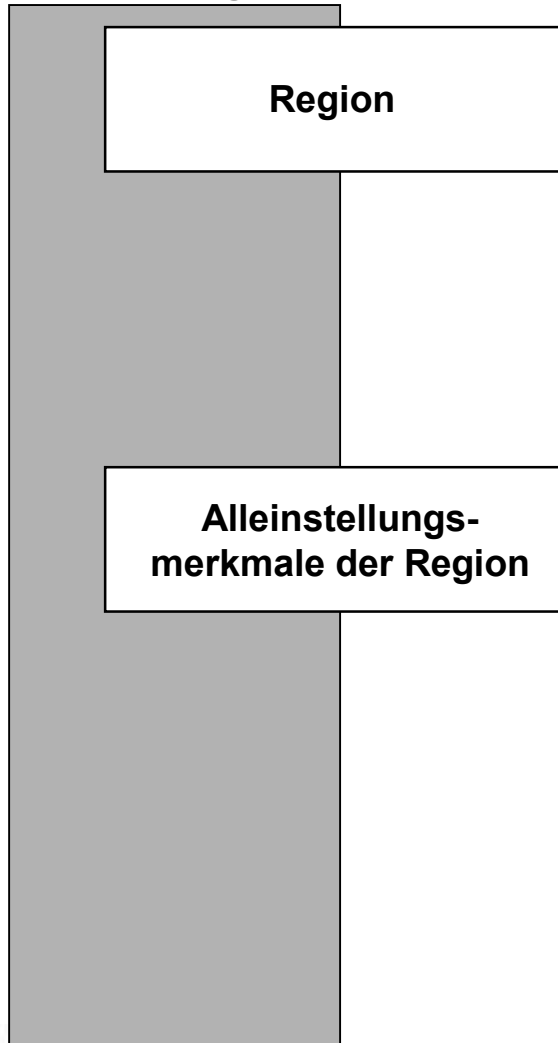
- 1999 zusätzlich: Altmühltaler Holz -

- Fortlaufend, Erweiterung in den Bereich Tourismus -



## Das Altmühltal ist eine schroffe Jurafelsregion und bietet viele Möglichkeiten die Natur zu genießen und Ausflüge in historische Städte zu unternehmen.

2/9

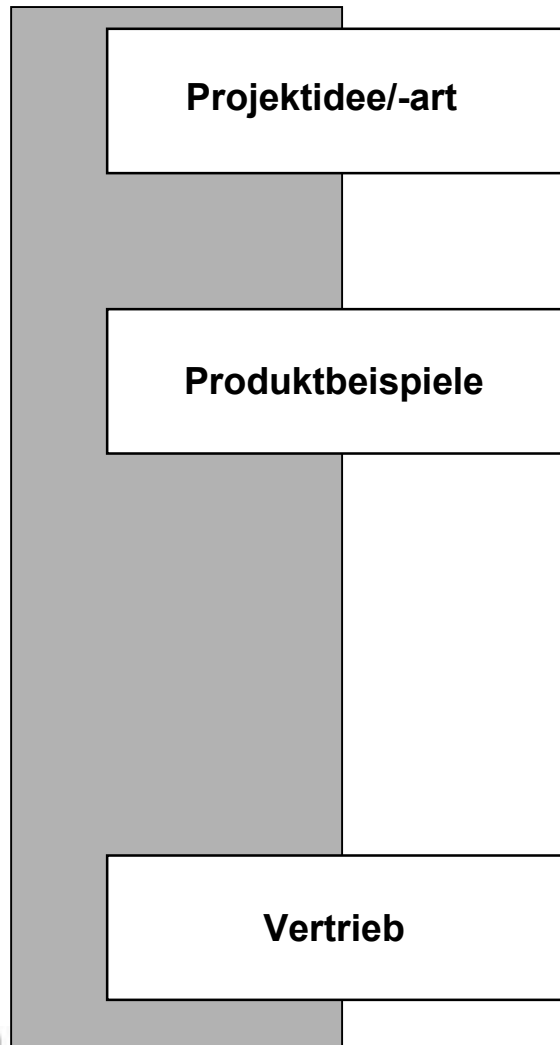


- **Lage:** sieben am Naturpark Altmühltal gelegene Landkreise im südlichen Mittelfranken bzw. **nördlichen Ober- und Niederbayern** (ca. 400.000 ha, davon 290.000 ha Naturpark); Landkreise: Kelheim, Roth, Neumarkt, Eichstätt, Donau-Ries, Neuburg-Schrobenhausen, Weißenburg-Gunzenhausen.
- **Landschaft:** Naturpark Altmühltal mit schroffen Jurakalkfelsen, Wacholderheiden, Magerrasenhänge, bewaldeten Hängen, der Altmühl, Kalktrockenrasen, Buchen, Nadel- und Mischwäldern.
- **Kultur/Tradition:** Heideschäfferei, kirchliche Brauchtümer (Osterumzüge, Mitternachtsmessen).
- **Standort:** Unmittelbare Nähe zu Verdichtungsräumen (Ingolstadt, Augsburg, zentrale Wachstumszone EU („Blaue Banane“) Universitätsstadt Eichstätt, ICE Trasse München-Nürnberg, Großschifffahrt Main-Donau, bedeutende Urlaubsregion, Informationszentrum Naturpark Altmühltal.
- **Landwirtschaft:** Altmühltaler Lamm, Apfelsaft, Wacholder, Fisch, Kalkbruchstein.
- **Tourismus:** Naturpark Altmühltal, Deutsche Limesstraße, Radfahren, Wandern, Burgen, Kajak, historische Orte, Fossilien sammeln, Wildschweinpark, Ausstellungen, Botanischer Garten, Erlebnispfade, Wellness: Thermal- und Schwefelbäder.



## Die Regionalinitiative ist um eine Symbiose aus Landschaftspflege und Genuss bemüht. Die Schäfer vermarkten die Tiere teils direkt.

3/9



- **Eine glückliche Symbiose aus Landschaftsschutz und Genuss.**  
Das Altmühltaler Lamm als regionale Delikatesse und zum Erhalt der Altmühltal typischen Landschaft.
- Es handelt sich um ein **Markenprojekt** welches den Bereich **Landwirtschaft/Lebensmittel** mit 40 Schäfern.
  
- **Landwirtschaftliche Produkte**
  - Lammfleisch und Lammprodukte (Schinken, SaLammi).
- **Diverses:** Wollprodukte (Kuscheltiere, Kissen, Decken), Felle. Mit leckeren saisonalen Rezeptblättern wird Werbung für den Lammfleisch-Verzehr gemacht.
- **Dienstleistungen Tourismus:** „Schäferstündchen“ (Mit dem Schäfer auf die Weide, Steinzeitküche Archäologie), Lammabtrieb.
  
- Vertrieb über **Schäfer als Direktvermarkter** (Hofläden, Märkte), **10 Metzger** und die **Gastronomie** (70 Gasthöfe). Außerdem lockere Kooperation mit „Original Regional“.

Regionalmarkenansatz ausgewählter Regionen

## Beispiele Regionalmarke „Altmühltaler Lamm – Ein Hochgenuss aus unserem Naturpark Altmühltal“.



4/9

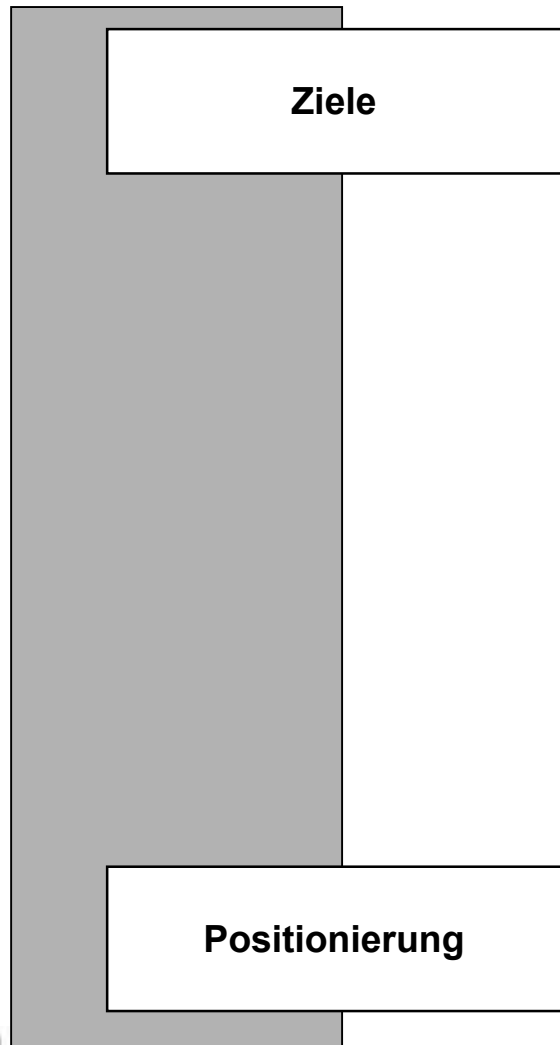
Projektbeispiele





## Nicht nur die Landschaftspflege sondern auch der Tourismus im Altmühltal wurde durch den Erhalt der Heideschäferie begünstigt.

5/9

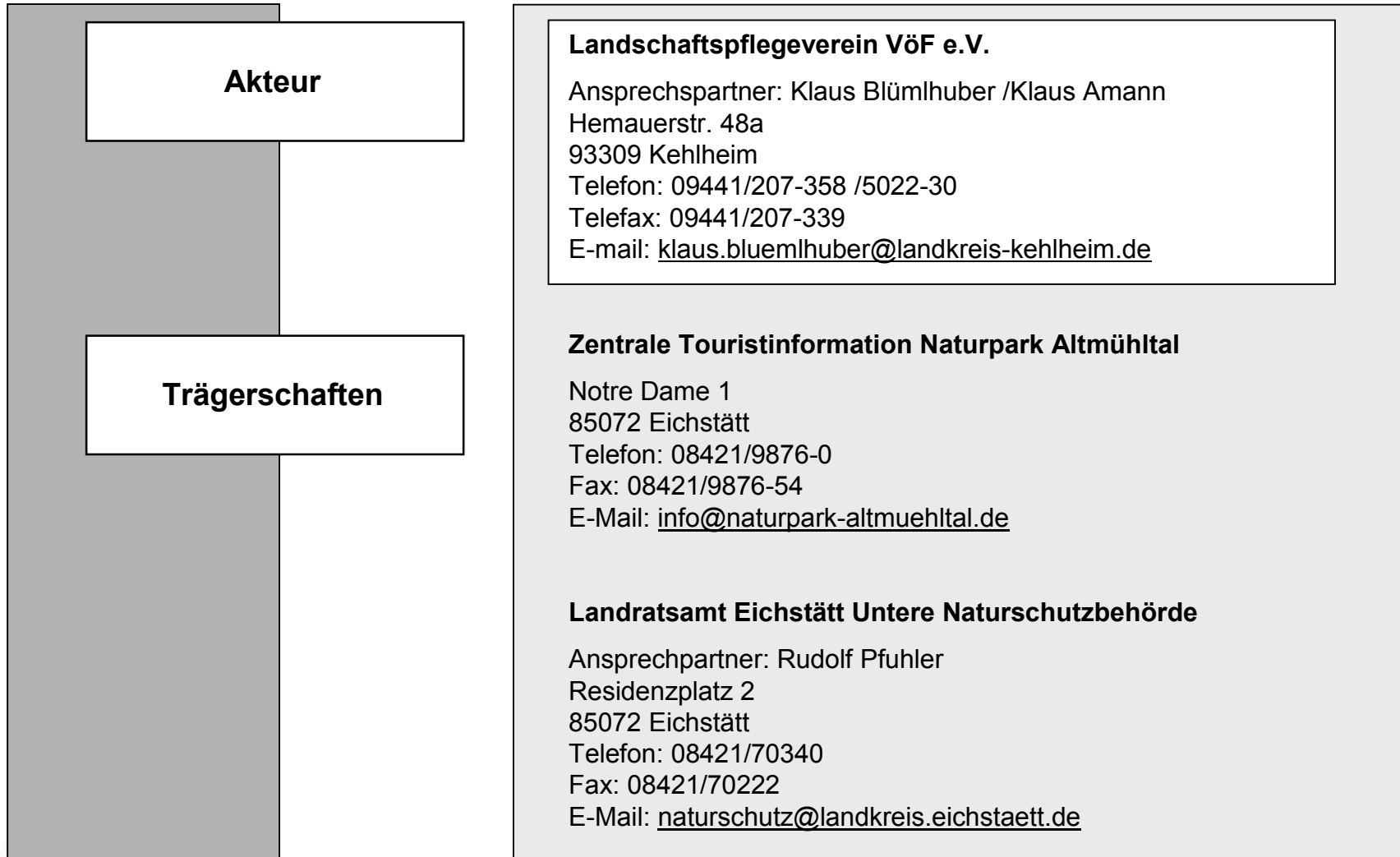


- **Erhalt** der typischen **Kulturlandschaft** und der **Hüteschäferie**.
- **Sicherung der landschaftsprägenden** und ökologisch äußerst wertvollen **Mager- und Trockenbiotope** im Naturpark Altmühltal (Größe: ca. 300.000 ha) z.B. Erhalt der charakteristischen Wacholderheiden durch Hüteschäferie.
- **Garantierter Abgabepreis für die Mitgliedsschäfer.**
- **Ausschließlich Futter von Kalkmagerwiesen oder regionalen Futtermitteln** (Getreide, Heu).
- Erreichen von **nichtmonetärem Zusatznutzen** (Imageverbesserung, Einkaufsgemeinschaften).
- Erreichen eines hohen **touristischen Werbeeffekts** für das Altmühltal durch die Regionalinitiative.
- **Ökologische Bewusstseinsbildung** der Bevölkerung.
- Durch **gezielte Marketingmaßnahmen** wird ein erhöhter Lammfleischabsatz in der Region erzielt, die **Einkommenssituation der heimischen Schäfereibetriebe wird verbessert** und somit ihre Existenz gesichert.
- **Höchste Qualität**
- **Regional**
- **Garantierter Erzeuger und Herstellernachweis**



**Der Landschaftspflegeverein organisiert die anderen Mitglieder des Projektes und ist für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig.**

6/9





**Neben dem Tourismusverband sind auch die Landratsämter verschiedener Städte im Altmühltal Mitglied im Landschaftspflegeverband.**

7/9

**Trägerschaften**

**Landimpuls**

Ansprechpartner: Thomas Schwarz  
Hauptstr. 14  
93128 Regenstauf  
Telefon: 09402/6606  
Fax: 09402/6342  
E-Mail: [landimpuls@t-online.de](mailto:landimpuls@t-online.de)

**Landratsamt Neuburg-Schrobenhausen  
Untere Naturschutzbehörde**

Ansprechpartner: Siegfried Geißler  
Platz der deutschen Einheit  
86633 Neuburg / Donau  
Telefon: 08431/57304  
Fax: 08431/57294  
E-Mail: [siegfried.geissler@lra-nd-sob.de](mailto:siegfried.geissler@lra-nd-sob.de)

**Landschaftspflegeverband Mittelfranken e. V.**

Ansprechpartner: Norbert Metz, Renate Michel, Karin Blümlein  
Eyber Str. 2  
91522 Ansbach  
Telefon: 0981/9504-243  
Fax: 0981/9504-246  
E-Mail: [lpv-mfr@lpv.de](mailto:lpv-mfr@lpv.de)





*Regionalmarkenansatz ausgewählter Regionen*



**Die Hüteschäfer im Altmühltal organisieren sich in ihrem eigenen Verein und vertreten als Mitglieder im Landschaftspflegeverein ihre Interessen.**

**8/9**

**Trägerschaften**

**Roland Scholz**

Pater-Frey-Ring 32  
86698 Oberndorf a. Lech  
Telefon: 09090/90361  
Fax: 09090/921928  
E-Mail: [Ro.Scholz@t-online.de](mailto:Ro.Scholz@t-online.de)

**Verein der Hüteschäfer im Naturpark Altmühltal n.e.V.**

Geislohe 62  
91788 Pappenheim  
Telefon: 09149/251  
Fax: 09149/1345  
E-Mail: -

**Landratsamt Donau-Ries Untere Naturschutzbehörde**

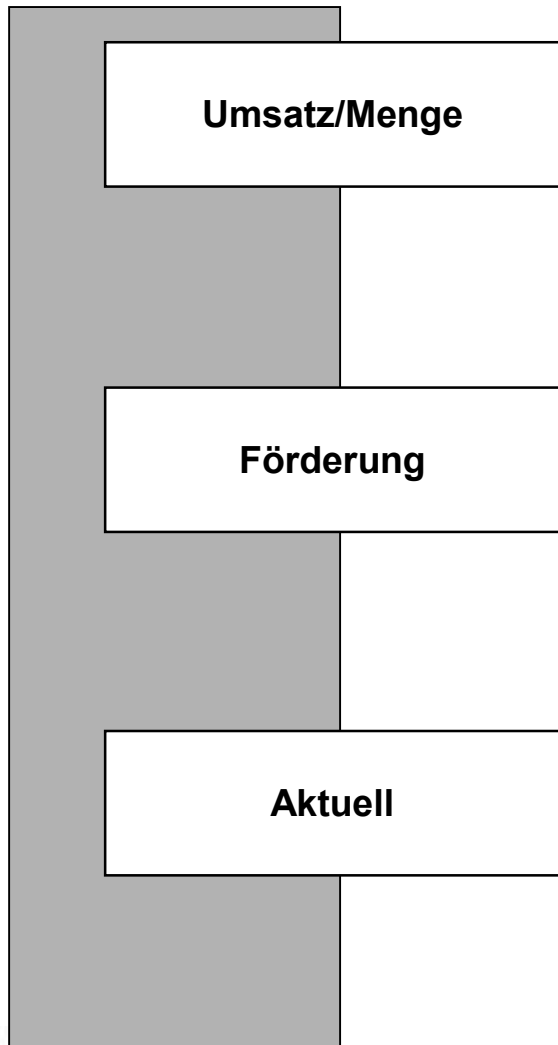
Ansprechpartner: Roland Scholz  
Pflegstraße 2,  
86609 Donauwörth  
Telefon: 0906 / 74-122  
Fax: 0906 / 74-289  
E-Mail: -





Durch die Sogwirkung des Landwirtschaftsprojekts „Altmühltaler Lamm“ sind vermehrt touristische Angebote in das Projekt aufgenommen worden.

9/9



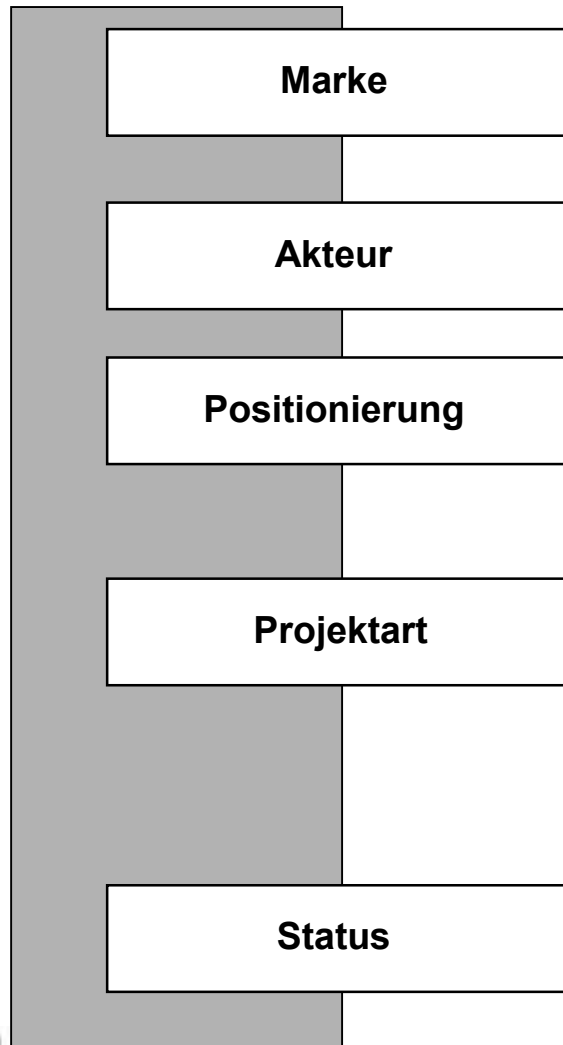
- **Menge:** seit 1997: **12.000 Lämmer** (2.500 Lämmer im Jahr).
- **Umsatz:** seit 1997: **6 Mio. Euro gesamt** (ohne Abzug von Nutzkosten) von Schäfern, Gastronomen und Metzgern.
  - 20-30.000 Euro im Jahr für Wollprodukte (1t Wolle geht pro Jahr an Wollverarbeiter von zwei bis drei Schäfern).
  - Mehrerlös pro Lamm (für den Schäfer): ca. 32 Euro bis 52 Euro .
  
- **EU-5b:** **86.768 Euro** für Werbemittel und Marketing **von EAGFL.**
- **Bayrisches Staatsministerium** für Landesentwicklung und Umweltfragen (keine Angaben).
- **Naturschutzgroßprojektes Altmühltal:** **3,8 Mio.** mit 1,5 Planstellen.
  
- Über 100 Aktionen zum Altmühltaler Lamm in den Jahren 98/99.
- Das Landwirtschaftliche Projekt hat sich inzwischen zu einem Tourismusprojekt ausgeweitet.
- **Eigener Internetauftritt:** [www.altmuehltaler-lamm.de](http://www.altmuehltaler-lamm.de)



Regionalmarkenansatz ausgewählter Regionen

„Appenzellerland – rundum gesund“.

1/8



**Naturgerechte Produkte/Dienstleistungen** aus bäuerlichen Familienbetrieben des Appenzellerlandes werden unter der Marke „Appenzellerland – rundum gesund“ professionell vermarktet.

Regionalmarketing AG „Appenzellerland – rundum gesund“

**Saisonbedingte** Produkte mit **kurzen Anfahrtswegen umweltgerecht und gesund hergestellt** mit **garantierter Herkunft** und **artgerechter** Tierhaltung.

Es handelt sich um ein **Verbundprojekt** der Branchen:

Standort/Gewerbe:

-

**Landwirtschaft/ Lebensmittel:**

x

**Tourismus:**

x

Zusätzlich:

-

- **Gegründet 1995** -

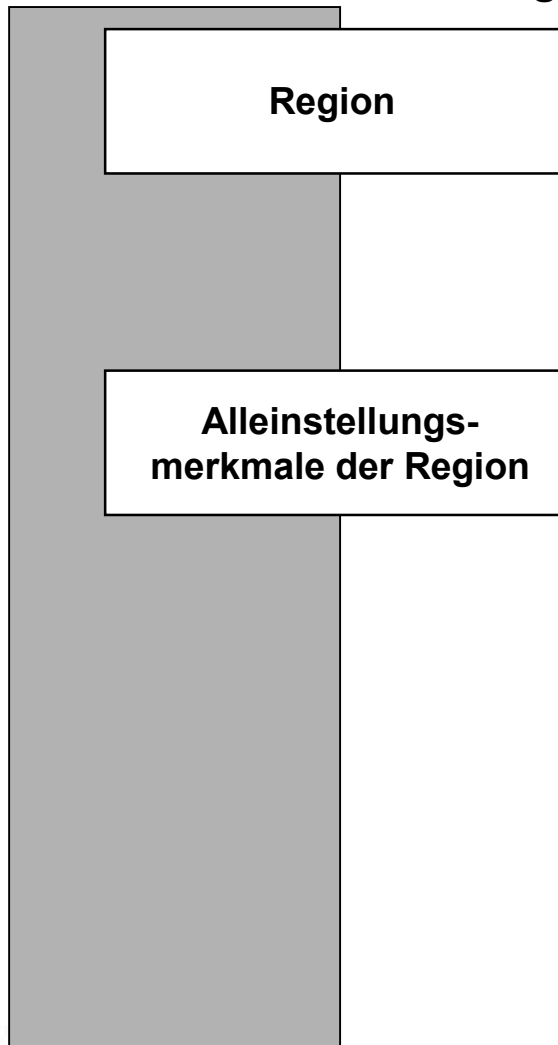
- **Eingestellt 2001** -





## Das Appenzellerland ist geprägt durch „unberührte“ Berglandschaften und Wiesen und besitzt eine ausgeprägte traditionelle Brauchtumskultur.

2/8



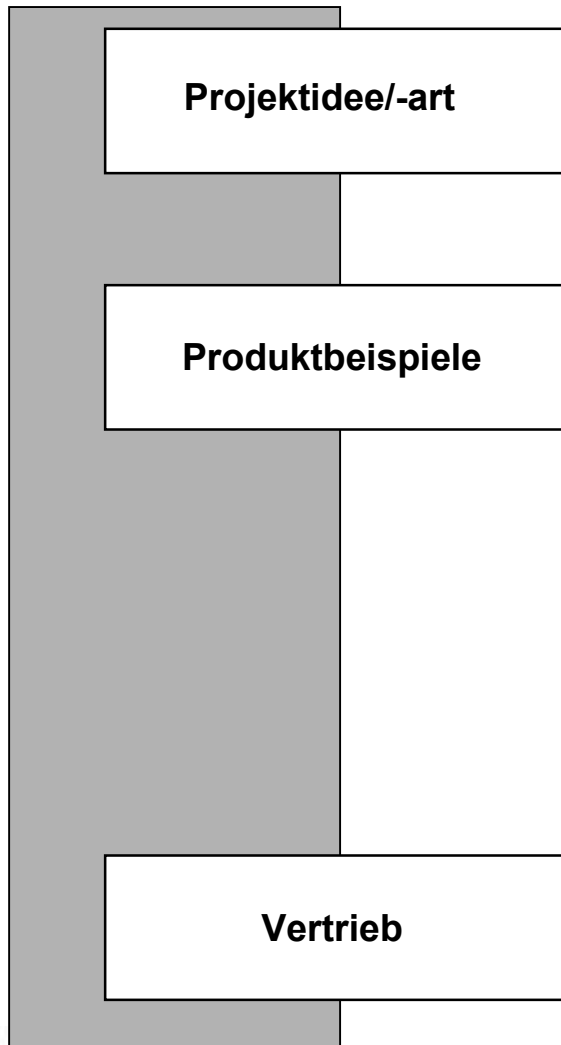
- **Lage:** Zwischen Bodensee und Säntis in der **Ostschweiz**.
- **Landschaft:** „Unberührte“ Bergwelt-Natur, saftige grüne Wiese, vereinzelte Hütten, sanfte Höhenzüge, schroffes Alpsteingebirge, Voralpenluft. Fläche und Bevölkerung machen ca. 1 % der Bevölkerung in der Schweiz aus.
- **Kultur/Tradition:** Eigenständige Kultur, gelebte Tradition und Brauchtum (sommerlicher Weidegang, Trachten, Senn im Feststaat).
- **Standort:** gute Lebensqualität mit Bergen und Seen, verkehrstechnisch interessante Lage, gutes Bildungssystem mit privaten Schulen, höheren Fachschulen und Universitäten im Wirtschaftsraum St. Gallen – Appenzell, MitarbeiterInnen und Führungskräfte mit guten fachlicher Qualifikation und hoher Arbeitsproduktivität, modernes Steuerrecht, effiziente Verwaltung mit schlanken Strukturen, schnelle Entscheidungswegen.
- **Landwirtschaft:** Appenzeller Käse, Bier, Alpenbitter, Biber-Spezialitäten, Milch, Birnenbrot, Appenzeller Fleisch-Spezialitäten, Appenzeller, Weinbau im Appenzellerland, Appenzeller Sennenhandwerk, Appenzeller Spezialitäten direkt vom Bauernhof, Bergkäserei Gais.
- **Tourismus:** *Sport:* Skisport, Radsport, Gleitschirmfliegen, Klettern, Wandern, *Erlebnis und Kulturferien:* Kunst-, historische und Volksmuseen, Brauchtum, *Wellness:* Mineral- und Heilbäder, Gesundheitsbäder.



Regionalmarkenansatz ausgewählter Regionen

## Das Projekt „Appenzellerland – rundum gesund“ zielt auf die professionelle Vermarktung naturgerechter Produkte und Dienstleistungen.

3/8



- **Naturgerechte Produkte/Dienstleistungen** aus bäuerlichen Familienbetrieben des Appenzellerlandes werden unter der Marke «**Appenzellerland - rundum gesund**» professionell vermarktet.
- Es handelt sich um ein **Verbundprojekt** welches die Branchen **Tourismus, Gewerbe und Landwirtschaft** umfasst.
- **Landwirtschaftliche Produkte**
  - Schlachttiere, Fleischprodukte
  - Milch, Milchprodukte
  - Gemüse
  - Fische
  - Früchte
  - Brot, Backwaren
  - Blumen, Gestecke
  - Getränke z.B. Likör, Tee, Kräuter
  - Eier.
- **Diverses** z.B. Geschenkkörbe, Flaschen.
- **Dienstleistungen** z.B. Hotelübernachtungen, Bauernhofbesichtigungen, Offene Betriebe.
- Bis 2000: Der Vertrieb erfolgt über **eigene Läden, Verkaufswagen** und direkt vom **Hof**.
- Seit 2000 findet die Vermarktung über die **Appenzeller Linie GmbH** statt.



Beispiele Regionalmarke „Appenzellerland – rundum gesund“.

4/8

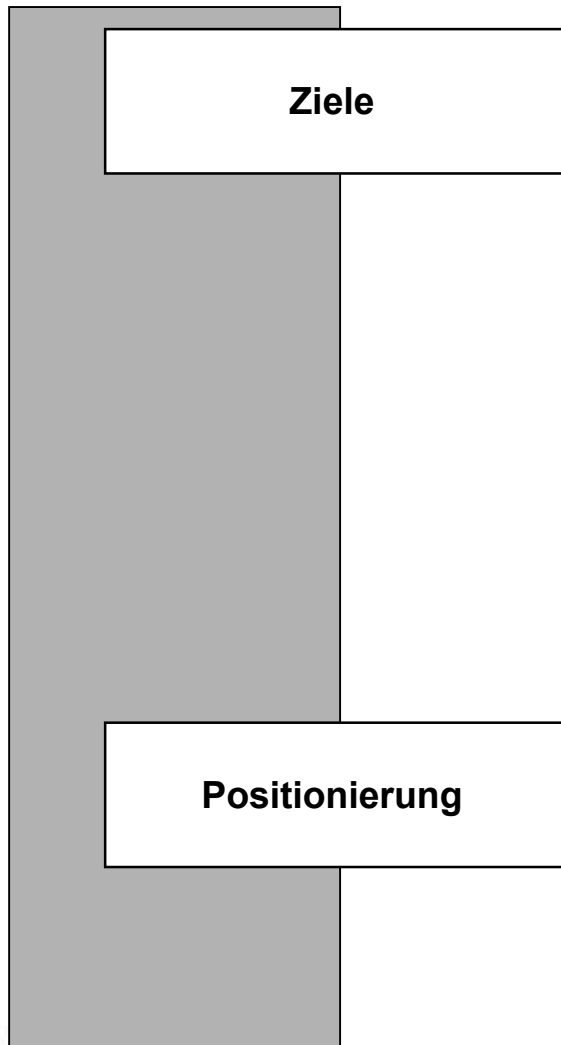
Produktbeispiele





## Die Wertschöpfung liegt sowohl im landwirtschaftlichen als auch im touristischen Bereich.

5/8



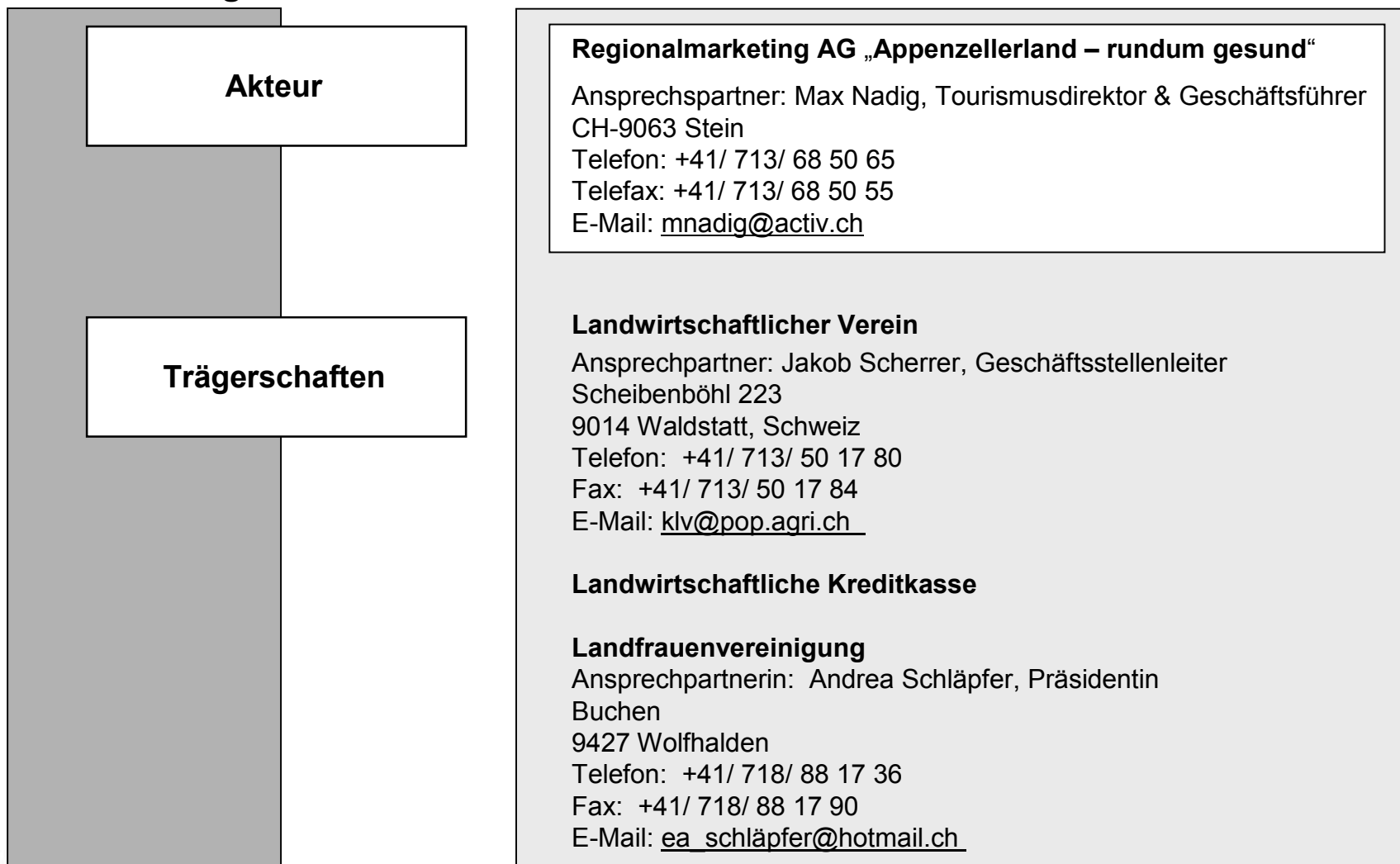
- **Erhaltung/Erhöhung der Wertschöpfung** in der appenzellischen Landwirtschaft über **professionelle Vermarktung** von bäuerlichen Produkten und Dienstleistungen aus dem Appenzellerland. Einrichtung Verkaufsladen «Appenzellerland – rundum gesund».
- Mit **ökologischen Produktionsformen** soll die Appenzeller Natur- und Kulturlandschaft erhalten und so der Tourismus unterstützt werden (z.B. Alpchaukäserei).
- **Ausweitung der Absatzkanäle innerhalb und außerhalb der Region.** Verkaufswagen (auch für Warentransporte zwischen Lizenznehmern).
- **Klassische Marktbearbeitung** (Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit).
- Stärken der **regionalen Wirtschaftsstruktur** durch Austausch unter den Betrieben.
  
- **Qualität und Frische**
- **Saisonbedingte** Produkte mit kurzen Anfahrtswegen **umweltgerecht und gesund hergestellt** und verarbeitet
- **Garantierte Herkunft**
- **Artgerechte Tierhaltung**



## Regionalmarkenansatz ausgewählter Regionen

**Die Regionalmarketing AG ist zentrale Instanz für die Projektplanung, und -umsetzung und setzt sich aus mehreren Akteuren zusammen.**

6/8







## Die Regionalmarketing AG - "Appenzellerland – rundum gesund" verbindet Bauernfamilien, Verarbeiter, Detailisten und Gastrobetriebe.

7/8

### Trägerschaften

#### **Frauzentrale (Konsumentinnenforum)**

Frauzentrale Appenzell Ausserrhoden  
Ob. Bendlehn 20  
9042 Speicher  
Telefon: +41 713/ 44 26 45  
Fax: +41 713/ 44 26 45  
E-Mail: [frauzentrale.ar@swissonline.ch](mailto:frauzentrale.ar@swissonline.ch)

#### **Appenzellerland Tourismus AE**

Ansprechspartner: Frau Simone Schmid (Marketing-Assistentin)  
9050 Appenzell, Schweiz  
Telefon: +41 717/ 88 9648  
Fax: -  
E-Mail: [simone.schmid@appenzell.ch](mailto:simone.schmid@appenzell.ch)

#### **Wirtschaftsförderung Appenzell Ausserrhoden**

Kasernenstrasse 2  
CH-9100 Herisau  
Telefon: +41 713/ 52 43 50  
Telefax: +41 713/ 52 43 51  
Internet: [www.wifoear.ch](http://www.wifoear.ch)

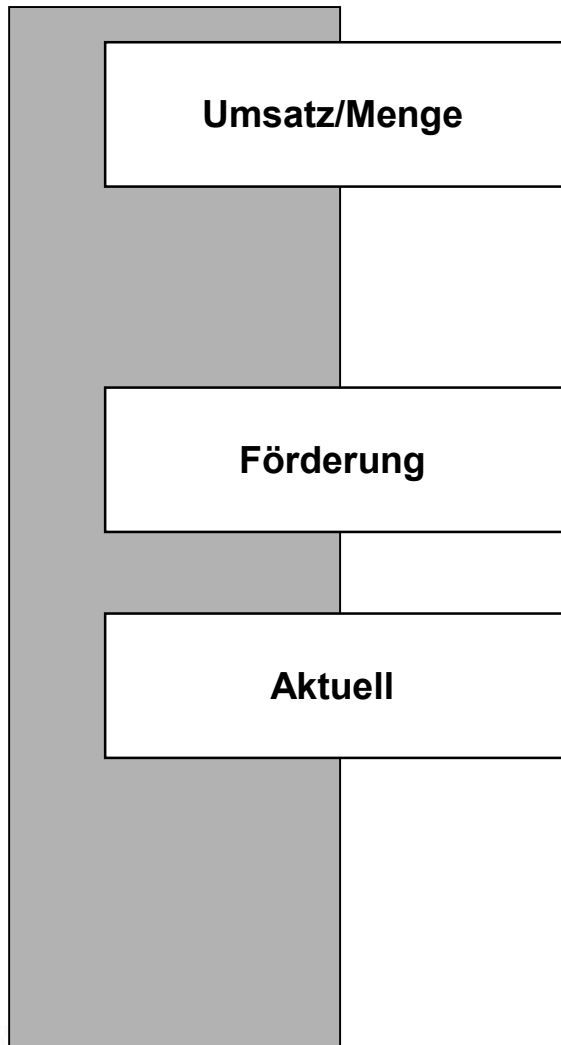
#### **Metzger, Bäcker, Molkeristen, Wirteverband, Hotelierverein**



## Regionalmarkenansatz ausgewählter Regionen

Seit Ende des Projektes 2001 werden die Appenzellerland Produkte aufgrund der großen Nachfrage über die Appenzeller Linie GmbH vertrieben.

8/8

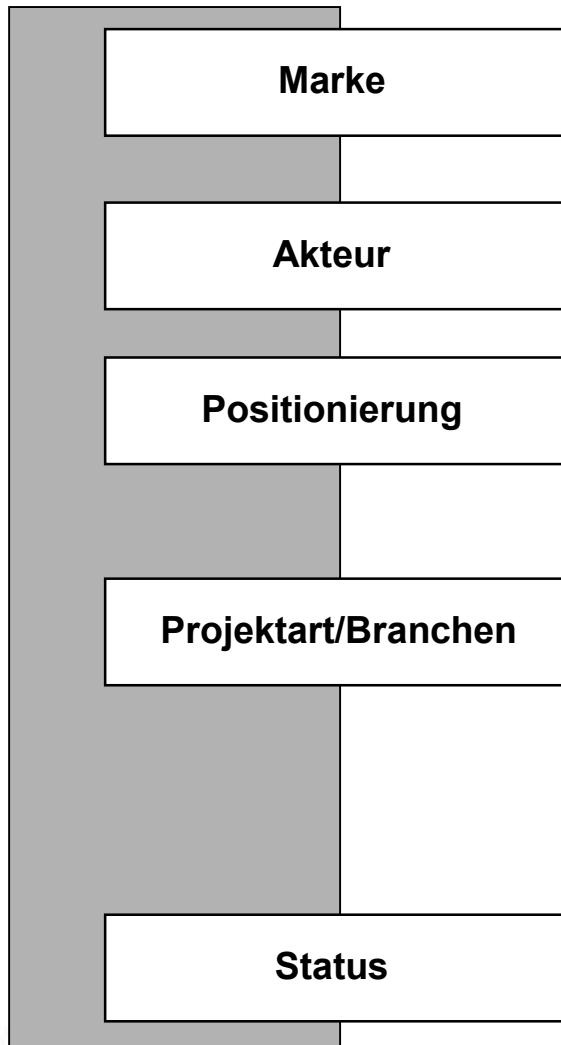


- Kommissionspflichtiger Warenumsatz: **666.667 Euro.**
  - Selbsterwirtschaftete Mittel der AG: **23.334 Euro.**
  - Geschaffener Mehrwert: **93.334 Euro.**
- 
- **InterReg Plus: 216 000 Euro** für 1998/99.
- 
- Das Projekt „**Appenzellerland – rundum gesund**“ wurde **Ende Juli 2001 eingestellt**, die Distribution der Produkte erfolgt seither über **Appenzeller Linie GmbH – die spezielle Art Natürliches zu genießen.**
  - **Vertrieb:** Direktverkauf ,Verkauf über den Einzelhandel wie Spar-Märkte sowie an Raststätten und Spezialitätenläden in und außerhalb der Region Appenzell.
  - **Eigener Internetauftritt:** Appenzellerland → nein  
Appenzeller Linie → [www.appenzeller-line.ch](http://www.appenzeller-line.ch)



„Brucker Land“.

1/8



Die **Lebensgrundlage von Menschen, Tieren und Pflanzen** in der Region verbessern und die heimische **Landwirtschaft, das Handwerk und die Kulturlandschaft** erhalten.

**Brucker Land e.V. – Unser Land GmbH**

**Regional, hohe Qualität, Verbundenheit**

Es handelt sich um ein **Verbundprojekt** der Branchen:

**Standort/Gewerbe:**

**Landwirtschaft/ Lebensmittel:**

**Tourismus:**

**Zusätzlich:**

**Naturschutz**

- **Projektbeginn 1994** -

- **Seit 2001 Dachverband Unser Land e.V.** -





## Das Brucker Land – ein alter Ausdruck für Fürstentfeldbruck – ist westlich von München gelegen und Bayerns dichtbesiedeltster Landkreis.

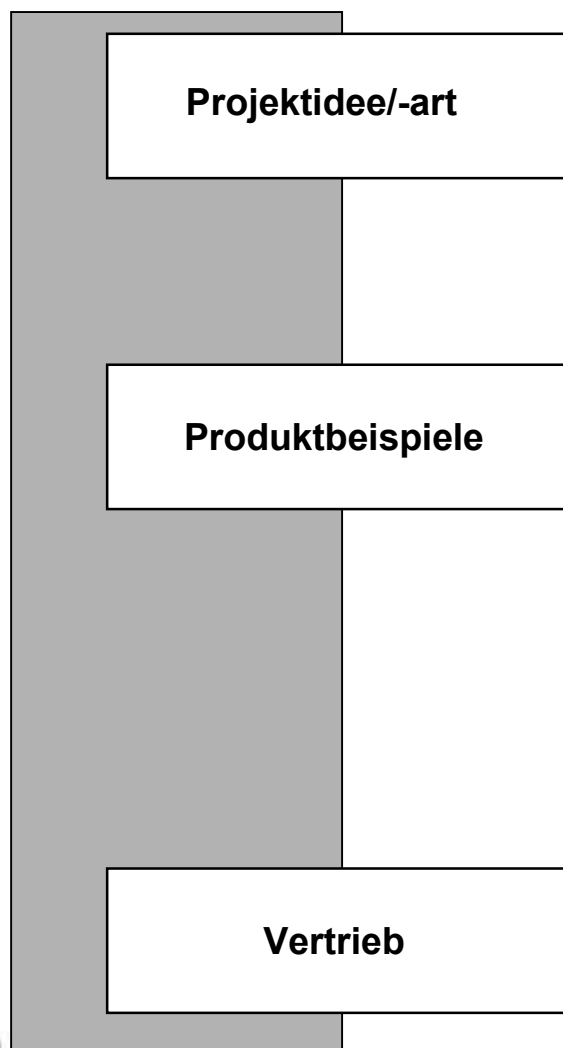
2/8



- **Lage:** Fürstentfeldbruck liegt **westlich von München** und ist der drittkleinste Landkreis von Bayern.
- **Landschaft:** Durch Gletscher in der Eiszeit entstandene Jungmoränenlandschaften, Altmoränenlandschaften, Hügelland, Moorgebiete, 28% Waldfläche. Der östliche Teil ist stark bewohnt, der westliche sehr ländlich und landwirtschaftlich erschlossen.
- **Kultur:** Zisterzienserkloster von Ludwig II., alljährliche Orgelwochen, Ortskirchen und Schlösser, Reiterspiele, Bauernhofmuseen.
- **Standort:** direkte Nähe zu München als Medienhauptstadt, Landeshauptstadt, 30% des Bruttoinlandproduktes in der Region München und ein viertel aller Arbeitgeber, Verkehrs- und Kulturzentrum, ländliche Anknüpfung an die städtische Infrastruktur, viele mittelständische Unternehmer, Flughafen München.
- **Landwirtschaft:** Sonnenäcker, Getreideanbau, Fisch.
- **Tourismus:** Klöster und historische Gebäude, Radwandern und Wellness, München als Touristenattraktion.

## Die vielfältige Produktpalette des „Brucker Land“.

3/8



- Die **Lebensgrundlage von Menschen, Tieren und Pflanzen** in der Region **verbessern** und die **heimische Landwirtschaft**, das **Handwerk** und die **Kulturlandschaft** erhalten. Wichtig sind uns aber auch qualifizierte Arbeitsplätze, menschnahe Versorgungsstrukturen für das tägliche Leben sowie eine lebenswerte Kulturlandschaft.
- Es handelt sich um ein **Verbundprojekt** welches die Branchen **Tourismus, Gewerbe und Landwirtschaft sowie Naturschutz umfasst**.
- **Landwirtschaftliche Produkte (Unser Land)**
  - Brot, Öko-Brot, Mehl
  - Milch, Käse, Eier
  - Honigprodukte
  - Kartoffeln
  - Nudeln
  - Tee
  - Wurst, Fleisch
  - Öko-Senf
  - Grieß
  - Schafwolle.
- **Diverses:** Geschenkkörbe, Tierbedarf, Sonnenäcker, Holz, nahTour Band (vernetzte Wanderwege durch die Natur) Gastronomie: Brucker Land Menüs.
- **Distribution über 140 Verkaufsstellen** in der Region (auch Lieferung v. Geschenkkörben), Supermärkte, Bäckereien, Metzgereien etc.
- Vermarktung in über **45 Supermarktfilialen** der Region, Getränkehändler, Gasthöfe - mit über 40 Artikeln.

Regionalmarkenansatz ausgewählter Regionen



Beispiele Regionalmarke „Brucker Land“ und Mitglieder Solidargemeinschaft.

4/8

**Produktbeispiele**

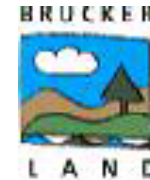


Obwohl die 1993 gegründete Regionalmarke „Brucker Land“ preislich bis zu 30 % über seinen Konkurrenzprodukten liegt, ist diese sehr erfolgreich.

5/8

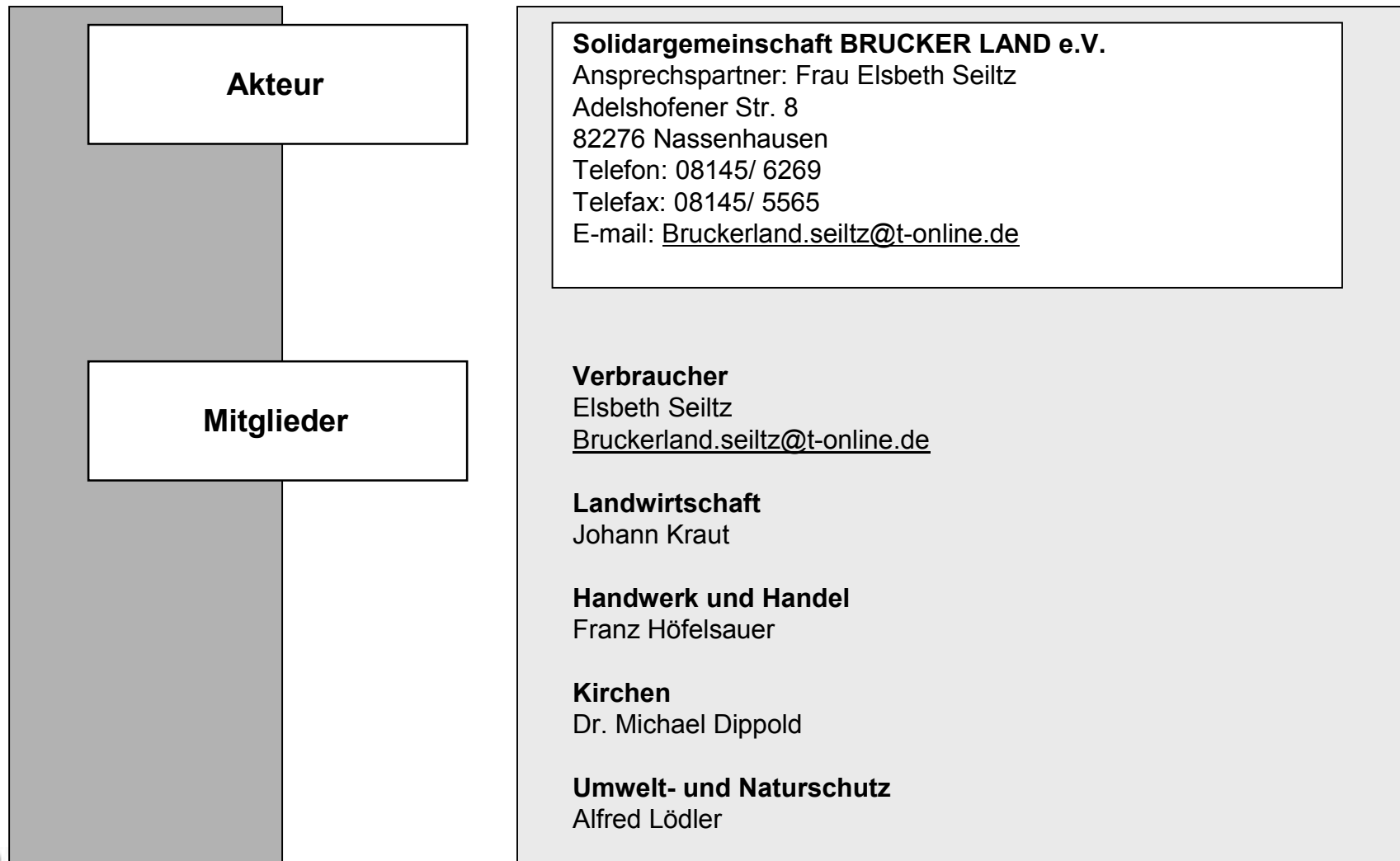


- **Erhalt** möglichst vieler kleiner Bauern sowie wertvoller Kulturlandschaft.
- **Unterstützung** der regionalen Ökonomie.
- Neues **Bewusstsein** und **Anerkennung** für Nahrungsmittel schaffen.
- 92 % Bekanntheitsgrad erreicht.
- Weg aus der Verunsicherung und dem fehlenden Vertrauen hin zu einer **genussreichen, gesunden Ernährung**.
- Das Netzwerk bewirkt ein **besseres Verständnis von regionalen Kreisläufen und Zusammenhängen** und mehr Verbundenheit.
- Gleichwertigkeit ethischer, gesellschaftlicher, ökologischer und ökonomischer Aspekte herausstellen.
- Neue **Wertschätzung** für die **Landwirtschaft** und das **Handwerk**.
  
- **Verantwortung und Solidarität**
- „Bio“ ist kein zentrales Verkaufsargument, konventionell/ökologisch.
- **Hochpreisig (Preis: durchschnittlich 30% über Konkurrenzprodukten)**
- **Auflagen:** Tiere erhalten 100% heimische Futtermittel, keine gentechnisch veränderten Rohstoffe sowie Leistungsförderung während Mastperiode, Kälber erhalten ausschließlich Vollmilch.



**Brucker Land mit acht Solidargemeinschaften Mitglied im Dachverein „Unser Land e.V.“, welches das Netzwerk koordiniert, unterstützt, auf- und ausbaut.**

6/8







**Auch Erzeugergemeinschaften für Milch und Schlachtvieh sind direkt in der Organisation „Unser Land GmbH“ beteiligt.**

7/8

**Mitglieder**

**Molkereigenossenschaft Mammendorf FFB e.G.**

Ferdinand-Miller-Str. 14  
82256 Fürstenfeldbruck  
Telefon: 08141/1341  
Fax: -  
E-Mail: -

**Bayernhof Erzeugergemeinschaften Vertriebs GmbH**

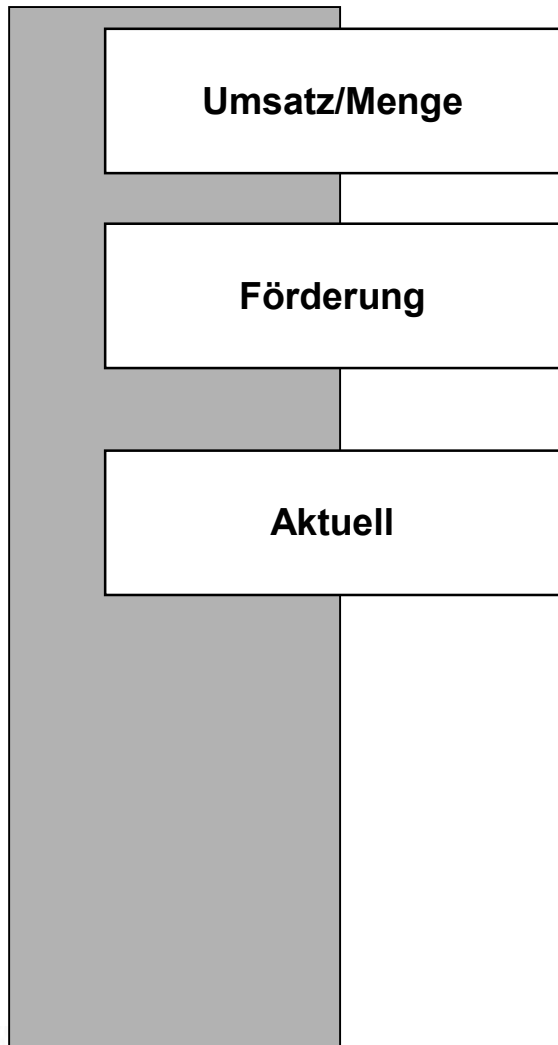
**Erzeugergemeinschaft für Schlachtvieh Weilheim w.V.**





Seit Ende 2001 engagiert sich der Dachverein „Unser Land e.V.“ in der Umsetzung des Erfolgskonzepts „Brucker Land“ auf andere Regionen.

8/8

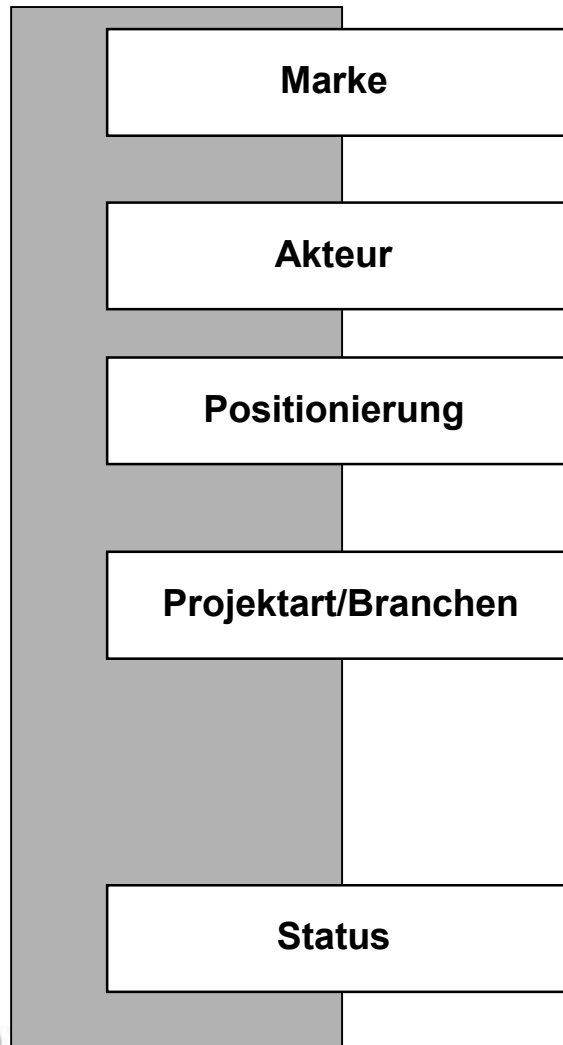


- **Keine Auskunft der Initiative.**
- **Länder:** Bayrischen Ministerium für Land- und Forstwirtschaft, Verbraucherschutz Bayern (keine Angaben).
- **Mitgliedsbeitrag:** 150 Euro für Kommunen, 80 Euro für Gemeinden, 30 Euro für Erwachsene.
- **Erfolgsrezept auf andere Landkreise um München übertragen,** daraus ergab sich „Unser Land e.V.“ Solidargemeinschaft mit acht Mitgliedern. **Beteiligte Solidargemeinschaften:** Brucker Land e.V., Dachauer Land e.V., Ebersberger Land e.V., Landsberger Land e.V., Oberland e.V., Starnberger Land e.V., Weilheim-Schongauer Land e.V., Werdenfelser Land e.V..
- **Dachverein** unterstützt und koordiniert die Arbeit der Solidargemeinschaften, baut das Netzwerk auf und aus, kümmert sich um überregionale Belange, Konzeption neuer Projekte, die Beschaffung notwendiger Fördermittel.
- Unter der Dachmarke „Unser Land“ wird von 400 konventionell wirtschaftenden Bauern teilnehmender Regionen eine gleichnamige Milch vermarktet.
- **Eigener Internetauftritt:** [www.bruckerland.ffb.org](http://www.bruckerland.ffb.org)



„Freisinger Land“.

1/8



**Nachhaltige Sicherung und Verbesserung der Lebensgrundlage von Menschen, Tieren und Pflanzen** durch die Arbeit des Vereins. Verantwortung für die Schöpfung übernehmen.

**Freisinger Land e.V.**

**Regionale Produkte in Bio- und konventioneller Qualität**

Es handelt sich um ein **Markenprojekt** im Bereich:

Standort/Gewerbe:

-

**Landwirtschaft/ Lebensmittel:**

x

Tourismus:

-

Zusätzlich:

-

**- Gegründet 1999 -**

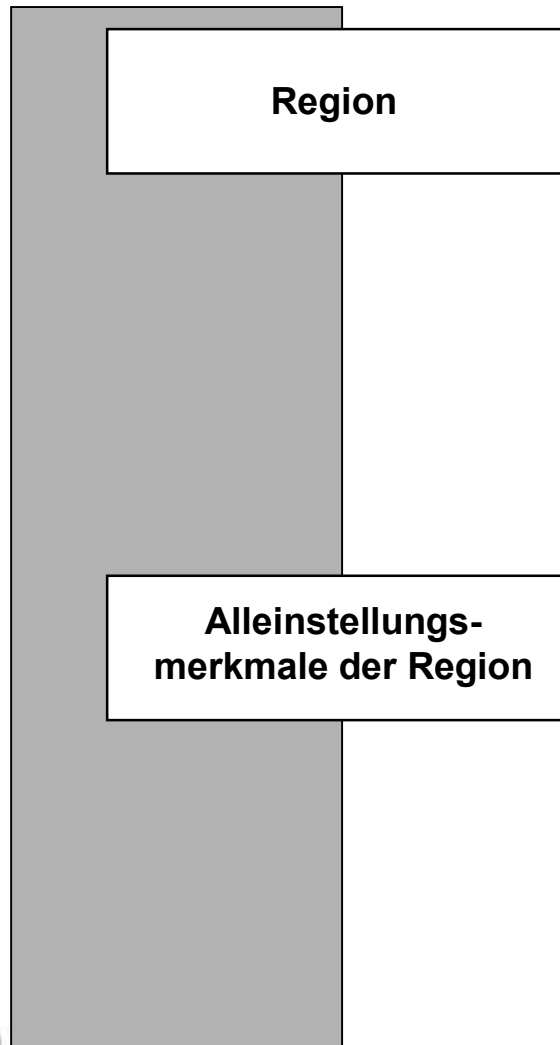
**- Fortlaufend bis heute -**





## Das Landschaftsbild des Freisinger Lands wird durch den Hopfenanbau und die Flüsse Isar und Amper geprägt.

2/8



- **Lage:** Der Landkreis Freising liegt im nördlichen Teil von Oberbayern und grenzt im Nordosten an den Regierungsbezirk Niederbayern. Nachbarlandkreise: München, Dachau, Pfaffenhofen a.d. Ilm, Kelheim, Landshut und Erding. Er umfasst eine Fläche von rund 800 km<sup>2</sup>.
- **Landschaft:** Land um die Hügel des Domberges, des Weihenstephaner Berges und in der Senke dazwischen. Zahlreiche Kirchtürme prägen die eindrucksvolle Silhouette. Holledau als größtes Hopfenanbaugebiet der Welt im Norden von Freising, der Domberg, die Flüsse des Landkreises Isar und Amper, die 3 Berge von Freising (der Nähr-, der Wehr- und der Lehrberg) und das Tertiäre Hügelland mit seinen Feldern und Hecken.
- **Kultur/Tradition:** kirchliches Zentrum im Erzbistum München mit Klöstern und Festlichkeiten z.B. Leonhardiritt.
- **Standort:** intern. Lehr- und Forschungszentrum Freising-Weihenstephan, Münchner Flughafen, Großbetrieben der Branchen Chemie, Elektrotechnik, High-Tech, Nahrungs- und Genußmittel, Maschinenbau, hervorragende Verkehrsanbindung des Landkreises an das Fernstraßennetz, die Bundesbahn und S-Bahn Münchens.
- **Landwirtschaft:** Hopfenanbaugebiet Deutschlands, Schafe.
- **Tourismus:** Bronzezeitliche Höhensiedlung, Freising, Mittelbronzezeitliches Grabhügelfelder, Trasse der Römerstraße, Erholungsgebiete "Kranzberger See", Anglberger See, Rundwander- und Radwege in der Holledau und die Fernradrouten "Hopfentour" und "Rund um die Hallertau,,", Dorfkirchen, alte Schlösser, Museen.



**Die Kirche ist Hauptverantwortlicher in der Umsetzung der Belange von „Freisinger Land“, die Produkte werden vor allem über Bäckereien vertrieben. 3/8**



- **Nachhaltige Sicherung und Verbesserung** der **Lebensgrundlage** von **Menschen, Tieren und Pflanzen** durch die Arbeit des Vereins. Verantwortung für die Schöpfung übernehmen.
- Es handelt sich um ein **Markenprojekt** welches die Branche **Landwirtschaft/Lebensmittel** umfasst.
- **Landwirtschaftliche Produkte**
  - Honig
  - Brot/Semmeln/Mehl
  - Eier
  - Lammfleisch, Schinken, Salami
  - Nudeln
  - Kürbiskernöl
  - Rindfleisch
- **Diverses:** -
- Distribution über **Bäckereien** (Mehl, Öl und Salami), **Marktstände**, Gasthöfe, Direktauslieferung für Mehl, ab Hof-Verkauf, **Direktvermarktung der Höfe.**





Beispiele Regionalmarke „Freisinger Land“.

4/8

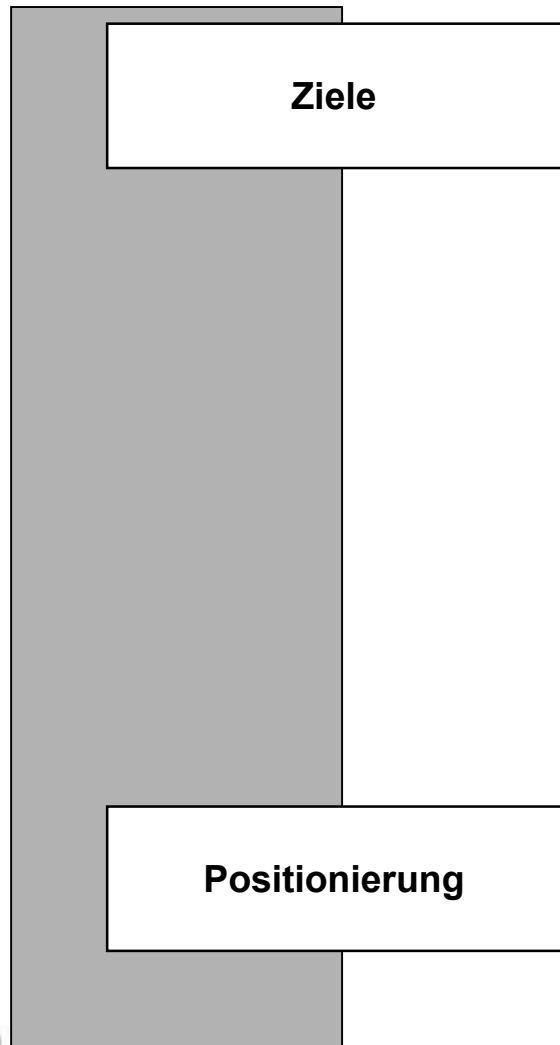
Produktbeispiele





## Der Erhalt des ländlichen Handwerks, und die lokale Heimatkunde sowie die Heimatpflege stehen bei „Freisinger Land“ im Vordergrund.

5/8

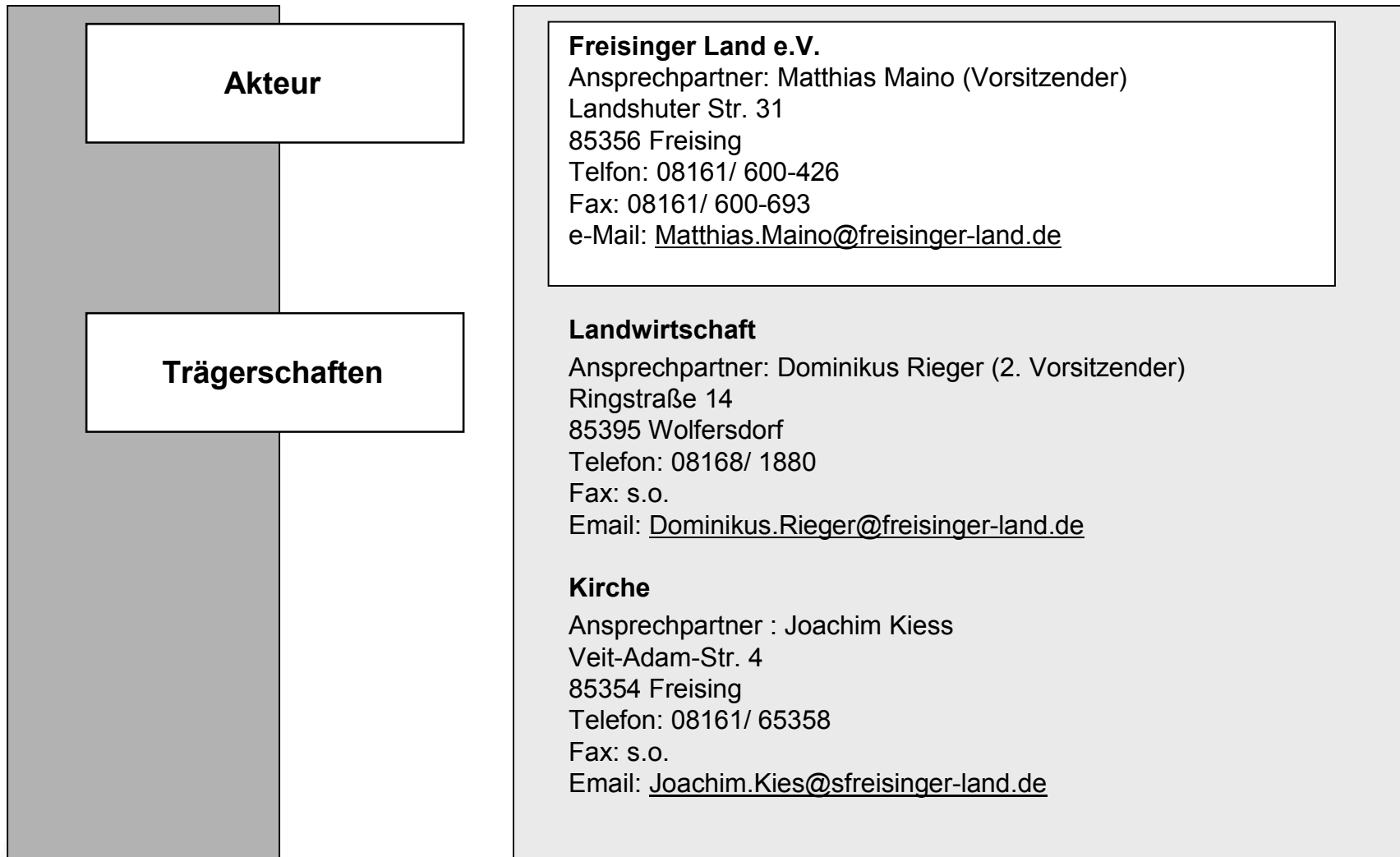


- Aufbau von **Solidarität** zwischen den Beteiligten.
  - Rohstoffe kommen alle aus dem Landkreis Freising, sind **regional angebaut** und werden hier so weit als möglich **weiterverarbeitet**.
  - Verbesserung der **Umwelt** und Erhalt der **Kulturlandschaft**.
  - Fördern **traditionelles handwerkliches Arbeiten** in regionalen Betrieben.
  - **Gemeinsames Handeln** von **Verbrauchern** und den **Vertretern aus der Landwirtschaft**, dem Handwerk, den **Umweltverbänden** und der **Kirche**.
  - **Gerechtes Handeln** mit regional erzeugten Produkten.
  - **Sichern von regionalen Arbeitsplätzen** im Handwerk und der Landwirtschaft.
  - Integration der **Heimatpflege** und **Heimatkunde**.
- 
- **Regional**
  - **Hochwertiger Rohstoff und hochwertiges Produkt**
  - **Konventionell und Tagwerk-Öko**



Die Initiative setzt sich ähnlich wie die Organisation der „Bucker Land e.V.“ aus fünf Säulen zusammen, wobei der Kirche eine tragende Rolle zukommt.

6/8







**Neben Landwirten und Umweltbeauftragten sind auch die Kirche,  
Verbraucher und das Handwerk teil des Vorstandes von „Freisinger Land“.**

7/8

**Trägerschaften**

**Handwerk**

Ansprechpartner: Josef Muschler  
Landshuter Str. 62  
85356 Freising  
Telefon: 08161/62055  
Fax: s.o.  
Email: [Josef.Muschler@freisinger-land.de](mailto:Josef.Muschler@freisinger-land.de)

**Verbraucher**

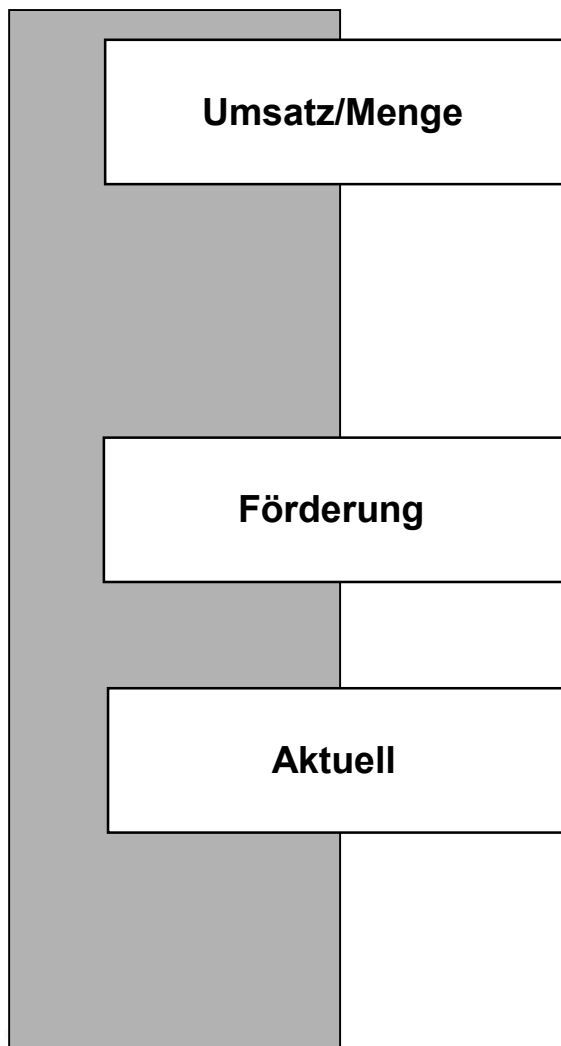
Ansprechpartnerin: Viktoria Schubert  
Bahnhofstraße 5  
85354 Freising / Pulling  
Telefon: 08161/ 3864  
Fax: s.o.  
Email: [Viktoria.Schubert@t-online.de](mailto:Viktoria.Schubert@t-online.de)



## Regionalmarkenansatz ausgewählter Regionen

### Die „Freisinger Land“ Initiative trägt sich über Sponsorengelder und den Verkauf ihrer Produkte.

8/8



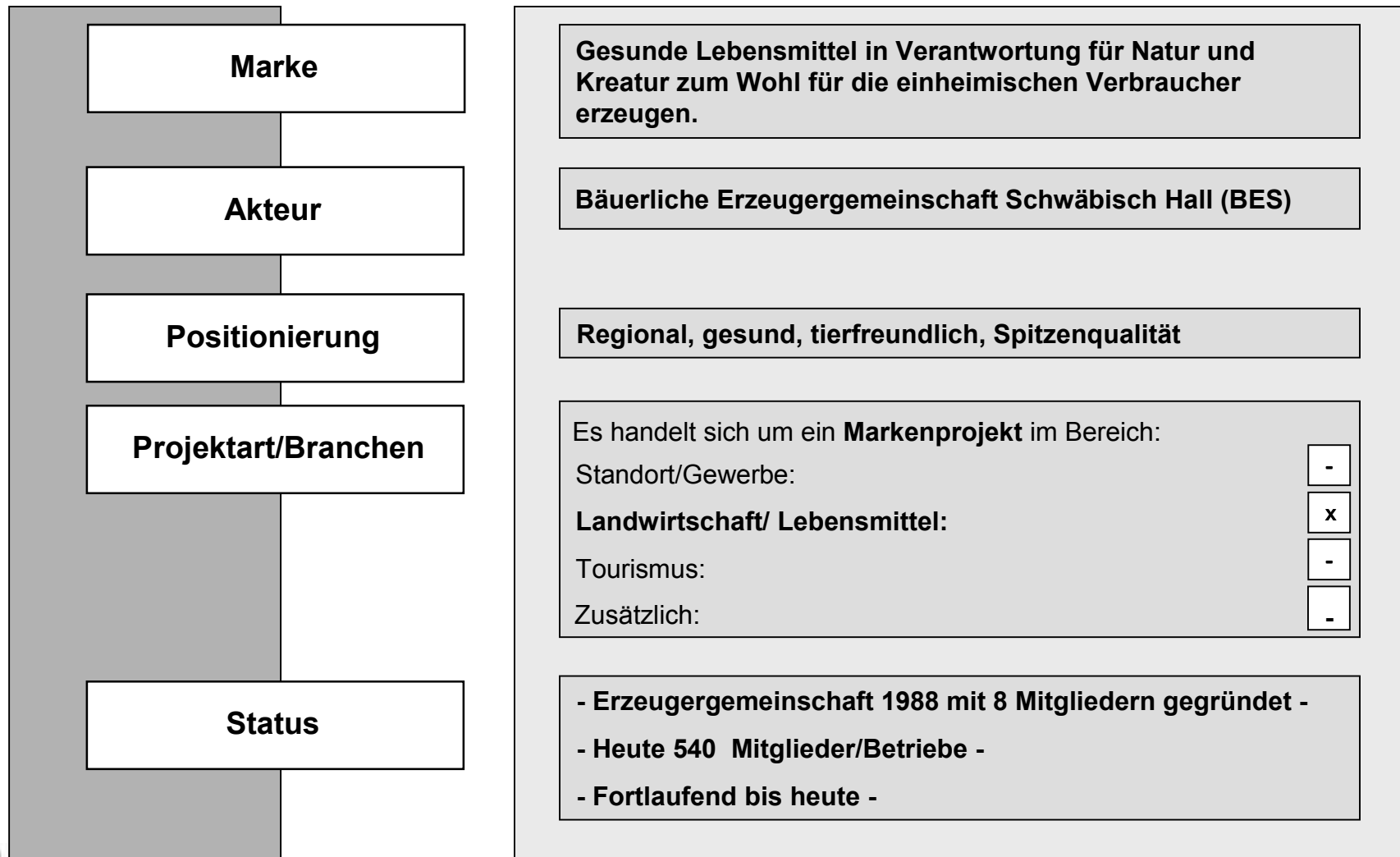
- **Menge:** 2002: 100-120.000 Stück Brot 750g (**276.000 Euro**),  
Lammfleisch: 30 Lämmer im Jahr,  
Rinder: 3 Rinder im Jahr.
- **Umsatz:**  
*Verein:* **25-30.000 Euro** durch Vergabe von Etiketten,  
Mitgliederbeiträge (123 Mitglieder mit 20 Euro Beitrag),  
Marktständegebühren und 25 Euro pro verkauftes Rind.  
Umsatzzahlen aus den einzelnen Betrieben nicht verfügbar.
- **Länder:** keine Förderung, ehrenamtliche Mitglieder im Vorstand.
- **Sponsoren:** Landkreis Freising, Stadt Freising, Sperrer Bank,  
Kardinal Döpfner Haus.
- **Mitgliedsbeiträge** (20 Euro privat, 100 Euro Kommune)
- **Zeitschrift „Doppelpunkt“** mit Artikeln zu aktuellen Aktivitäten und  
neuen Mitgliedern.
- **Eigener Internetauftritt:** [www.freisinger-land.de](http://www.freisinger-land.de)





## „Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Hohenlohe“.

1/7





## Hohenlohe ist eine alte Adelsregion deren Sehenswürdigkeiten noch heute von einer reichen historischen Kulturlandschaft zeugen.

2/7

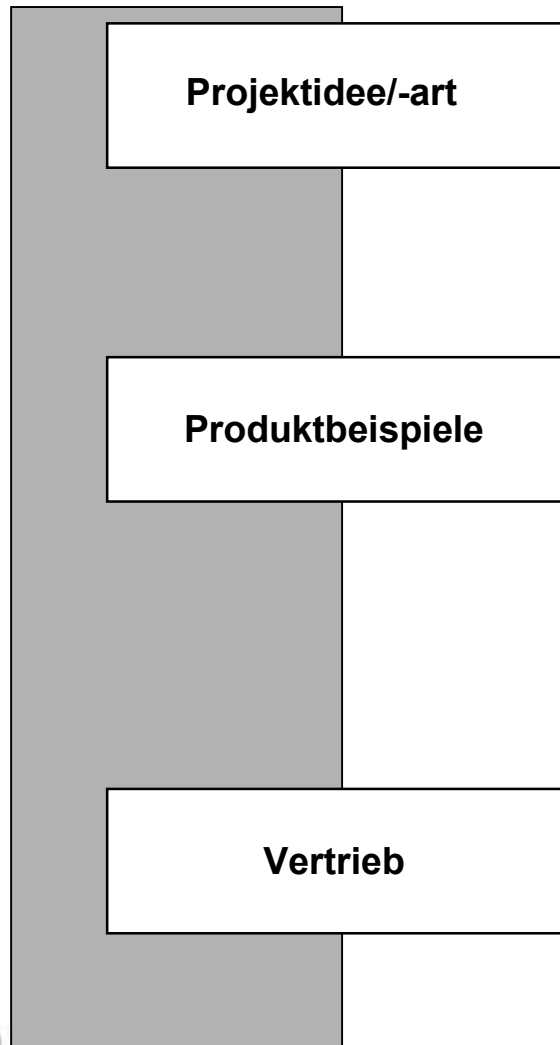


- **Lage:** Nordosten Baden Württembergs, Landkreise Schwäbisch Hall und Hohenlohekreis, umfasst das Gebiet der Kreisstädte Schwäbisch Hall, Künzelsau, Öhringen und Crailsheim.
- **Landschaft:** Naturpark Schwäbisch-Fränkischer Wald, zahlreiche Seen, Viehweiden und Streuobstwiesen, langgestreckte Flusstäler und bewaldete Steilhänge, Zwillingsflüsse Kocher und Jagst durchfließen tief in die Hohenloher Ebene eingeschnittene Muschelkalktäler.
- **Standort:** landschaftlich reizvoll, regionale Vernetzung in das Nachbarsbundesland Bayern, enge Distributionsnetzwerke zwischen den Städten im Bereich Hohenlohe.
- **Landwirtschaft:** Kornkammer Baden Württembergs, Spitzenweingebiet, traditionelle Schweine- und Rinderzucht.
- **Tourismus:** zahlreiche Residenzen, Marktplätze, alte Kirchen und Klöster, Dörfer mit stattlichem bäuerlichem Fachwerk und alte Handwerkskunst, Burgen mit hochaufragender Schildmauer, alte Wehrgänge aus dem Mittelalter, Kloster Großkornburg in Steinbach, barockes Zisterzienserkloster, Jugendstilkirchen, Rad- und Wanderwegen, Limes durchzieht den gesamten Naturpark.



## Gesunde Lebensmittel in Verantwortung für Natur und Kreatur sind das erklärte Ziel der 540 Betriebe der Erzeugergemeinschaft.

3/7



- **Gesunde** Lebensmittel in **Verantwortung für Natur und Kreatur** zum Wohl für die **einheimischen Verbraucher** erzeugen.
- Es handelt sich um ein **Markenprojekt**. Es umfasst den Bereich **Landwirtschaft/Lebensmittel** mit 540 Betrieben.
  
- **Landwirtschaftliche Produkte**
  - Schwäbisch Hällisches Landschwein
  - Boeuf de Hohenlohe
  - Kald
  - Schaf
  - Geflügel
- **Diverses**: Fanartikel z.B. Kochbücher, Taschen, Tassen.
  
- Distribution über den **LEH** – Edeka Fachgeschäfte, gehobene Metzgereien, **Industrieunternehmen** (Daimler, Siemens), **Marke „Du Darfst“** (Unilever) vermarktet Hohenloher Schweinefleisch, Gehobene Gastronomie.



Beispiele Regionalmarke „Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Hohenlohe“.

4/7

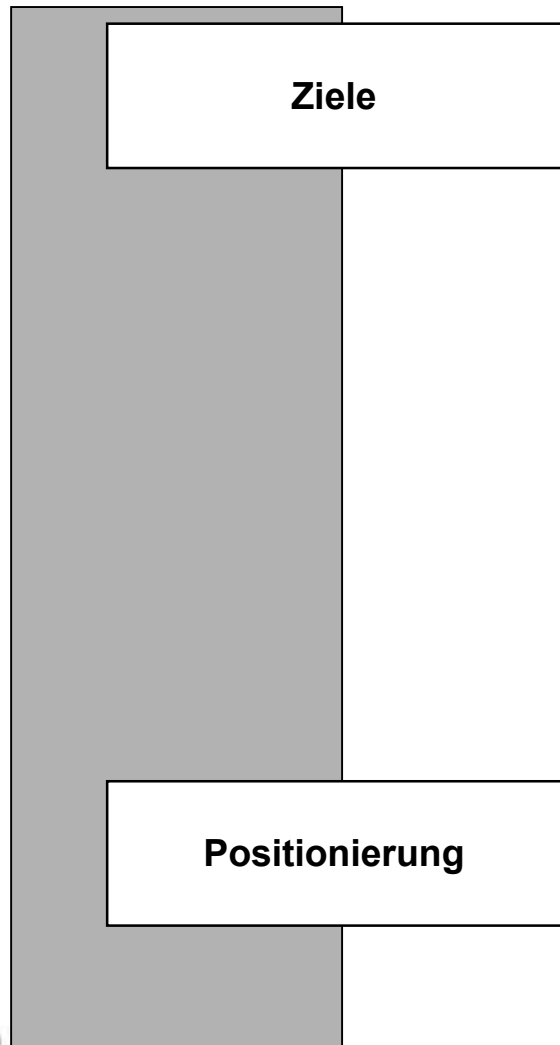
Produktbeispiele





## Die „Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Hohenlohe“ schafft eine intakte bäuerliche Struktur und hat die Qualitätsführerschaft am Markt erreicht.

5/7

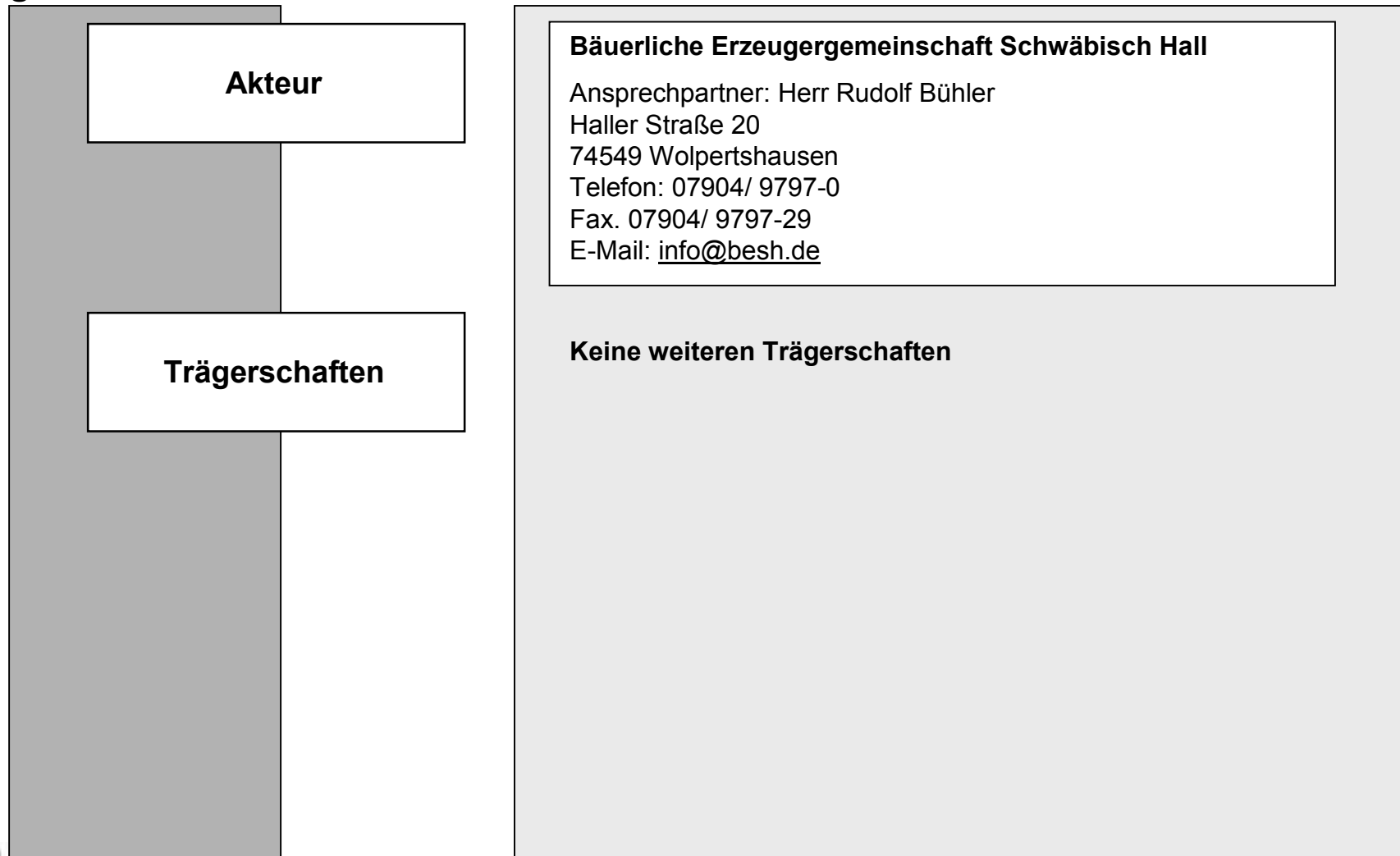


- Förderung von **ökologisch** und **sozial verträglichen Produktionsverfahren** in der bäuerlichen Landwirtschaft.
- Förderung der **Direktvermarktung** und **Schaffung von Arbeitsplätzen**.
- **Förderung** einer **intakten bäuerlichen Struktur** durch bessere Einkommenschancen der Mitgliedsbetriebe (ca. 30 Cent/kg).
- **Werbung für bäuerliche Belange** und Interessen durch Information, Kontaktpflege und Zusammenarbeit mit Verbraucher und Umweltorganisationen.
- Regionale Ausrichtung von Erzeugung und Vertrieb.
- **Erreicht: Qualitätsführerschaft** am Markt.
- Geschützte **Marken Boeuf de Hohenlohe** und **Schwäbisch Hällisches Qualitätsschweinefleisch**.
- Min. 80% Futter aus der eigenen Region (Baden-Württemberg).
  
- Hochpreissegment
- **Beste Qualität**
- **Artgerechte** und **umweltgerechte** Tierhaltung
- Von qualitätsbewussten Verbrauchern und Feinschmeckern hochgeschätztes Fleisch



**Die BES kümmert sich um die Belange der 540 beteiligten Betriebe und organisiert den Vertrieb des Schweinefleischs.**

6/7

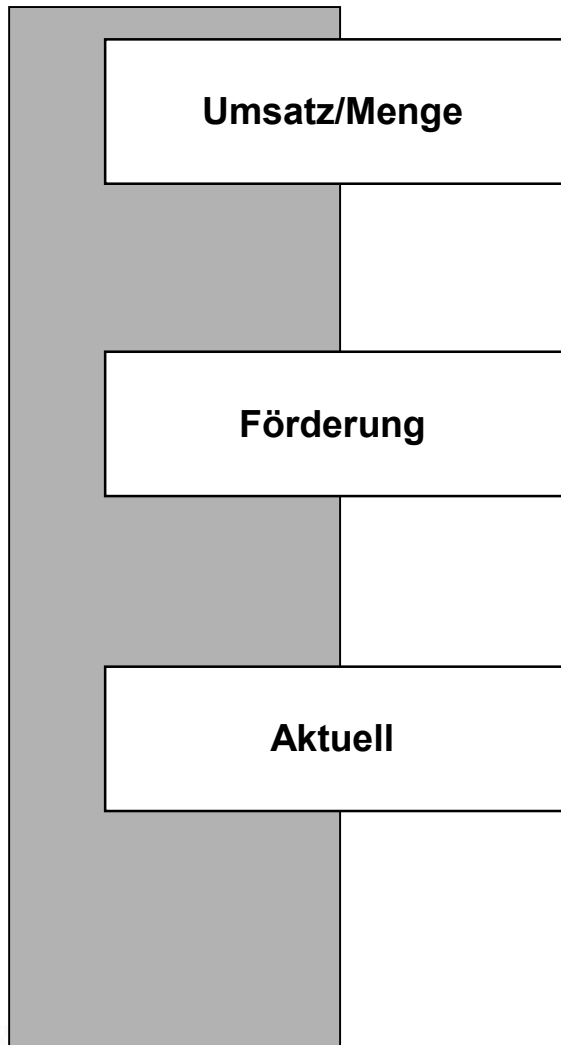






**Die Initiative lebt alleine von Fördergeldern die der Landwirtschaft allgemein zur Unterstützung zur Verfügung stehen.**

7/7



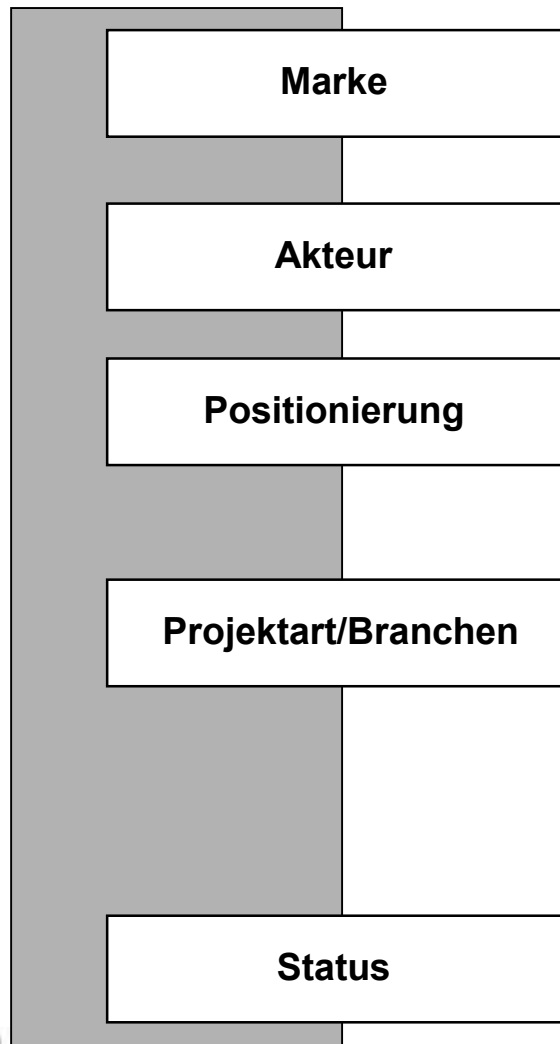
- **Umsatz:** 2002: 20,45 Mio. Euro .
- **Menge:** keine Angaben.
  
- **Ausschließlich Fördermittel die der Landwirtschaft allgemein zur Verfügung stehen.**
  
- Zusammenarbeit mit Unilever für die Hausmarke „Du Darfst“.
- **Eigener Internetauftritt:** [www.besh.de](http://www.besh.de)



## Regionalmarkenansatz ausgewählter Regionen

### „Märkisches Landbrot“.

1/7



Das Märkische Landbrot trägt durch **konsequent ökologische Produktion mit ökologischen Rohstoffen** zur Gesundheit der Erde bei und dient mit seinen Produkten der **Gesundheit und dem Wohlbefinden** der Menschen.

**Betreiber - Nutzer - Gesellschaft GbR Berlin**

**Erstklassige, ökologische Produkte mit umfassendem Service**

Es handelt sich um ein **Markenprojekt** im Bereich:

Standort/Gewerbe:

-

**Landwirtschaft/ Lebensmittel:**

x

Tourismus:

-

Zusätzlich:

-

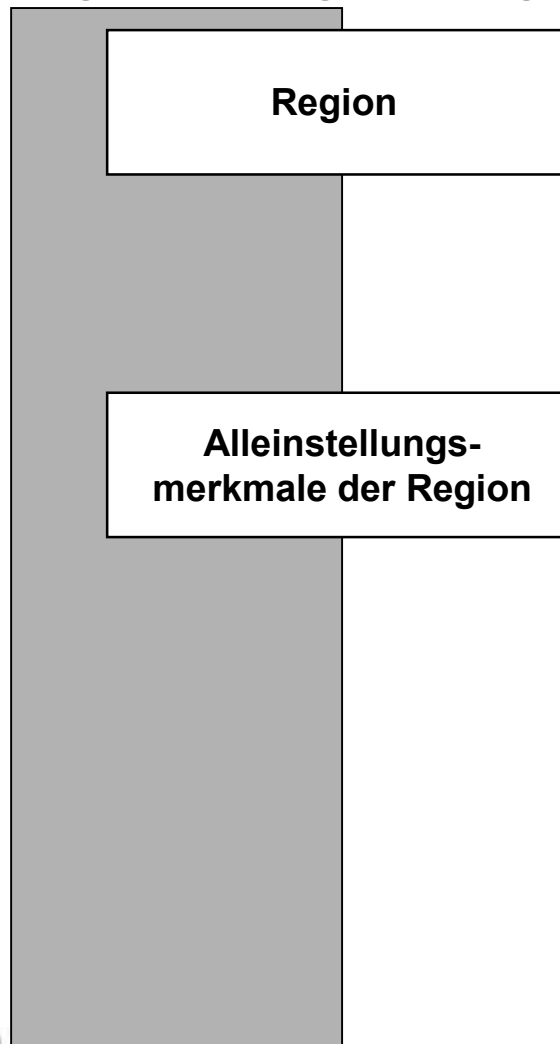
**- Gegründet 1981 -**

**- Fortlaufend bis heute -**



## Das Märkische Land liegt in der Umgebung von Berlin und ist eine biologisch-ökologische Region mit viel Getreidebau.

2/7

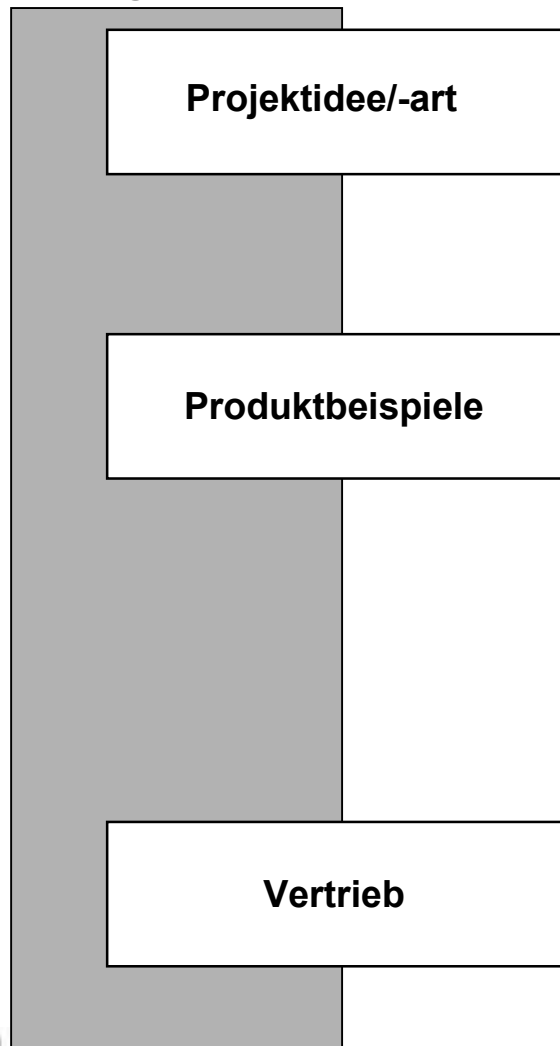


- **Lage:** Neukölln liegt im Bundesland Berlin und liegt im zentrumsnahen Süden der Hauptstadt. Die Anbauggebiete sind die Dörfer Brodowin, Heckelberg, Wölsickendorf, Wulkow und Libbenichen.
- **Landschaft:** Die Anbauggebiete liegen 80 km nordöstlich von Berlin in Brandenburg, hügeliges, seenreiches, eiszeitliches Grundmoränenbecken, Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin.
- **Kultur:** Kunsthandwerk, (Neukölln Galerien, Museen, Neuköllner Oper, Schloß Britz).
- **Standort:** Berlin ist die Bundeshauptstadt, gute Infrastruktur (Flughafen Berlin Tegel, Schöndal), große Universitätenlandschaft, Standort vieler internationaler Unternehmen, hohe Lebensqualität durch abwechslungsreiches Kulturangebot.
- **Landwirtschaft Dörfer:** 1200 ha biologisch dynamische Anbaufläche, Getreide, Kartoffeln, Milchkühe, Schweine und Rinder, Milchprodukte, 400t Getreide aus Bodowin an „Märkisches Landbrot“.
- **Tourismus Dörfer:** Dampflock Heidekrautbahn, Naturpark Barnim, Badeseen, Wanderrouten, Naturkundliche Erkundungen, Märkische Eiszeitstraße, Schiffshebewerk, Mühlen, Finowkanal mit Schleusen, Türme, Oranienburger Schloß.



## Regionalmarkenansatz ausgewählter Regionen

**Brot und Müsli werden über Reformhäuser und Naturkostfachgeschäfte vermarktet, allerdings werden auch Schulen, Kantinen und Kaufhäuser beliefert.** **3/7**



- Das Märkische Landbrot trägt durch **konsequent ökologische** Produktion mit ökologischen Rohstoffen zur Gesundheit der Erde bei und **dient** mit seinen Produkten **der Gesundheit und dem Wohlbefinden** der Menschen.
- Es handelt sich um ein **Markenprojekt** welches die Branche **Landwirtschaft/Lebensmittel** umfasst.
- **Landwirtschaftliche Produkte**
  - Brot (Walnuß, Kürbiskern, Roggen) 33 Sorten
  - Müsli
- **Dienstleistungen z.B.** Backkurse, Besichtigungen und Seminare im Märkischen Landbrot.
- Der Vertrieb erfolgt über **Neuform-Reformhäuser**, 250 **Naturkostfachgeschäfte** und Marktstände. Schulen, Kindergärten, Kantinen, Kaufhäuser, Gastronomie und Hotels werden beliefert. Die Vermarktung reicht von Marzahn bis Spandau, Altglienicke bis Zühlsdorf, von Rügen bis Dresden.



Regionalmarkenansatz ausgewählter Regionen

## Beispiele Regionalmarke „Märkisches Landbrot“.

4/7

Produktbeispiele

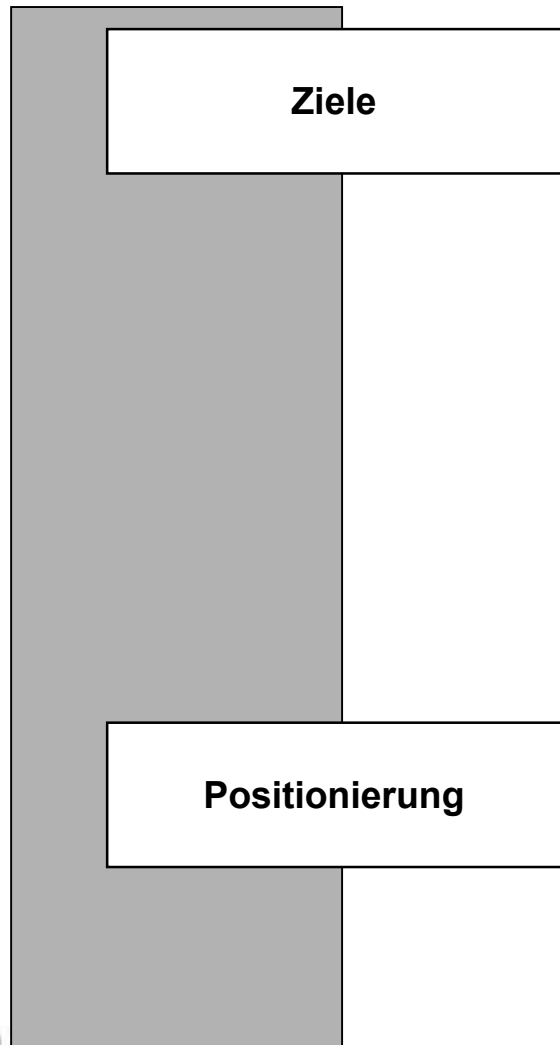




## Regionalmarkenansatz ausgewählter Regionen

**Die ökologische Herstellung wird auf ganzer Linie umgesetzt und so ist das Märkische Brot über die Grenzen Berlins hinaus zu vermarkten.**

5/7



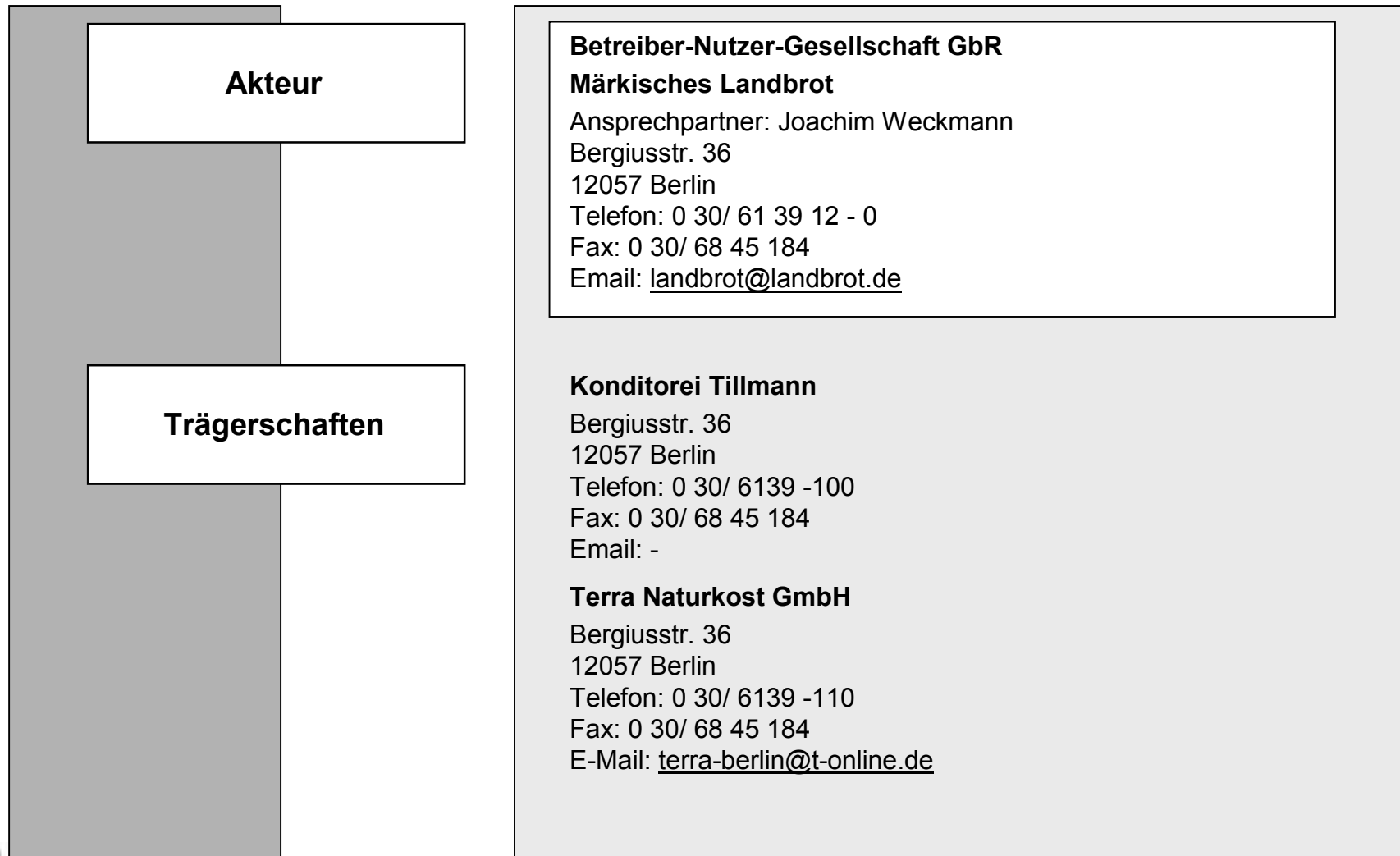
- Das Getreide kommt zu **100% aus demeter-Anbau**. Drei Viertel der gesamten Getreidemenge stammt **aus der Region** um Berlin.
- Verwendung von **100 % ökologisch hergestellte Rohstoffen** zu 80 % aus Brandenburg gekauft, 20 % kommen aus dem Lipperland.
- **Vorverarbeitungsbetriebe** sollen **in der Region** liegen.
- **Langfristige, faire und persönliche** Beziehungen zu den Landwirten.
- Unter ernährungsphysiologischen Gesichtspunkten **höchste Produktqualität**.
- **Nutzung von erneuerbare Energiequellen**.
- Wir arbeiten nach den Grundsätzen unserer Firmenziele, des Umweltmanagementsystems öko audit und denen einer **"lernenden Organisation"**.
  
- Rohstoffauswahl, Produktion und das Management sind an **ökologischen Grundsätzen** ausgerichtet z.B. **ökologische Energie, ökologisches Getreide**
- **Erstklassige Produkte und umfassender Service**
- **Kontrolliert biologisch**



## Regionalmarkenansatz ausgewählter Regionen

**Die Betreiber-Nutzer-Gesellschaft hat in der Bergiusstraße in Berlin ihr eigenes Büro in einem nach ökologischen Vorschriften gebauten Haus errichtet.**

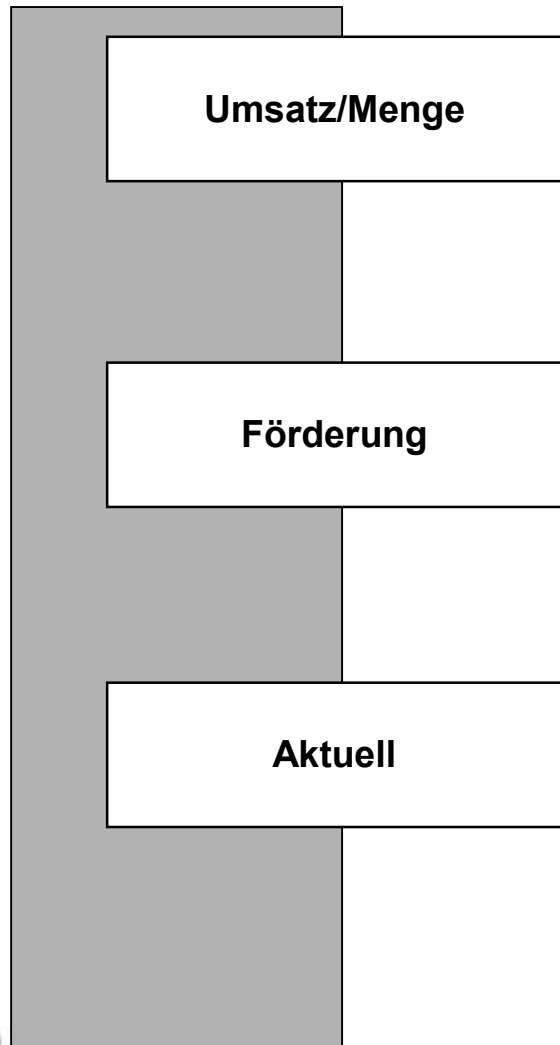
6/7





## Regionalmarkenansatz ausgewählter Regionen

**Die Initiative finanziert sich aus dem Verkauf des Brotes und erreichte 2002 einen Umsatz von 4,1 Mio. Euro. Für die Kunden erscheint ein monatliches Infoheft. 7/7**



- **Umsatz: 2002: 4,1 Mio. Euro.**
- **Menge:** 1000t Getreide werden verarbeitet 4000-5000 Brote (1kg) pro Tag.
- Müsli nur bis ins Jahr 2000 selbst vermarktet, inzwischen outgesourct.
  
- **Eigenfinanzierung über Verkauf von Brot- und Backwaren.**
- **Umweltförderprogramm IIb:** Von 4,7 Mio DM 68% gefördert beim Bau des Unternehmensgebäudes (umweltbedingt) sowie bei der Ausstattung mit technischen Geräten.
  
- **Monatliche Kundeninfo**
- **Eigener Internetauftritt:** [www.landbrot.de](http://www.landbrot.de)

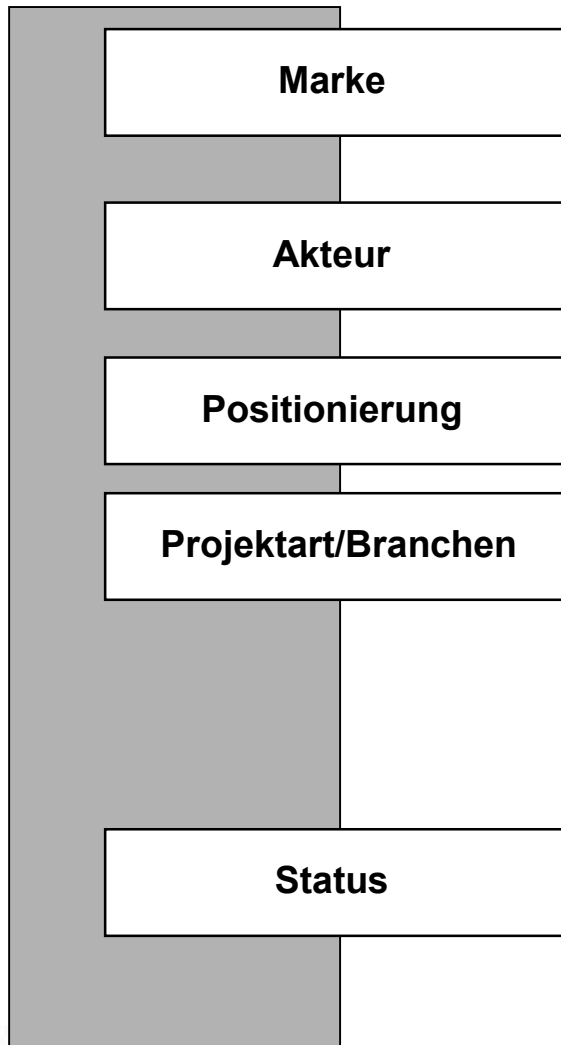




Regionalmarkenansatz ausgewählter Regionen

„MühlenGarten – Produkte aus dem Mühlenkreis“.

1/8



Aufbau und Erweiterung **regionaler Vermarktungsstrukturen für landwirtschaftliche Produkte im Mühlenkreis**

**Arbeitskreis Regionale Vermarktung im Mühlenkreis**

**Regionale Frische im Premium Segment**

Es handelt sich um ein **Markenprojekt** im Bereich:

Standort/Gewerbe:

-

**Landwirtschaft/ Lebensmittel:**

x

Tourismus:

-

Zusätzlich:

-

- **Projekt AG gegründet 1997** -

- **April 2000 Gründung der MühlenGarten Service GmbH** -

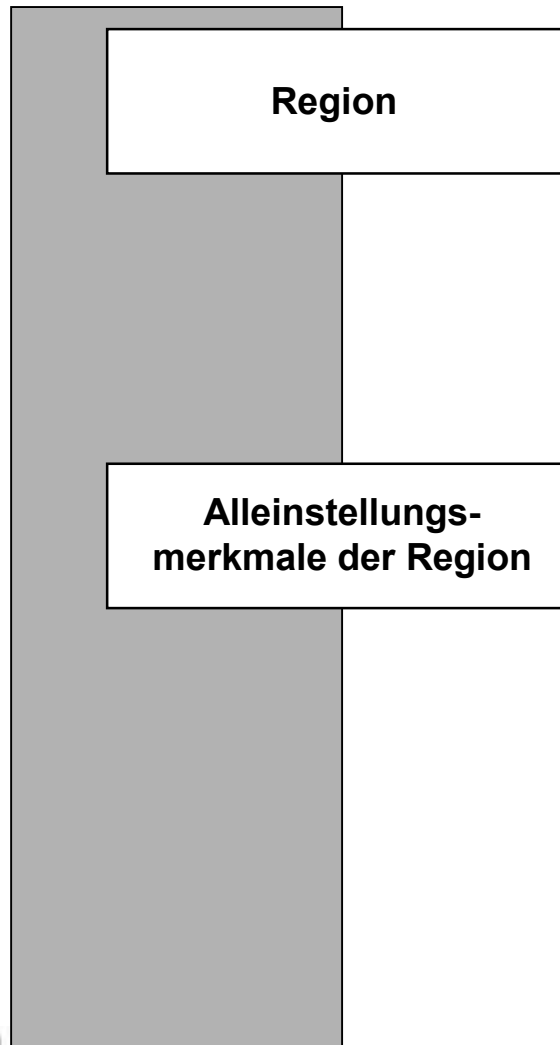
- **Seit Anfang 2001** -





**Das Markenzeichen des Mühlenkreises sind die Wind- und Wassermühlen, die seit Jahrzehnten touristischer Anziehungspunkt sind.**

2/8

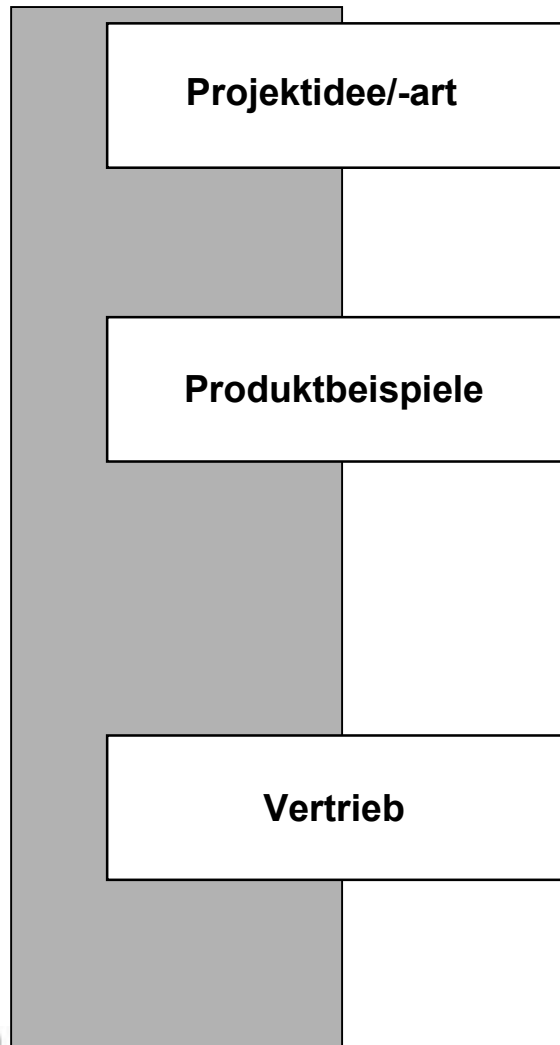


- **Lage:** Der Kreis Minden Lübbecke liegt im Norden Nordrhein-Westfalens. Minden liegt an der Querung von Weser und Mittellandkanal, Lübbecke am Nordhang des Wiehengebirges.
- **Landschaft:** Eine abwechslungsreiche Landschaft, die sowohl von den Höhen des Wiehengebirges als auch durch das Flusstal der Weser bestimmt wird. Die Wind- und Wassermühlen, von denen fast vierzig noch erhalten sind, prägen das Landschaftsbild. Sie sind das Bindeglied zwischen den beiden Städten Minden und Lübbecke, die sich trotz der kommunalen Zusammenlegung ihre Eigenständigkeit bewahrt haben.
- **Standort:** in früheren Jahrhunderten bereits zahlreiche Handwerker, um Wind und Wasser als Antriebsenergie zu verwenden.
- **Landwirtschaft:** Füchterer Spargel, Stutenmilch, Produkte und Verarbeitungsprodukte aus Wildobst und natürlichen Ertragshecken wie Holunder, Hagebutten, Eberesche, Himbeere.
- **Tourismus:** Lübbecke ist überregional bekannt durch seine Märkte, vor allem durch den Blasheimer Markt, (September) mit über 300.000 BesucherInnen. Minden ist als alte Hansestadt immer noch ein Wasserverkehrsknotenpunkt und lädt mit seinen schönen Fachwerksträßchen zum Verweilen ein. Die urwüchsige Natur lockt viele Ausflugstouristen und Wanderer an.



**Die MühlenGarten Produkte werden seit 2001 nicht mehr über Supermärkte, sondern direkt über die bäuerlichen Höfe und Märkte vertrieben.**

3/8



- Aufbau und Erweiterung **regionaler Vermarktungsstrukturen für landwirtschaftliche Produkte im Mühlenkreis** z.B. durch die Vermarktung an den regionalen Einzelhandel, an Großküchen (z. B. Küchen der Kurkliniken) oder an die heimische Gastronomie.
- Es handelt sich um ein **Markenprojekt**. Es umfasst den Bereich **Landwirtschaft/Lebensmittel** mit 10 Betrieben.
- **Landwirtschaftliche Produkte**

<b>Bis 2001:</b>	<b>Heute:</b>
▪ Obst	▪ Gemüse und Spargel
▪ Gemüse	▪ Obst (z.B. Kirschen, Birnen, Mirabellen)
▪ Getreide und Mehl	▪ Produkte und Verarbeitungsprodukte aus Wildobst (z.B. Holundergelee)
▪ Schweinefleisch	▪ Apfelsaft
- **Diverses:** Weihnachtsbäume, Schmuckreisig, Hackschnitzel.
- **Bis 2001:** Gesamte Produktpalette über Supermärkte. Das Fleisch wurde über Coop als deren alleinige Schweinefleisch -Marke deutschlandweit vertrieben.
- **Heute:** 60 saisonale, regionale Verkaufsstände (Obst, Gemüse und Weihnachtsbäume) in der Region Minden-Lübbecke sowie in Bielefeld und Niedersachsen, 8 landwirtschaftliche Hofstellen, eine Bauernmarkthalle, Handels- / Logistikunternehmen (Fruchthof Hille).





Regionalmarkenansatz ausgewählter Regionen

## Produkte „MühlenGarten – Gutes aus dem Mühlenkreis“.

4/8

Produktbeispiele

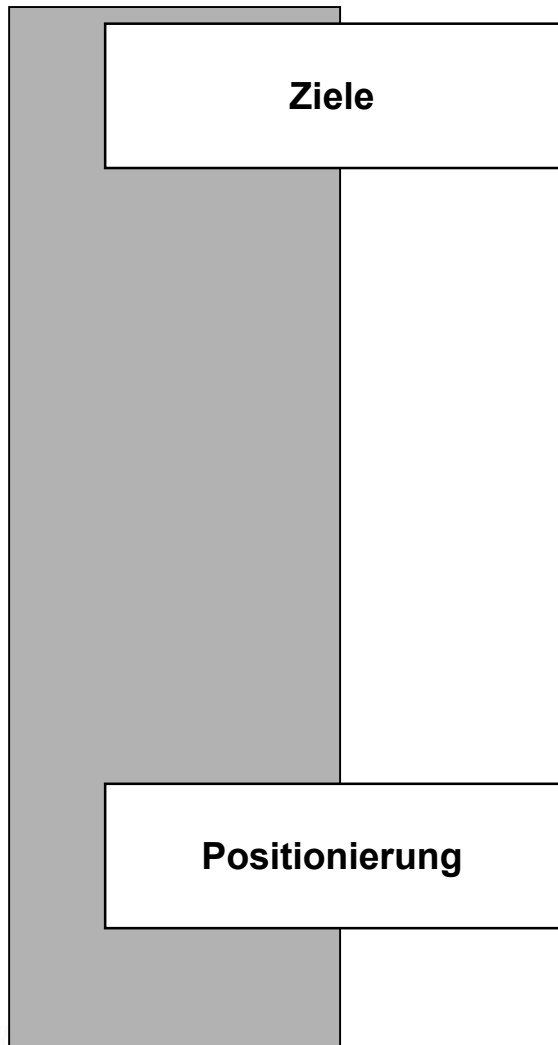




## Regionalmarkenansatz ausgewählter Regionen

**Ziel ist es sich durch den erreichten Bekanntheitsgrad im Premium Segment zu etablieren und kulturelle und touristische Angebote zu vernetzen.**

5/8



- **Hoher Bekanntheitsgrad** Herkunfts- und Qualitätszeichen „MühlenGarten“.
- **Aufbau regionaler Vermarktungsstrukturen.**
- **Qualitätsrichtlinien** für unter „MühlenGarten“ vermarkteten Produkten.
- Entwicklung eines **professionellen einheitlichen Vermarktungs- / Marketingkonzeptes** und dessen praktische Umsetzung.
- **Ausweitung der regionalen Vermarktung** unter dem Markenzeichen MühlenGarten.
- Zukünftige Vermarktung der Produkte des „gesamten Mühlenkreises“ in **Vernetzung mit seinen touristischen und strukturellen Gegebenheiten und natürlichen Potenzialen** –auch im Hinblick als Kultur-, Gesundheits-, Kur- und Bäderregion.
- **Produktvertrieb per Internet.**
- **LandArt-Route**, Tagestourenvorschläge mit Einkaufs- & Genießertipps.
  
- **Frische im Premium Segment (Qualität)**
- **Mit garantierten, nachvollziehbaren und neutral kontrollierten Qualitätsprodukten**
- **Aus der Region**



## Regionalmarkenansatz ausgewählter Regionen

Der „Arbeitskreis Regionale Vermarktung“ ist zentrale Instanz für die Projektplanung, und -umsetzung und setzt sich aus mehreren Akteuren zusammen.

6/8





**Akteure sind unter anderem auch der Landfrauenverband Minden Lübbecke sowie die Stadt Bad Oeynhausen und der Aktionskreis „Pro ländlicher Raum“.** 7/8

**Trägerschaften**

**Landfrauenverband Minden/Lübbecke**

Ansprechpartnerin: Annegret Flömer, Vorsitzende  
Kaiserstraße 17  
32312 Lübbecke  
Telefon: 05741/ 342562  
Fax: 05741/ 342533  
E-Mail: [wllv-landfrauen@t-online.de](mailto:wllv-landfrauen@t-online.de)

**Kreis Minden-Lübbecke/ Aktion „Pro ländlicher Raum“**

Im Kreis Minden-Lübbecke  
Ansprechpartner: Rainer Riemenschneider  
Portastraße 13  
32423 Minden  
Telefon: 0571/ 807-2306  
Fax: 0571/ 807-3306  
E-Mail: [r.riemenschneider@minden-luebbecke.de](mailto:r.riemenschneider@minden-luebbecke.de)

**Stadt Bad Oeynhausen**

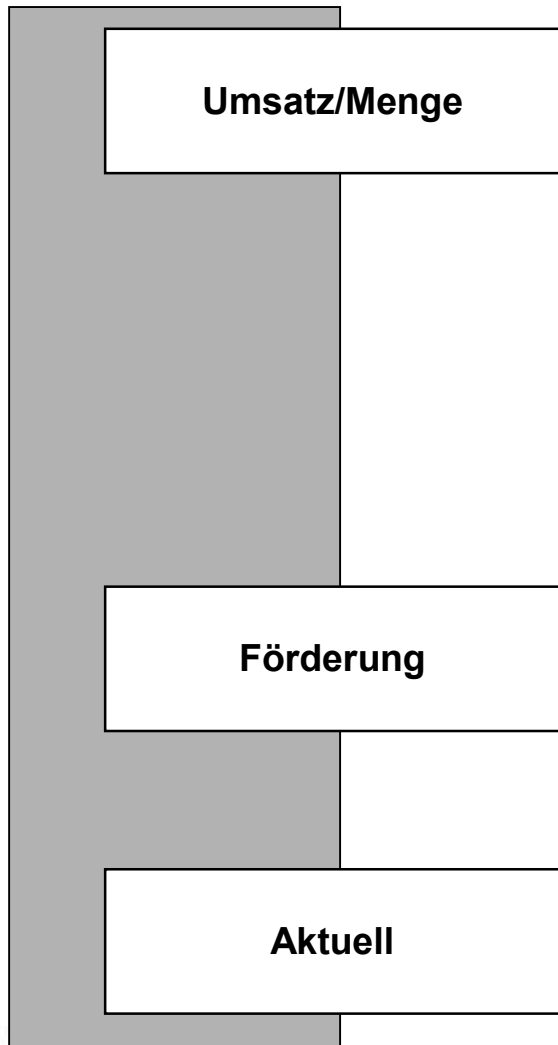
Ostkorso 8  
32545 Bad Oeynhausen  
Telefon: 05731/ 14-0  
Fax: 05731/ 14-1900  
E-Mail: [info@badoeynhausen.de](mailto:info@badoeynhausen.de)





## Regionalmarkenansatz ausgewählter Regionen

Mit einem Umsatz von knapp drei Mio. Euro ist die Regionalmarke Mühlengarten nach einem Einbruch von 80% im Jahr 2001 wieder bei ihrem Umsatz von 2000. 8/8



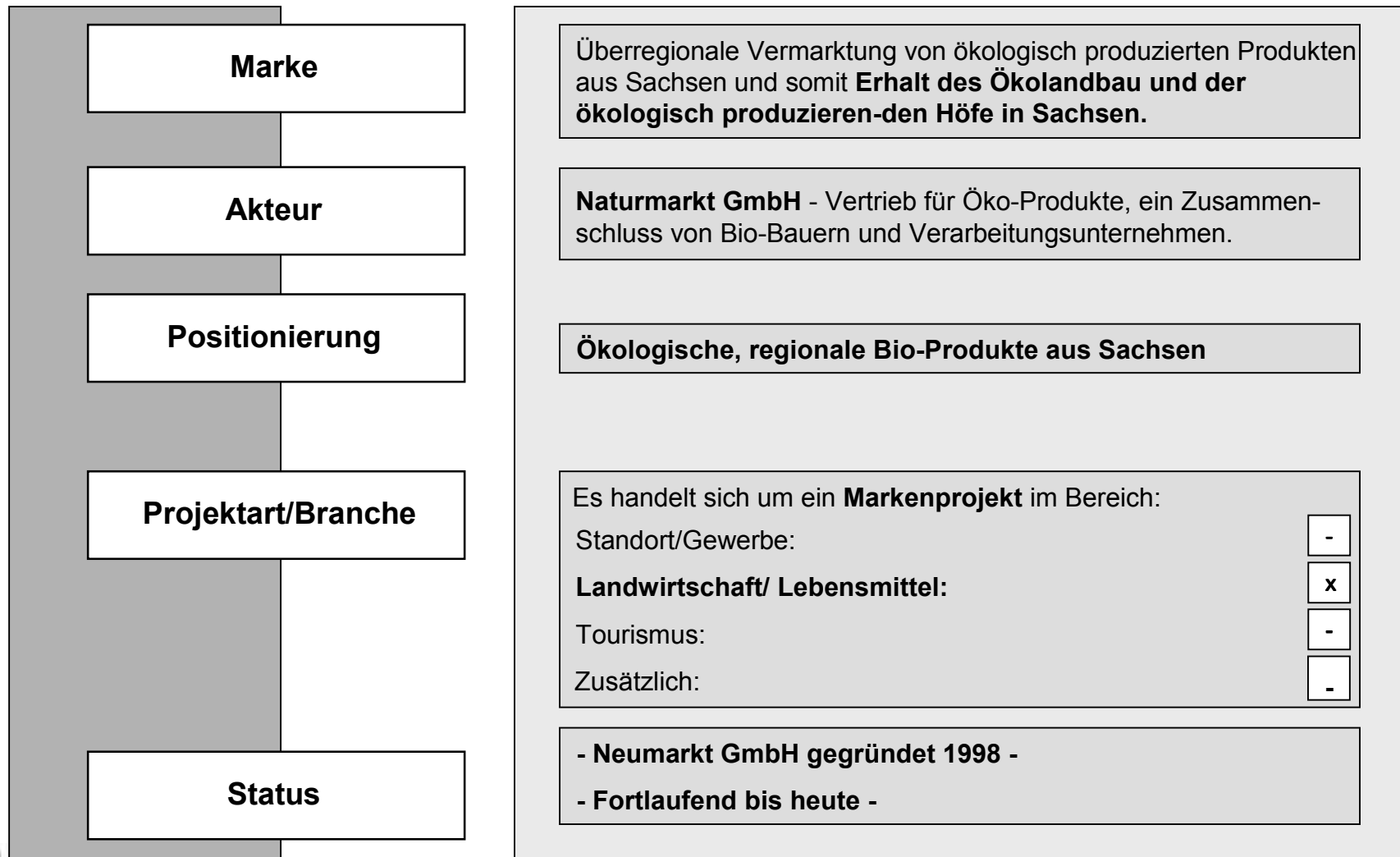
- **Umsatz 2000:** etwa **3,58 Mio. Euro** zu Erzeugerpreisen. Der größte Anteil davon entfiel auf
  - 2,81 Mio. Euro Schweinefleisch, ca. 18.000 Schweine,
  - Zusätzlich (zentral erhoben):
    - 150.000 Liter Milch/Jahr
    - 100 t Getreide/Jahr
    - 2000 Eier/Woche
    - 2,5 t Kartoffeln/Woche
    - 2,5 t Äpfel/Woche
    - 20.000 Flaschen Apfelsaft/Jahr.
- **Umsatz 2002:** wieder knapp **3,07 Mio. Euro** Umsatz (jetzt pro Betrieb erhoben).
- **Länder:** Ministerium für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft NRW für das Projekt, Landesamt für Ernährungswirtschaft und Jagd für die Vermarktungsinitiativen (Logo).
- **235.674 Euro gesamt**
  1. Agrarsoziale Gesellschaft: 64.451 Euro
  2. Vermarktung (Logo): 51.129 Euro
  3. Sach- & Personalmittel: 120.094 Euro.
- Seit Ende der Förderung 2001 ehrenamtliche Basis.
- In Planung: Schweinefleisch, Fleischerei mit 4 Filialen, kaltgepr. Rapsöl (1 Genossenschaft), Rotkernbuche, Tourismus.
- **Eigener Internetauftritt:** nein





## „NaturMarkt“ – Öko-Qualität aus Sachsen.

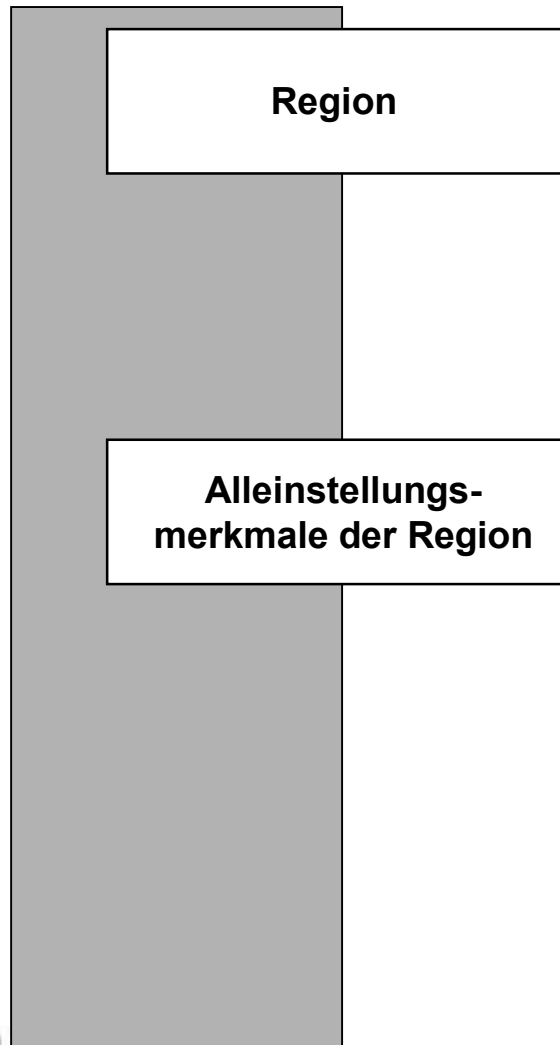
1/8





## Das Erzgebirge prägt sowohl die Landschaft als auch die Tradition in Sachsen. Über aller Grenzen bekannt ist die berühmte Semperoper.

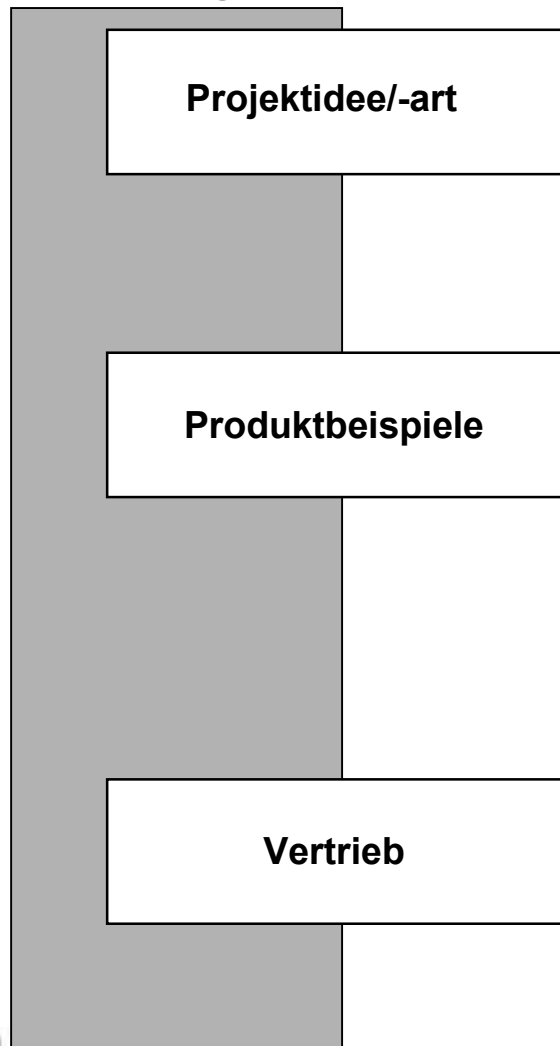
2/8



- **Lage:** Sachsen liegt **im Osten** von Deutschland und grenzt an Tschechien und Polen. Es grenzt innerdeutsch an Bayern, an Sachsen-Anhalt, an Thüringen und an Brandenburg. Sachsens Landkreise: Sächsisches Elbland, Vogtland, Erzgebirge, Sächsisches Burgen- und Heidefeld, Oberlausitz/ Niederschlesien, Sächsische Schweiz und Westsachsen.
- **Landschaft:** Erzgebirge, Flusstäler der Elbe und Mulde, vier große Naturschutzgebiete, Oberlausitz.
- **Kultur/Tradition:** Musikinstrumentebau im Vogtland, Erzgebirgische Holzkunst, Porzellan aus Dresden und Meißen, Semperoper Dresden.
- **Standort:** seit 1991 reales Wachstum von jährlich 4,3 %, aufstrebende Sektoren: insbesondere die Unternehmensdienstleistungen und das Verarbeitende Gewerbe. *Kriterien:* Moderne Infrastruktur, enge Verflechtung von Wirtschaft & Forschungseinrichtungen, vielseitige Hochschullandschaft, internationale Schulen, Fortbildungen für Führungskräfte aus Mittel- & Osteuropa und Entwicklungsländern.
- **Landwirtschaft:** Rinder, Speisefisch vor allem Karpfen, Dresdner Christstollen, Gurken, Dunkelbier, Leipziger Lärchen.
- **Tourismus:** Inszenierungen in der Semperoper Dresden, im Gewandhaus Leipzig oder der Oper Chemnitz, attraktive Landschaften, natürliche Badelandschaft, Schlösser und Burgen, Handwerke und Kunstwerke, Musiklandschaft und Kneipenszene, Industriearchitektur und Industriekultur, Automobilindustrie August Horch in Zwickau, Fahrten mit antiken Bahnen und Schiffen.



## Naturmarkt vermarktet Bio-Produkte sowohl regional über den LEH als auch überregional über den Naturkostfachgroßhandel in ganz Deutschland. 3/8



- **Erzeugerzusammenschluß** zur deutschlandweiten Vermarktung von ökologisch produzierten Produkten und somit Erhalt und weitere **Ausdehnung des Ökolandbau und der ökologisch produzierenden Höfe in Sachsen.**
- Es handelt sich um ein **Markenprojekt**. Es umfasst den Bereich **Lebensmittel/Landwirtschaft** mit 9 Betrieben.
- **Landwirtschaftliche Produkte**
  - Bio-Milchprodukte (Milch, Butter, Kuhkäse, Ziegenkäsespezialitäten)
  - Bio-Eier
  - Bio-Hefeklöße/ Hefeknödel
  - Bio-Fruchtsäfte
  - Bio-Backwaren, Kekse
- Der Vertrieb erfolgt **überregional zu 80%** über den **Naturkostfachgroßhandel** (alle Produkte) und **regional (nur in Sachsen) über den Lebensmitteleinzelhandel** wie z.B. Edeka, Spar, Globus (nur „Für Dich“ Produkte).



Regionalmarkenansatz ausgewählter Regionen

## Beispiele Regionalmarke „NaturMarkt“ mit „Für Dich“.

4/8

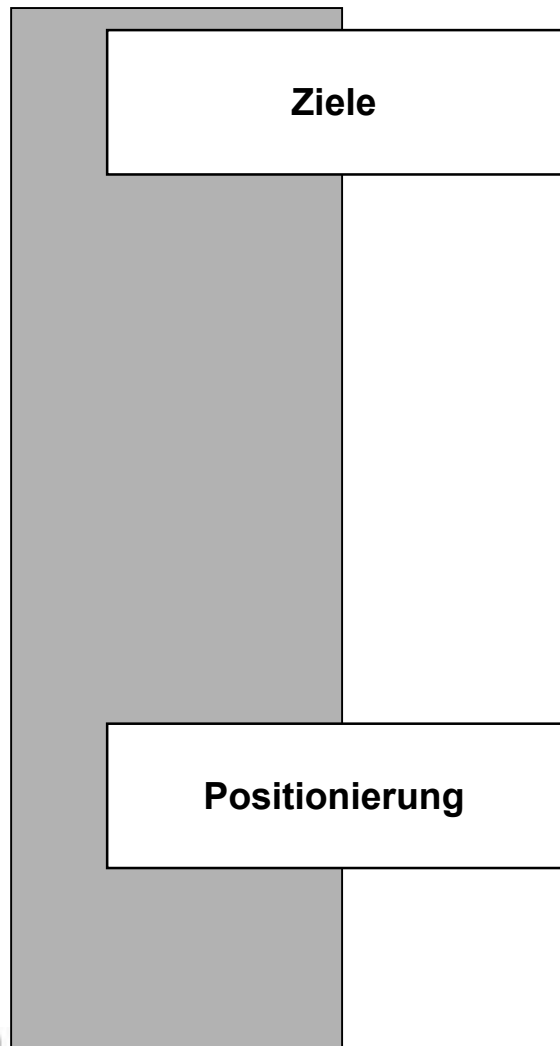
Produktbeispiele





## Regionalmarkenansatz ausgewählter Regionen

Um die kleine ökologisch produzierte Menge aller Höfe professionell vermarkten zu können, schloss sich die Erzeugergemeinschaft zusammen. 5/8



- **Bündelung** des Bio-Angebots der Gesellschafter und anderer Bio-Produzenten **zu einem breiten Sortiment.**
  - Übernahme von **Vertrieb, Werbung** etc. um somit kleinen Betrieben eine Möglichkeit zur Vermarktung ihrer Bio-Produkte zu ermöglichen.
  - Unterstützung bestehender Bio-Hersteller in Sachsen und Hilfe für neue Anbietern von **Bio-Produkten beim Einstieg** in den Markt um die Wertschöpfungskette im Land auszubauen und **stabile Marktpartnerbeziehungen** herzustellen.
  - **Weiterentwicklung der Erzeugergemeinschaft** von Bio-Bauern und Verarbeitungsunternehmen in Sachsen.
  - Langfristiges Ziel sollten **kurze Wege** und entsprechend der **Ausbau regionaler Wertschöpfungsketten** sein.
  - Mit „**FÜR DICH**“ eine eigene **Marke für den LEH** schaffen.
- 
- **Kontrollierte Bio-Qualität**
  - **Wo „FÜR DICH“ draufsteht, ist "Öko" drin!**
  - **Sorgfältige Handarbeit und traditionelle handwerkliche Herstellung**
  - **Artgerechte Haltung**
  - **Keine gentechnisch veränderten Futtermittel**



Regionalmarkenansatz ausgewählter Regionen

## Die Naturmarkt GmbH - ein Vertrieb für Öko-Produkte ist ein Zusammenschluss von Bio-Bauern und Verarbeitungsunternehmen in ganz Sachsen.

6/8

**Akteur**

**Gesellschafter**

### **NaturMarkt GmbH**

Ansprechpartnerin: Ute Hauswald (Marketing)  
Bayreuther Straße 29  
D-01187 Dresden  
Telefon: 0351/ 4 90 50-90  
Fax.: 0351/ 4 90 50-92  
E-Mail: [naturmarkt@t-online.de](mailto:naturmarkt@t-online.de)

### **ÖBS Öko-Bauernhöfe Sachsen GmbH**

Bayreuther Straße 29  
D-01187 Dresden  
Telefon: 0351/ 490 50 40  
Fax: 0351/ 490 50 41  
E-Mail: [info@oebs.de](mailto:info@oebs.de)

### **Heidemolkerei Falkenhain**

Molkerei Zimmermann GmbH  
Karl-Marx-Str. 90  
04808 Falkenhain  
Telefon: 034262/ 4710  
Fax: 034262/ 61213  
E-Mail: -





*Regionalmarkenansatz ausgewählter Regionen*

**Die angegliederten Gesellschafter des Erzeugerzusammenschlusses sind eine Kelterei, eine Käserei und Molkerei sowie ein Müller.**

7/8

**Gesellschafter**

**Kelterei Walther GmbH & Co. KG,**

Ansprechpartnerin: Frau Kirstin Walther  
Am Gewerbegebiet 2,  
01477 Arnsdorf.  
Telefon: 03 52 00/ 2 44 24  
Telefax: 03 52 00/ 2 36 54  
E-Mail: [kirstin.walther@walthers.de](mailto:kirstin.walther@walthers.de)

**Rolle-Mühle**

Ansprechpartner: Thomas Rolle, Geschäftsführer  
Zschopenthal 15  
09437 Waldkirchen  
Telefon: 037 25/ 34 73 - 0  
Fax: 037 25/ 34 73 - 20  
E-Mail: [info@rolle-muehle.de](mailto:info@rolle-muehle.de)

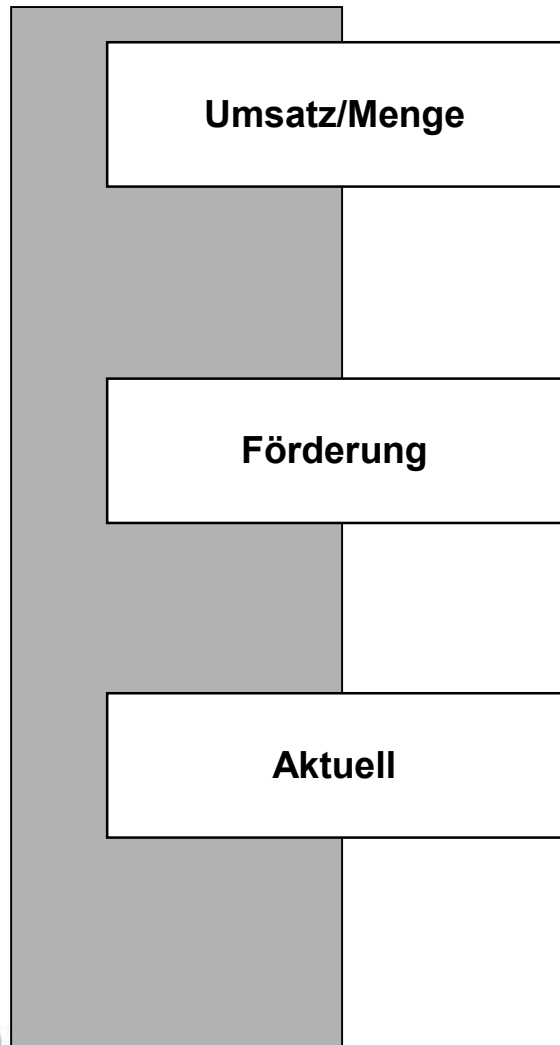




## Regionalmarkenansatz ausgewählter Regionen

**Die Marke „Für Dich“ findet großen Absatz im LEH, in Zukunft soll durch regionale Vermarktung der heimische Markt noch mehr angesprochen werden.**

8/8



- **Umsatz:** 2002: **750.000 Euro** ( 250.000 Euro - 1/3 des Gesamtumsatzes - über Marke „Für Dich“).
- **Menge:** keine Angaben.
  
- **Länder:** Sächsische Landesanstalt (keine Angaben).
  
- Die Öko-Lebensmittel gehen zu großen Teilen in die alten Bundesländer und werden dort über den Naturkosthandel vertrieben. Ziel ist es die neuen Bundesländer stärker zu beliefern und somit die Regionalität stärker in den Vordergrund zu stellen.
- **Eigener Internetauftritt:** [www.naturmarkt.de](http://www.naturmarkt.de)

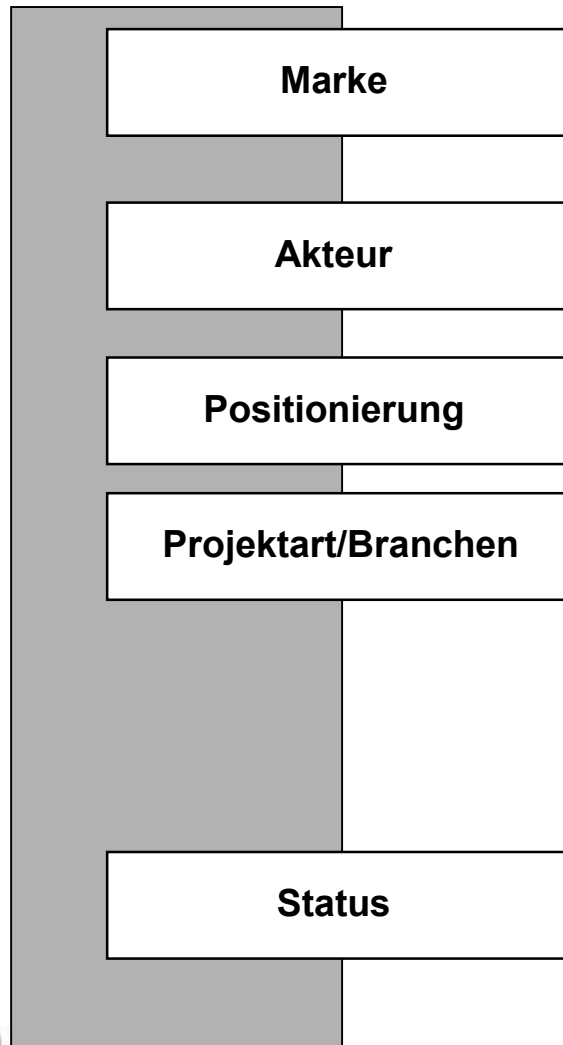






# „Original regional – Aus der Region Nürnberg“.

1/7



Die Verbindung herstellen zwischen den landwirtschaftlichen Erzeugern in den Landkreisen und den Verbrauchern in der Stadt - als Schlüssel für regionales Selbstverständnis

Die Region Nürnberg e.V.

Warum in die Ferne schweifen, denn das gute liegt so nah.

Es handelt sich um ein **Markenprojekt** im Bereich:  
Standort/Gewerbe:  -  
**Landwirtschaft/ Lebensmittel:**  x  
Tourismus:  -  
zusätzlich:  -

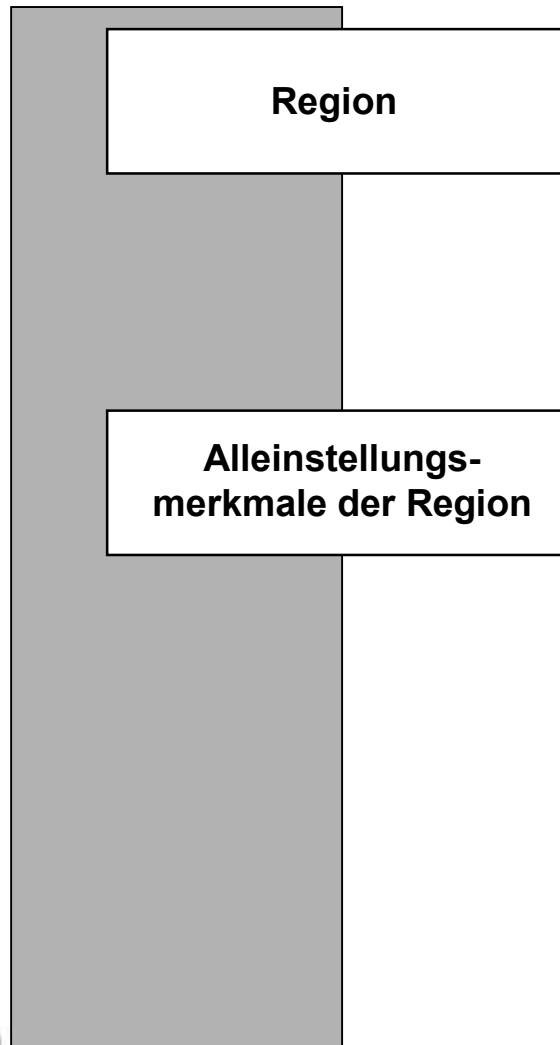
- 1997 gegründet -  
- Bis heute fortlaufend -





**Die Dachmarke „Original Regional“ erstreckt sich über 10.000 km<sup>2</sup> und wird vornehmlich im Ballungsgebiet Nürnberg-Fürth-Erlangen vertrieben.**

2/7



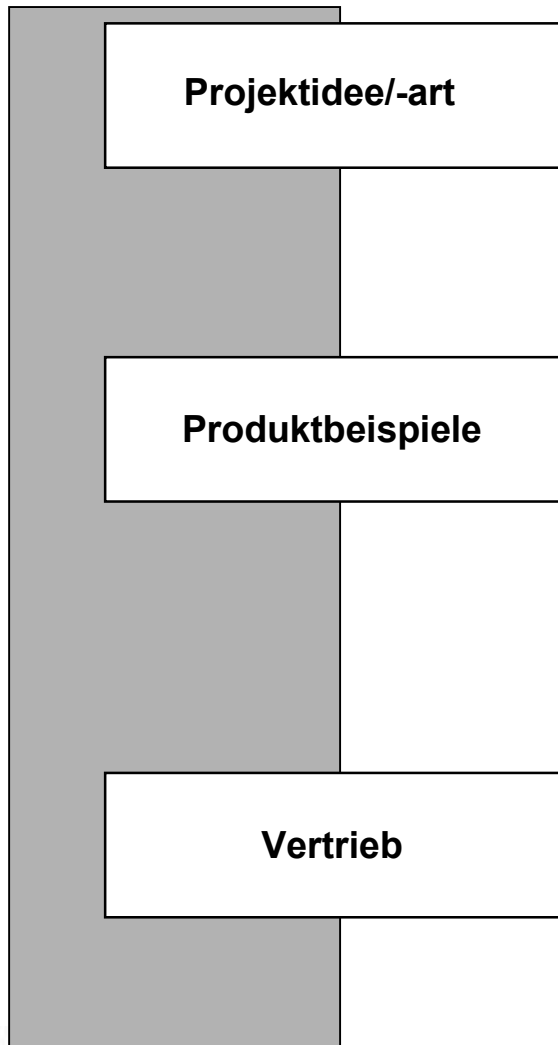
- **Lage:** Der **Regierungsbezirk Mittelfranken** liegt im Bundesland Bayern und hat mit der Stadt Neumarkt (Oberpfalz) und dem Landkreis Forchheim (Sechs Kreisfreie Städte und neun Landkreise) zusammen eine Fläche von 10.000km<sup>2</sup> mit 1,8 Mio. Einwohnern.
- **Landschaft:** Fränkisches Jura im Süden und Osten, Frankenhöhe und südlicher Steigerwald bilden das Keuperbergland im Westen, die Senke von Rednitz/Regnitz grenzt eine steile Sandsteinstufe scharf ab, eiszeitlich abgelagerte Sandschichten, Kiefernbestände, flachwellige Wiesen und Felder mit Obst- und Hopfenkulturen.
- **Standort:** dichtes Netzwerk von produktionsorientierten Dienstleistungs-unternehmen (adidas, Faber-Castell, Siemens, Grundig, GfK und Quelle, Lucent Technologies), Medizintechnik, Pharma, Medizin, Friedrich Alexander Universität Erlangen-Nürnberg sowie sechs weitere Hochschulen , sehr leistungsfähige Infrastruktur (Flughafen, Autobahnen, Hafen, U-Bahn, ICE-Anbindung, VGN), hohe Lebensqualität, lange Forschungstradition, Sieger im deutschen Gründerregionen-Wettbewerb.
- **Landwirtschaft:** Spezialitäten: Nürnberger Lebkuchen, Nürnberger Bratwürste, Karpfen, Spargel, dunkles Bier, Frankenwein Weizen und Gerste, Zuckerrüben, Hopfengebiete, Tabak, Rinder, Schweine.
- **Tourismus:** mittelalterliche Kaiserburg, Karpfen-Express bis an das Fränkische Seenland (Brombachspeicher), Eisenbahnmuseum, Fränkische Schweiz, Hersbrucker Schweiz, Heilbad Bad Windsheim, Steigerwald, Christkindlesmarkt, Mittelalterliche Städte mit Festspielen.





„Original Regional“ vertreibt die komplette Produktpalette und vermarktet erfolgreich die regionalen Erzeugnisse über Regionaltheken im LEH.

3/7



- Die **Verbindung** zwischen **landwirtschaftlichen Erzeugen** in den Landkreisen und den **Verbrauchern in der Stadt herstellen, als Schlüssel für regionales Selbstverständnis.**
- Es handelt sich um ein **Markenprojekt**. Es umfasst den Bereich **Landwirtschaft/Lebensmittel** mit 35 Betrieben z.B. Hofkäsereien, Bäckereien, Metzger, Brauereien.
- **Landwirtschaftliche Produkte**
  - Vollständige Produktpalette und Verarbeitung (außer Milch und Molkereiprodukte),
  - In den Regionaltheken: Trockenprodukte wie z.B. Glaskonserven, Nudeln, Eier, Wein, Nudeln.
- **Diverses:** z.B. Kochbücher, bundesweit im Fach Erdkunde Unterrichts-Materialien für Lehrkräfte veröffentlicht.
- **In der Region:** Ab Hof Verkauf, Fahrende Verkaufsstellen, Bauernmärkte, Bäckereien, Metzgereien, LEH, Firmenkantinen (Siemens), Messen (Consumenta).
- **„Regionaltheken – denn das Gute liegt so nah“** (seit 2002): Edeka, Real, Rewe, Lidl-Kaufland, Marktkauf.



Regionalmarkenansatz ausgewählter Regionen



Beispiele Regionalmarke „Original Regional – Aus der Region Nürnberg“ und „Öko aus der Region – von Genuss umgeben“.

4/7

Produktbeispiele

**„Original Regional“**  
bietet Produkte aus der Region Nürnberg:

**Neue Fränkische Küche II**  
Regionale Gerichte 4

**Original Regional**  
Aus der Region Nürnberg

**ÖKO**  
BESONDERES KENNZEICHEN

Original - Die Region Nürnberg e.V.  
Straße 3 - 91052 Erlangen  
/ 72 91 00 · Fax 09131 / 72 76 55

„Greifen Sie zu  
– dann bleibt's unter uns.“

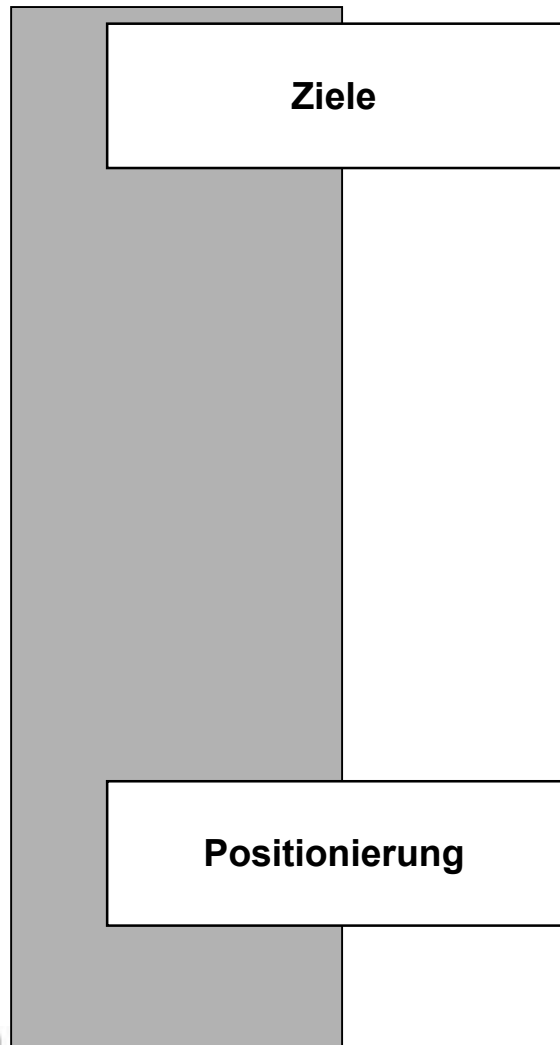
Übrigens: Auch die Regionalthe  
Produkt aus Buchenholz der He





## Die Region Nürnberg e.V. kümmert sich vor allem um die zentrale Organisation der von Tradition her vielen kleinen landwirtschaftlichen Betriebe.

5/7



- Die **Attraktivität** des Standorts **national und international vermarkten** sowie die **Lebensqualität verbessern**.
- **Verantwortung** für eine **gute Stadt-Land Beziehung** übernehmen und somit eine **Verknüpfung von Erzeuger und Verbraucher herstellen**.
- **Existenzsicherung**: Die traditionell entstandenen, **vielen kleinen Betrieben** mit wenig Anbaufläche **zentral organisieren** und **Netzwerkverbindungen herstellen** zwischen Akteuren (z.B. am „Runden Tisch“).
- **Markenaufbau und PR** für die angeschlossenen Landwirte betreiben und weitere **Absatzkanäle erschließen**.
- **Priorisierung des Imageaufbaus**.
- Unterstützung **kultur- und naturlandschaftlicher Belange** z.B. Sicherung der Artenvielfalt.
- **Förderung von Erzeugergemeinschaften** z.B. franki Weidefleisch, Altmühltaler Lamm.
- **Frische und Qualität**
- **Geschmack und Genuss**
- **Herkunft: Regionalität, Heimat**
- **Nicht gentechnisch verändert, artgerechte Haltung**
- **Sorgfältige handwerkliche Verarbeitung**



**Der Marketingverein „Die Region Nürnberg e.V.“ wird durch Mitglieder aller beteiligter Landkreise und Städte getragen.**

6/7





**Zusätzlich zu den Landkreisen sind aber auch die Sparkasse Fürth, die Siemens AG und die Quelle AG Mitglieder im Marketingverein.**

6/7

**Trägerschaften**

**Sparkasse Fürth**

Ansprechpartner: Rainer Heller, Vorstandsvorsitzender

**Stadt Neumarkt**

Ansprechpartner: Alois Karl, Oberbürgermeister

**Landkreises Erlangen-Höchstadt**

Ansprechpartner: Eberhard Irlinger, Landrat

**Landkreis Nürnberger Land**

Ansprechpartner: Helmut Reich, Landrat

**Stadt Schwabach**

Ansprechpartner: Hartwig Reimann, Oberbürgermeister

**Landkreis Weißenburg-Gunzenhausen**

Ansprechpartner: Georg Rosenbauer, Landrat

**Stadt Nürnberg**

Ansprechpartner: Dr. Ulrich Maly, Oberbürgermeister

**Landkreises Neustadt/Aisch-Bad Windsheim**

Ansprechpartner: Walter Schneider, Landrat

**Kongress- und Tourismuszentrale Nürnberg**

Ansprechpartner: Michael Weber, Direktor

**Siemens AG, Dr. Klaus Wucherer, Vorsitzender des**

Ansprechpartner: Bereichsvorstandes A&D

**Landkreises Ansbach**

Ansprechpartner: Rudolf Schwemmbauer, Landrat

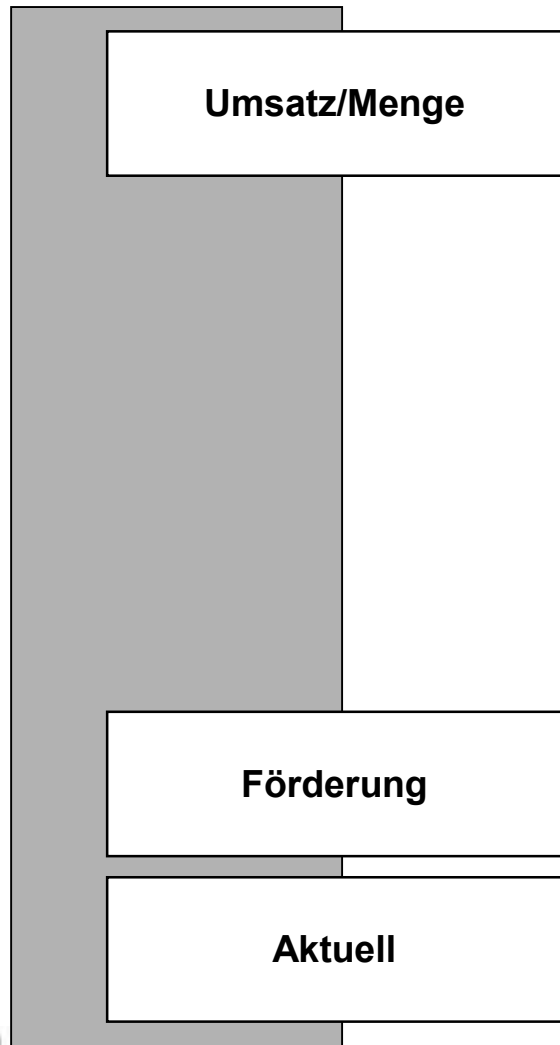




## Regionalmarkenansatz ausgewählter Regionen

**Neben den direkten Umsätzen aus den Regionaltheken verzeichnen assoziierte Projekte höhere Einnahmen durch die Werbung mit „Original Regional“.**

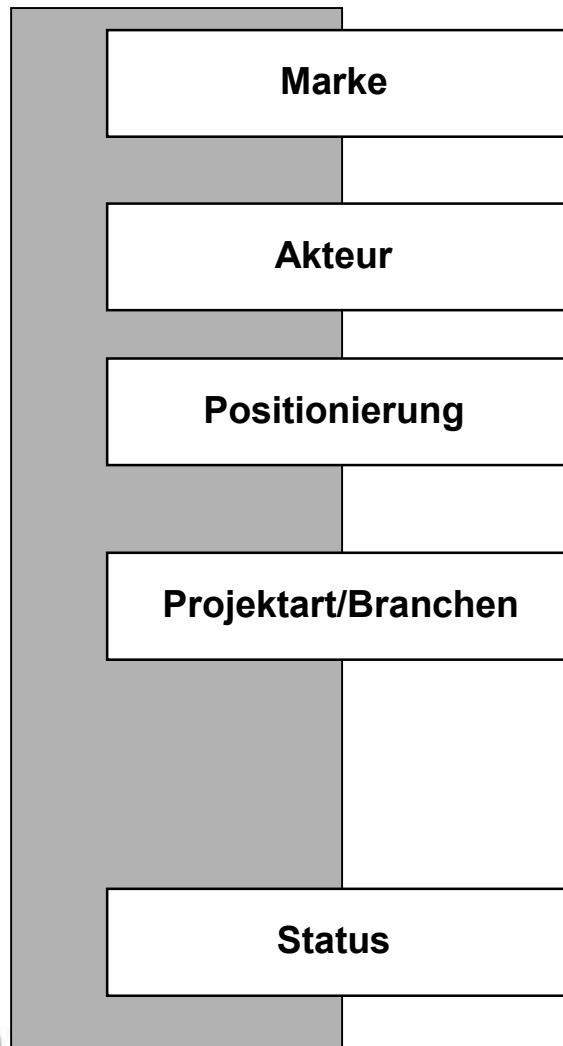
**7/7**



- **Umsatz:** 2002: gesamt 200.000 Euro, (450.000 Euro Weidefleisch/ 9t)
- **Mengen** (Halbjahr 2002): 304.000 Stück gesamt:
  - **11.250 kg Nudeln** **45.000 Euro**
  - 2.500 Fl. Saft (1L)
  - 1.884 Fl. Destillate
  - **10.000 Wurstgläser** **13.500 Euro**
  - 2.300 Glas Honig
  - 1250 Glas Früchte und Gemüse
  - 1700 Glas Meerrettich
  - 1700 Glas Fruchtaufstrich
  - 2400 Fl. Bier (über Theke)
  - **660 Fl. Wein** **mit Bier: 3.500 Euro**
  - **185 kg Käse und 400 Glas Feta** **2700 Euro**
  - 860 Fl. Rapsöl und Himbeeressig
  - 5000 Päckchen Mehl und Müsli.
- Kein Leader Projekt. **125.000 Euro** (Mitarbeitergehälter) jährlich Förderung durch die Kommunen über den Marketingverein.
- Erweiterung um Regionalinitiative "Neumarkt-regionale Qualität".
- Neue Theken in 9 LEH-Ketten werden eröffnet.
- Vertriebs GmbH durch die zwei tätigen Logistiker gegründet (mit Förderantrag) für Marketingaufgaben und Kundenpflege.



„Rhöner Charme“.



„Rhöner Charme“ -Ein ganzheitliches Konzept vereint die **hohe Qualität** unserer Küche und Produkte mit der "**charmanten Rhöner Gastlichkeit**" in unseren Gasthöfen und Hotels.

**Rhöner Charme – Gasthof-Landhaus Kehl**

**Regionale Genüsse, Rhöner Gastlichkeit und Kochkunst, lokale Traditionen**

Es handelt sich um ein **Verbundprojekt** der Branchen:

Standort/Gewerbe:  -

**Landwirtschaft/ Lebensmittel:**  x

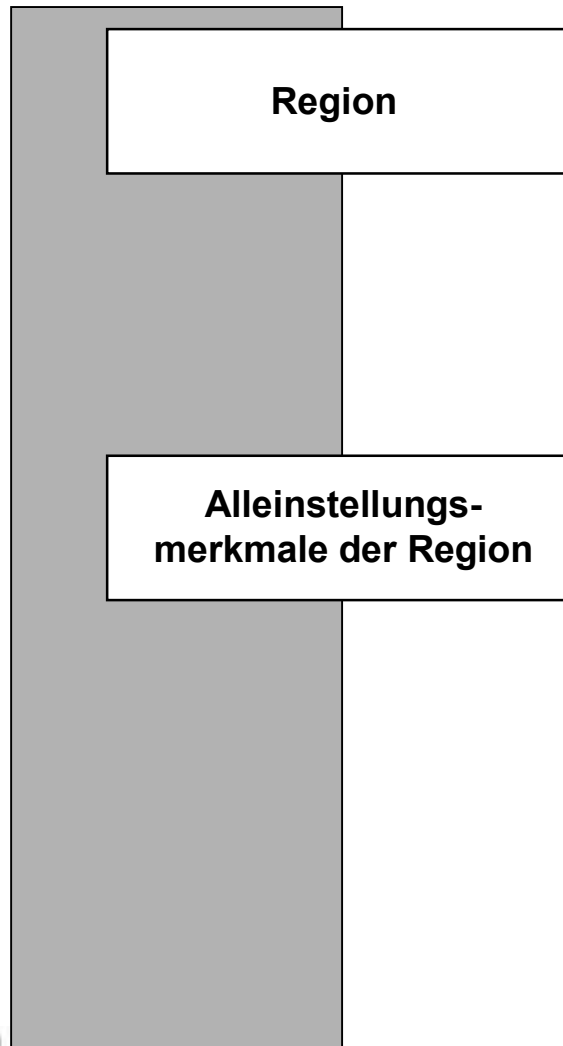
**Tourismus:**  x

Zusätzlich:  -

**- Gegründet 1993 -**  
**- Fortlaufend bis heute -**



**Die Vulkanregion Rhön/Vogelsberg gehört zu den größten erloschenen Vulkanen der Erde und ist von Wäldern besiedelt.** 2/8

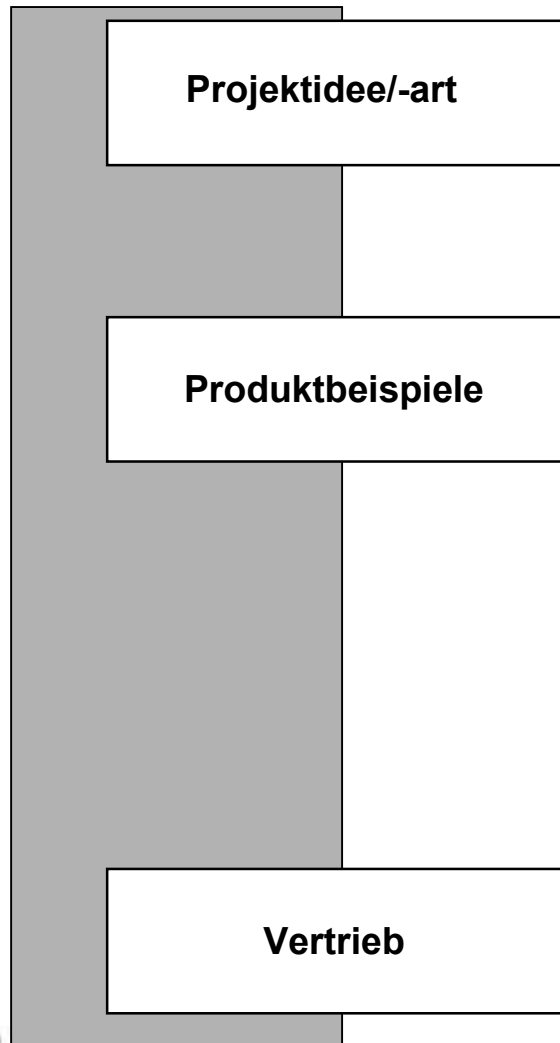


- **Lage:** In der Mitte Deutschlands, anteilig in Hessen, Bayern, Thüringen.
- **Landschaft:** Mittelgebirgslandschaft, unbewaldete Kuppen, weite Wiesen, Wälder, Naturlandschaften, Moore, Basaltblöcke, Biosphärenreservat Rhön 1991, Vogelsberg gehört zu den größten erloschenen Vulkanen der Erde.
- **Kultur/Tradition:** Holzschnitzkunst, Trachtenfeste, Kirmes, Prozessionen, Dorffeste, „Fosenocht“.
- **Standort:** Natur und Erholungsraum, mittelständische Unternehmen, Kurstädte, Herz- und Gefäßkliniken, Bundeswehrstandort, Gesundheitswesen, alte Bäder Städte.
- **Landwirtschaft:** Wein, Rhöner Öko- und Klosterbier, Apfelsaft, Apfelwein, Rhönschaf, Rhöner Ploatz, Rohmilchkäse (Molkereiprodukte), Brinensenf, Rhöner Bachforelle, Rhöner Kümmelbrot, Rhöner Ziegenprodukte, Rhöner Rotbuchenprodukte.
- **Tourismus:** *Sport:* Angeln, Klettern, Segelfliegen, 6000km Wandern, Reiten, Gleitschirmfliegen, Kanufahren, *Wellness:* Heilbäder, Natur-Moorbäder, Sole und Luftkuren, Lichttherapie, *Kultur:* Fulda, Tagungen, Galerien, Heimatmuseen, Kirchenburgen, Meiningen (Theaterstadt).



## „Rhöner Charme“ Gastronomen verkörpern den „Charme der Rhön“ mittels regionaler Gerichte aus regionalen Rohstoffen und Produkten.

3/8



- „Rhöner Charme“ – “Ein **ganzheitliches Konzept** vereint die **hohe Qualität** unserer Küche und Produkte mit der **"charmanten Rhöner Gastlichkeit"** in unseren Gasthöfen und Hotels in einem Zusammenschluss von heimischen **Gast- und Landwirten.**“
- Es handelt sich um ein **Verbundprojekt** welches die Branchen **Tourismus und Landwirtschaft/Lebensmittel** mit 61 Betrieben umfasst.
- **Jährliche Motti:** Essen und Genießen im Laufe der Jahreszeiten (1995), Wie wär's mit einer Landpartie (1996), Stadt und Land: Hand in Hand (1997), Rhöner Charme hat viele Gesichter (1998), Heben Sie ab mit Rhöner Charme (1999), Alte Bräuche für neue Zeiten (2000), Wandern und genießen mit Rhöner Charme (2001), Ländliche Gastlichkeit mit Rhöner Charme (2002), **Vom Pilotprojekt zum Wirtschaftsfaktor 2003.**
- **Dienstleistungen:** „Streifzug durch die Rhön“ Menüfolge, „Rhön natürlich aktiv“, Rhön erleben - Rhön genießen: 2 Tage in einem „Rhöner Charme“ Gasthof mit Besuch eines Bauernhofs („Da kaufen wir auch ein.“), Hoffeste, Gourment-Erlebnisse etc.
- **Diverses:** Kochbuch „Kochen mit Rhöner Charme“, Hotelführer Liederbüchlein, Rhönschmecker-Paß.
- Die regionalen Produkte werden in den teilnehmenden Gaststätten ganzjährig in die **Angebote auf der Speisekarte** mitaufgenommen.
- „Rhöner Charme“ **Gastronomen vertreiben** zudem **regionale Produkte.**

Regionalmarkenansatz ausgewählter Regionen

### Beispiele Regionalmarke „Rhöner Charme“.

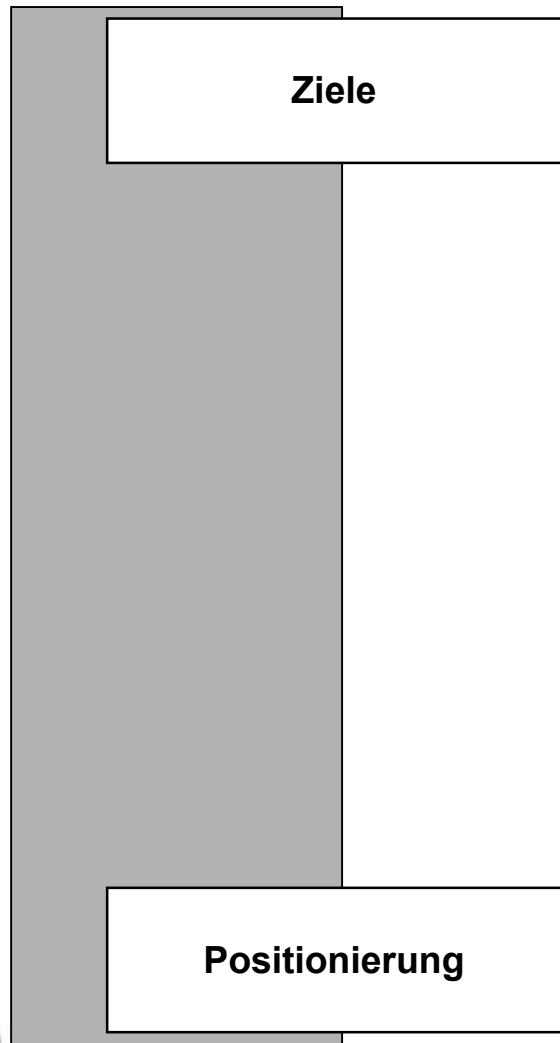
4/8

Produktbeispiele



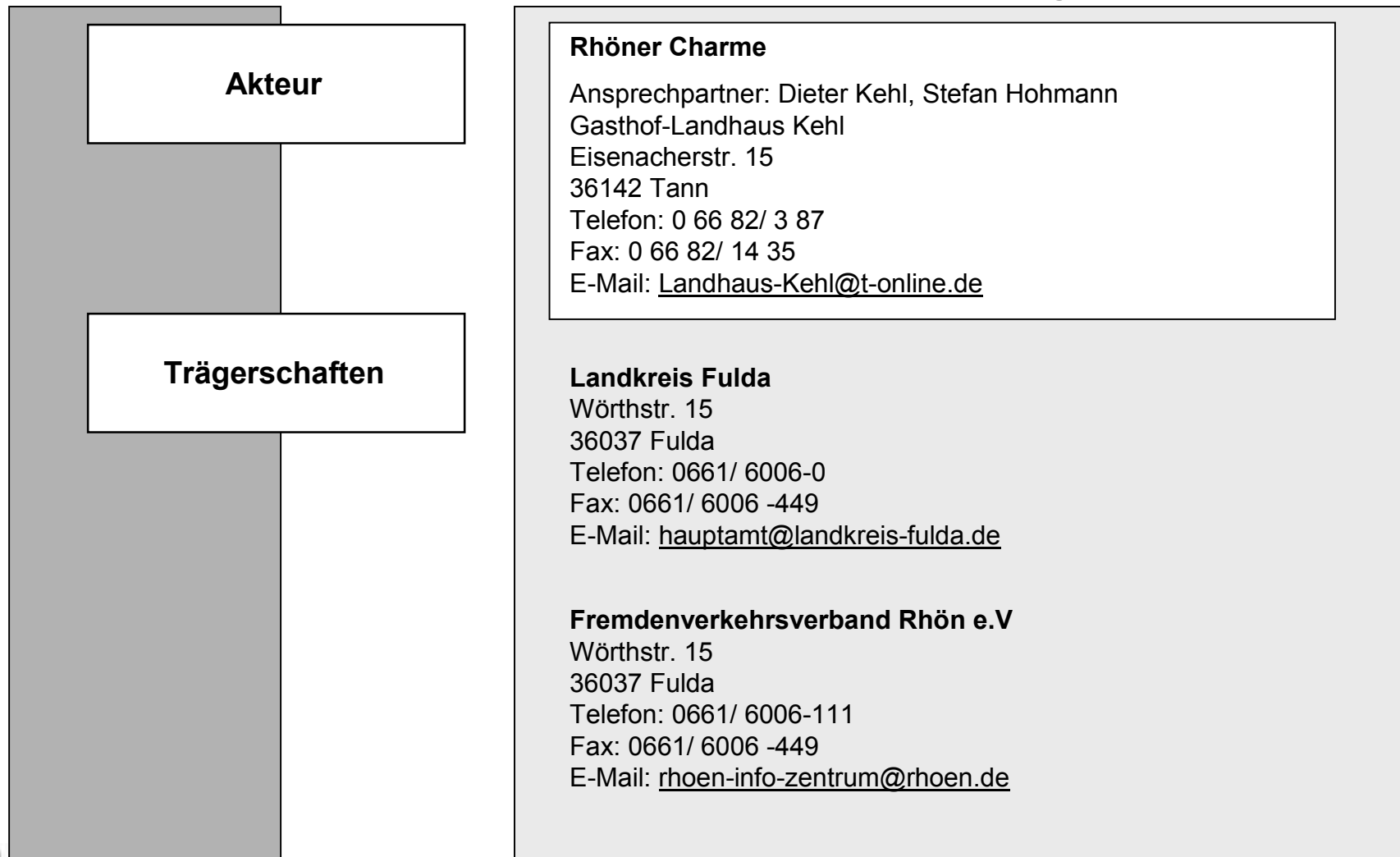
## Die Gastronomen legen Wert auf eine direkte Verknüpfung von Genuss, Wertschöpfung und Landschaftspflege, sowie den Erhalt von Traditionen.

5/8



- Die „Rhöner Charme“ Gastronomen führen **ganzjährig regionale Gerichte aus der Rhöner Küche**, um somit den **Absatz regionaler Produkte** zu fördern (Zunahme von Bauernläden) und den **Bekanntheitsgrad** zu erhöhen.
- Identifikation der Bevölkerung mit „**Rhöner Charme**“.
- Gekennzeichnete Betriebe führen mindestens **ein regionaltypisches Gericht** aus heimischen Rohstoffen auf ihrer Speisekarte, **Lieferanten werden** in der Speisekarte **genannt**.
- Vernetzung und **Synergieeffekte** – “Kooperation statt Konkurrenz“.
- Förderung der heimischen Landwirtschaft über das **Prinzip der kurzen Wege und Kauf bei örtlichen Bauern**, dem **heimischen Handwerk** und **regionalen Erzeugern**.
- Durch pfiffige Ideen, sowie gemeinsame Maßnahmen und Aktionen, den **Gedanken des Miteinander** weiter ausbauen.
- Unterstützung des **natürlichen Lebensraums Rhön** durch nachhaltiges Wirtschaften und umweltbewusstes Handeln.
- Erhalt der **bäuerlichen Kulturlandschaft**.
- **Gläserne Produktion**.
- **Rhöner Gastlichkeit und Servicequalität**
- **Traditionen und Werte in Erinnerung rufen**
- **Ein breites Publikum kulinarisch verwöhnen**

Die „Rhöner Charme“ Initiative wird durch eine der beteiligten Gaststätten geleitet, die sich zusammen mit dem Tourismusverband um das Marketing kümmert. 6/8



Ähnlich wie im Projekt „Altmühltaler Lamm“ ist auch bei „Rhöner Charme“ das Amt für Landschaftspflege Teil des Vorstands.

7/8

Trägerschaften

**Amt für Regionalentwicklung, Landschaftspflege und  
Landwirtschaft (ARLL)**

Honer Str. 49

37269 Eschwege-Oberhone

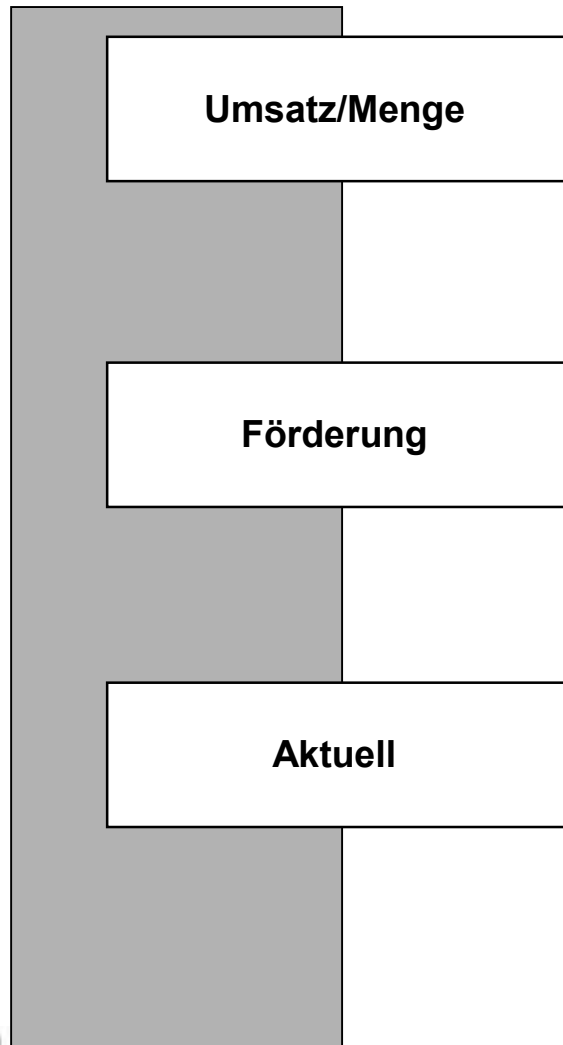
Telefon: 05651/ 922-0

Fax: 05651/ 922 -109

E-Mail: [hfln.eschwege@t-online.de](mailto:hfln.eschwege@t-online.de)

**Die Initiative feiert 2003 ihr 10 jähriges Bestehen mit Aktionen in der Rhön rund um die Zahl „10“.**

8/8



- Keine direkte Vermarktung. **Die Gasthöfe führen Buch über die Mengen der regional bei den Landwirten bezogenen Erzeugnisse.** Die Abnahmemenge der Gaststätten bei den Bauernhöfen nachzufragen ist schwierig.
  
- Jeder Betrieb hat eine **Kostenbeteiligung an den Marketingaktivitäten**, die anteilig auf alle teilnehmenden Betrieb umgeschlagen wird (1995: 256 Euro pro Mitglied).
  
- **10 jähriges Jubiläum** des „Rhöner Charme“ - Vom Pilotprojekt zum Wirtschaftsfaktor. Viele Aktionen in und rund um die Rhön mit Monatkalendarium und ausführlichem prospektmaterial „Kulinarium“.
  
- **Eigener Internetauftritt:** [www.rhoener-charme.de](http://www.rhoener-charme.de)



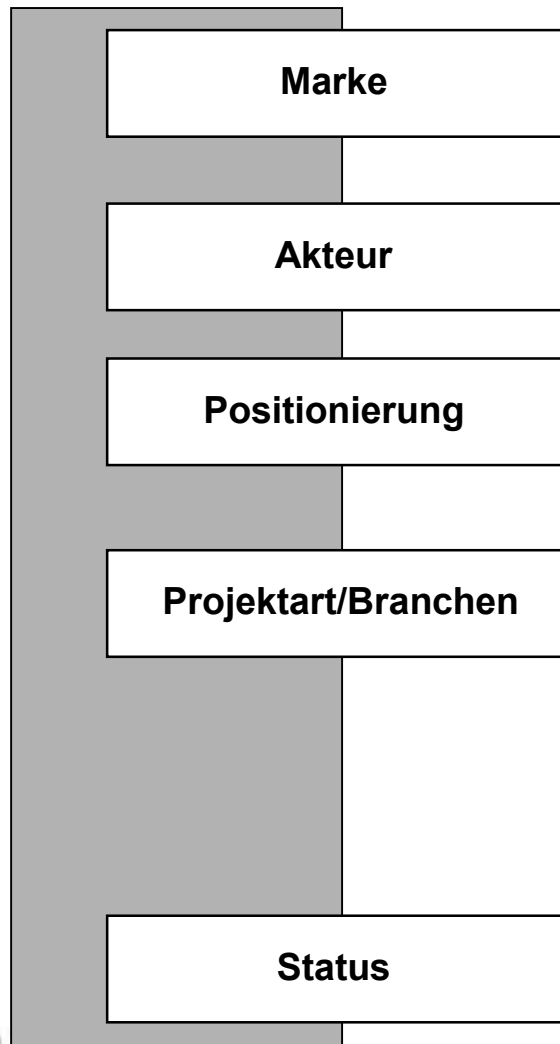




Regionalmarkenansatz ausgewählter Regionen

„Rügen Produkt. Das Beste von Rügen“.

1/8



„Rügen Produkt“ will die mit Rügen assoziierte **naturbelassene Landschaft**, die **Harmonie zwischen Mensch und Natur** und die **gesunde Lebensweise auf Produkte aus Rügen** übertragen.

Rügenprodukte e.V.

Naturbelassenheit, regionale Rohstoffe, umweltgerecht

Es handelt sich um ein **Verbundprojekt** im Bereich:

Standort/Gewerbe:

-

**Landwirtschaft/ Lebensmittel:**

x

**Tourismus:**

x

Zusätzlich:

-

- **Gegründet 1996** -

- **Fortlaufend bis heute** -





## Rügen ist Deutschlands größte Insel mit feinsandigen Stränden, verschiedenen Landschaftscharakteren und romantisch-gemütlicher Atmosphäre.

2/8

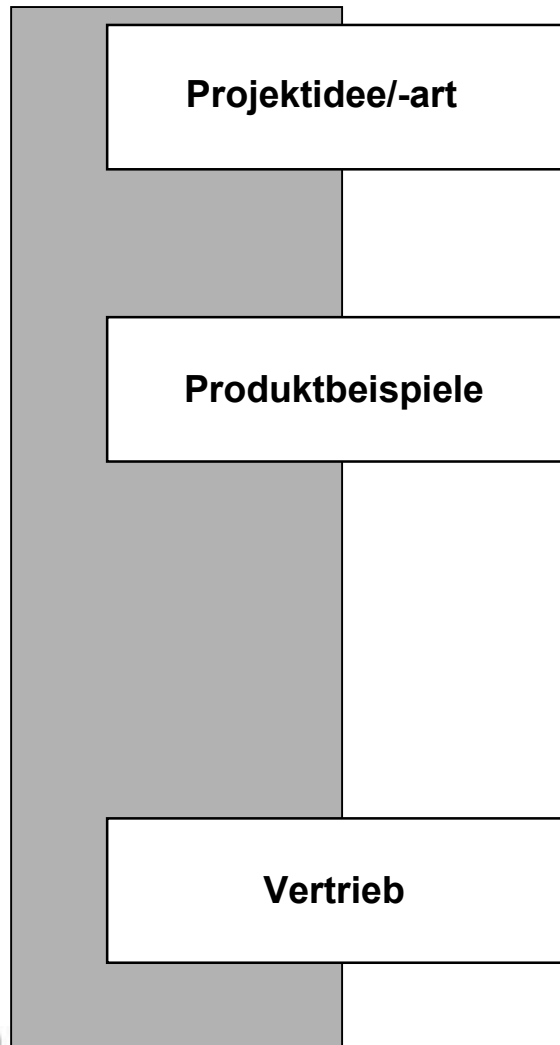


- **Lage:** Deutschlands größte Insel - 1000 km<sup>2</sup> in der Ostsee vor der Küste Mecklenburg-Vorpommerns mit Wittow, Jasmund, West-Rügen, Süd-Rügen, Südost-Rügen, Zentral-Rügen. 74.000 Einwohner.
- **Landschaft:** weiße Kreidefelsen an der Küste, grüne Alleen, Reedgedeckte Fischerhäuser, romantische Häfen, feinsandige und breite Strände, Waldparks, Biosphärenreservat Südost-Rügen.
- **Standort:** Rolle als Bindeglied zu den Nachbarstaaten und als Verkehrsdrehscheibe, Sassnitz-Mukran moderner seeschifftiefen Fährhafen, Industrie- und Gewerbeflächen für ideale Produktions- und Transportvoraussetzungen für die Ostsee, das Baltische Meer, diverse Förderprogramme.
- **Landwirtschaft:** Rügener Apfel, Original Rügener Sanddornlikör, Rügener Liebestraube (Sekt), Sanddorn nach Rügener Art, Rügener Inselfrische-Käsebällchen, Tee: Rügener Holunder, Rügener Halber Rindfleischsalami.
- **Tourismus:** *Wellness:* Kurkliniken, Schönheitsfarmen und Fitnesseinrichtungen, *Kultur:* Kirchen und Denkmale sowie Schlösser und Gutshöfe, Internationale Gartenbauausstellung 2003, Musikfestspiele Mecklenburg-Vorpommern, Putbus-Festspiele, die Kabarett-Regatta oder die Störtebeker-Festspiele *Sport:* Radfahren und Wandern.



## Unter dem Namen „Rügen Produkt“ werden Produkte aus dem Nahrungs- und Genussmittelbereich sowie Souvenirs der Region vertrieben.

3/8



- „Rügen direkt“ möchte die mit Rügen assoziierte **naturbelassene Landschaft**, die **Harmonie zwischen Mensch und Natur** und die **gesunde Lebensweise auf Produkte aus Rügen** übertragen.
- Es handelt sich um ein **Markenprojekt**. Es umfasst den Bereich **Landwirtschaft/Lebensmittel aber auch Non-food** mit 41 Mitgliedern.
- **Landwirtschaftliche Produkte**
  - Brotwaren
  - Käse und Milchprodukte
  - Fisch
  - Kartoffeln
  - Honig & Honigprodukte
  - Eier
  - Mehl
  - Saft
  - Schnäpse
  - Fleisch und Wurstwaren.
- **Diverses: Rügener Seekiste** (Rügener Brotzeit, Rügener Honig im Glas, Rügenfisch in der Dose, Rügenmeisters Salami, Rügener Kräutertraum (Tee)), **Kreide** und **Bücher, Souvenirs** etc.
- Die Mitglieder vertreiben die Produkte über **Läden, Hofläden, Märkte und direkt**. Rügener Getreide wird in der Mühle Jarmen gemahlen und an Rügener Bäcker geliefert. Diese backen das Rügener Mühlenbrot.
- Der **Verein organisiert für die Mitglieder Märkte und Bauernstände**.



Regionalmarkenansatz ausgewählter Regionen

## Produkte „Rügen Produkt. Das Beste von Rügen“.

4/8

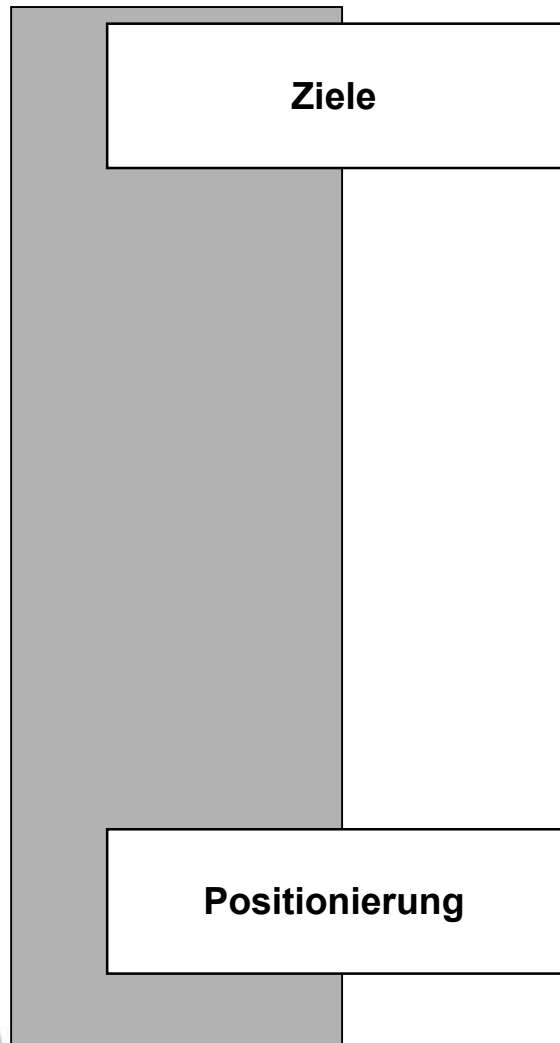
Produktbeispiele





## Die Rügenerprodukte e.V. arbeitet zur Vermarktung der einheimischen Produkte eng mit der DEHOGA und dem Bauernverband zusammen.

5/8



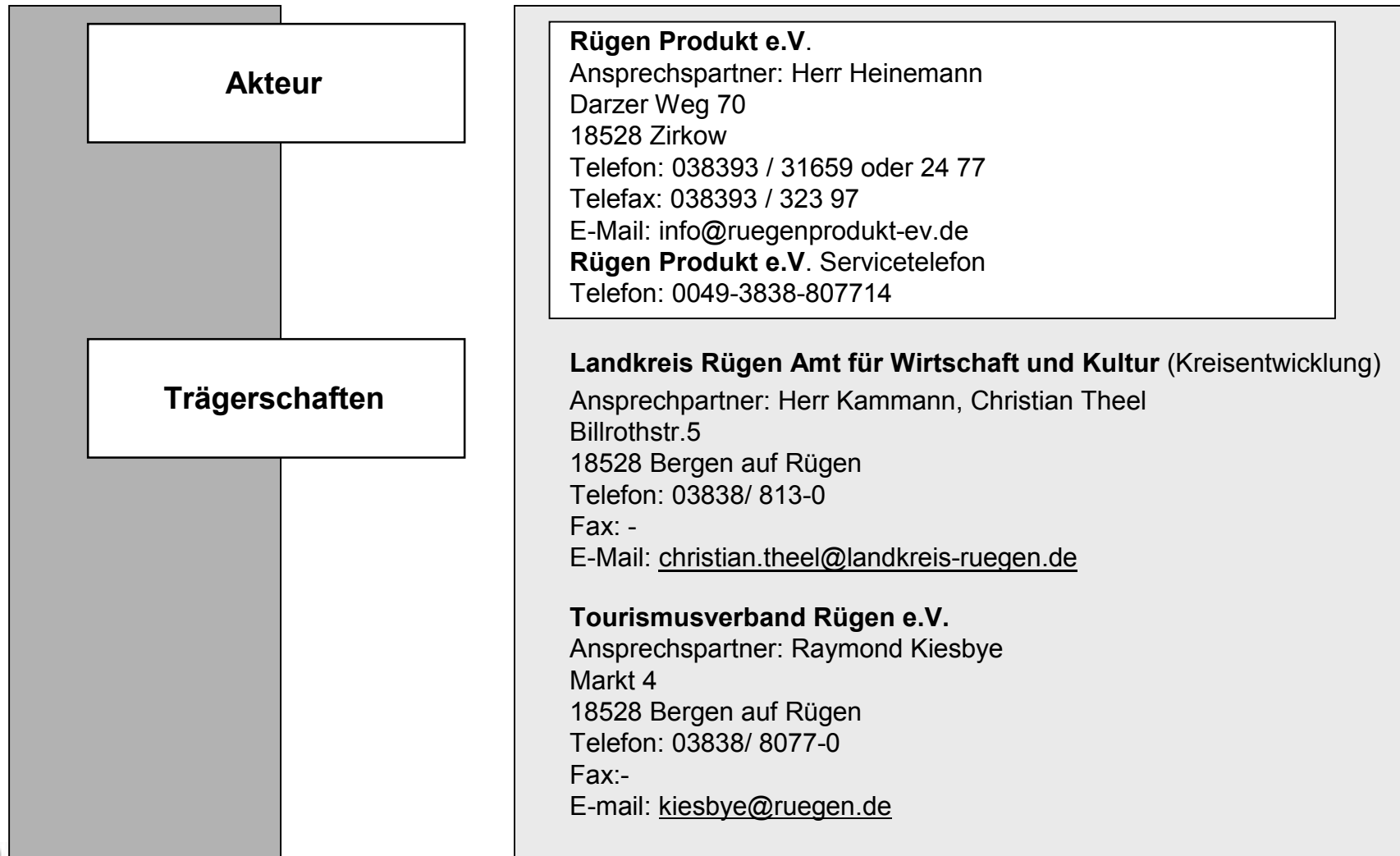
- **Bessere Vermarktung heimischer Produkte** mit Einbezug fast aller Lebensmittelbereiche in das Projekt.
- Der Verein dient als **Zentrale für Logistik** und übernimmt die **Organisation** von z.B. Märkten.
- **Überwachung der Erzeugung, und Verarbeitung** von Qualitätsprodukten der Insel Rügen.
- Der Verein **vergibt das Gütesiegel** nach strengen Auflagen. Dieses kann bei den **regelmäßigen Kontrollen** auch wieder aberkannt werden.
- **Verbreitung der regionalen Produkte** durch Aktionen wie „Kohlwochen“ oder „Heringswochen“.
- Die Vergabe des Logos **"Regionale Esskultur"**. Das bedeutet Qualität traditioneller und neuer Speisenkreationen in teilnehmenden **Restaurants**. (Logo vorm Haus oder auf der Speisekarte.)
- **Zusammenarbeit mit der DEHOGA, Köcheverein und Bauernverband** für einzelne Initiativen wie z.B. regionale Esskultur.
- Enge Zusammenarbeit zwischen den produzierenden und verarbeitenden Betrieben.
  
- **Absolute Frische und hohe Qualität**
- **Einheimische Rohstoffe (nachgewiesen)**
- **Artgerechte und überwachte Tierhaltung**
- **Umweltgerechte Landwirtschaft**



*Regionalmarkenansatz ausgewählter Regionen*

**Die Rügen Produkt e.V. kümmert sich um die Einhaltung der Richtlinien zum Verkauf der einheimischen Produkte unter der Dachmarke „Rügen Produkt“.**

**6/8**





*Regionalmarkenansatz ausgewählter Regionen*

**An der Initiative sind auch die Tourismuszentrale und der das Amt für  
Wirtschaft und Kultur des Landkreises Rügen beteiligt.**

**7/8**

**Trägerschaften**

**Tourismuszentrale der Hansestadt Stralsund**

Ansprechpartner: -

Alter Markt 9

18439 Hansestadt Stralsund

Telefon: 03831/24-69-0

Fax:-

E-Mail: [info@stralsundtourismus.de](mailto:info@stralsundtourismus.de)

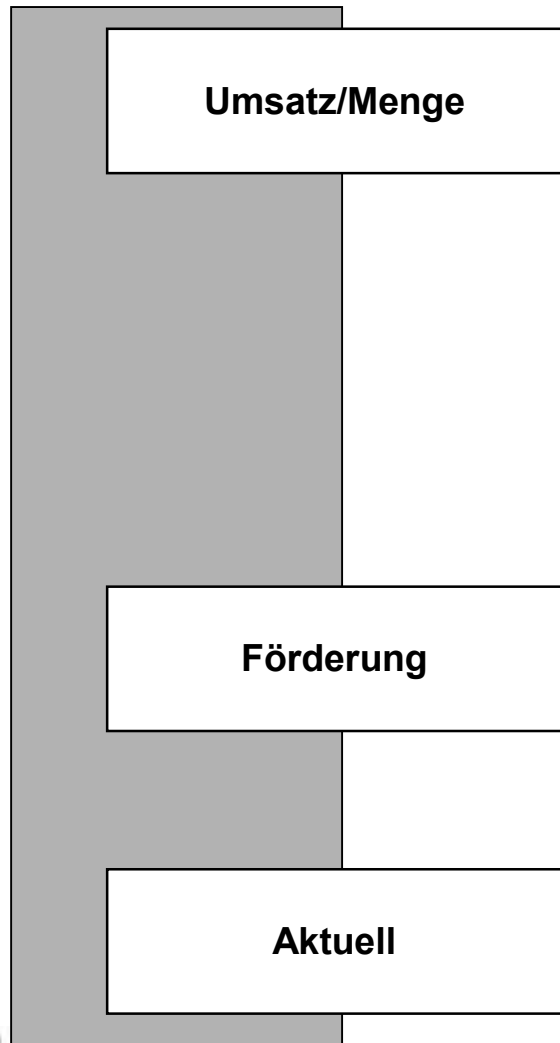




## Regionalmarkenansatz ausgewählter Regionen

Die Regionalinitiative arbeitet bisher ohne Förderung, hat aber für Folgeprojekte wie z.B. einen Rügener Bauernmarkt Fördergelder beantragt.

8/8



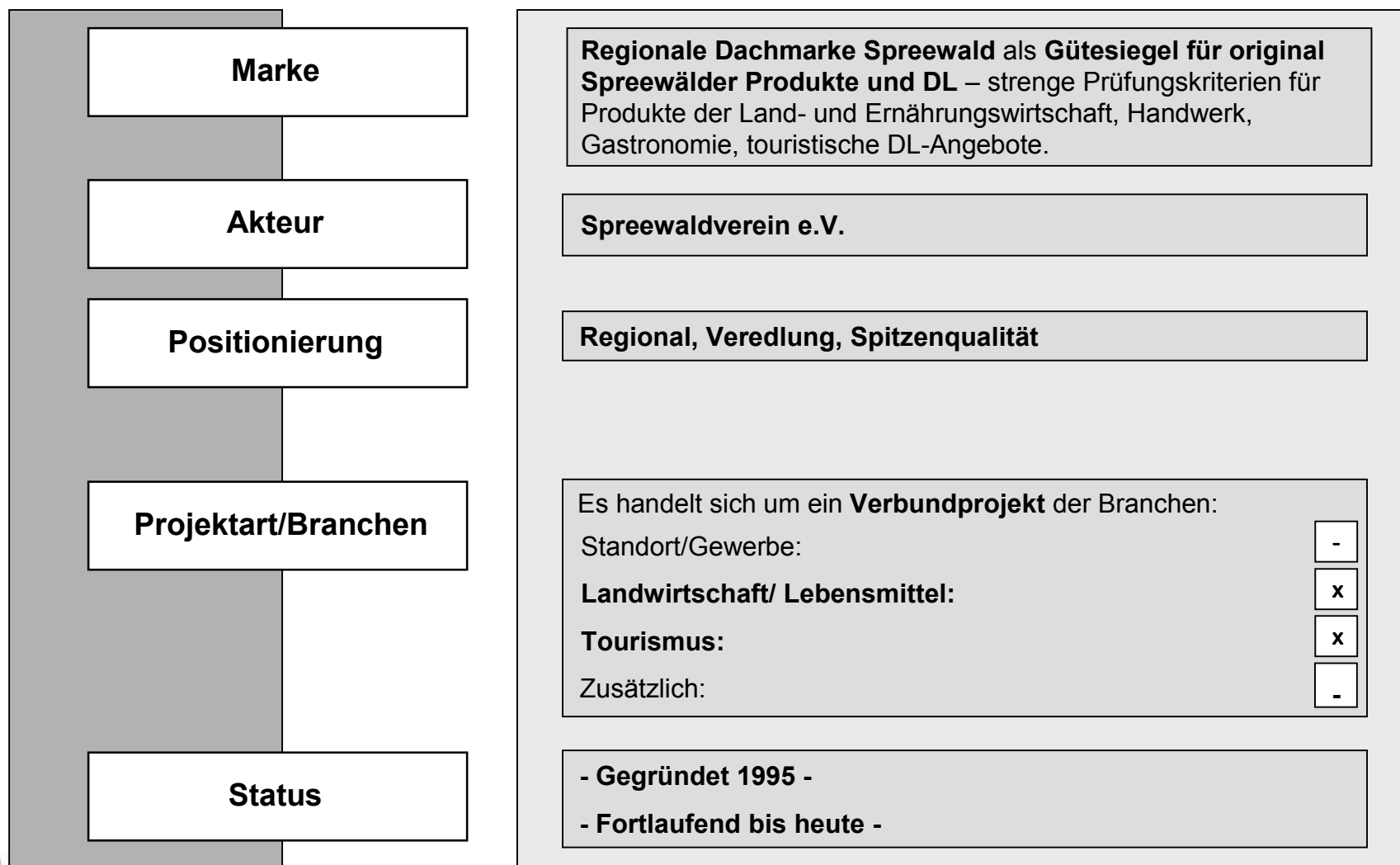
- **Menge:** 2002: keine Angaben.
- **Umsatz:** keine Angaben.
  
- **Bisher keine Förderung.** Beantragte Förderung für Rügener Bauernmärkte – bewilligt. Förderhöhe: keine Angaben.
  
- Zweiter Förderantrag bei Leader Plus vorgelegt.
- **Eigener Internetauftritt:** [www.ruegenprodukt-ev.de](http://www.ruegenprodukt-ev.de)







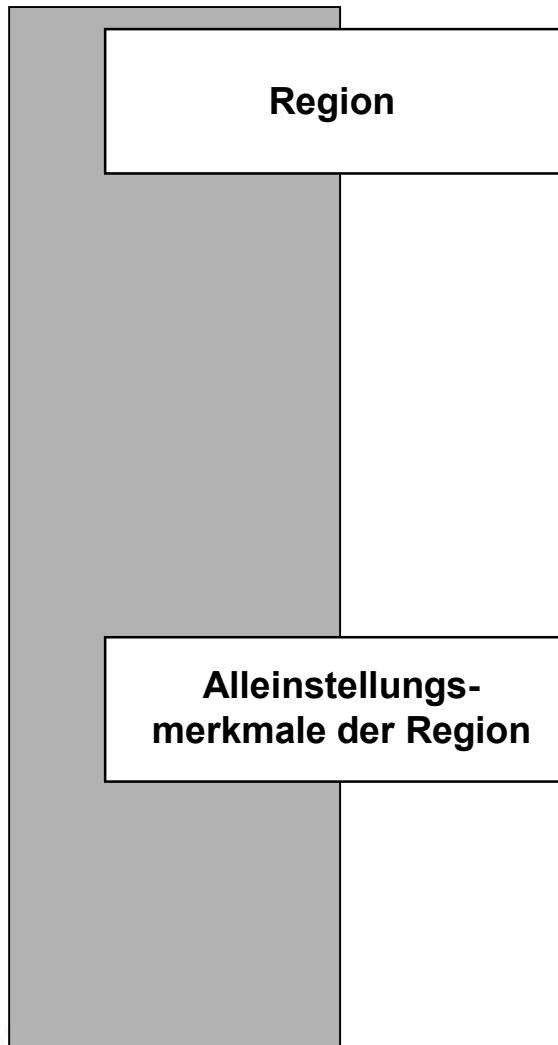
# „Das Spreewald Logo – Markenzeichen der Region“.





## Das UNESCO Biosphärenreservat Spreewald zeichnet sich durch sein außergewöhnlich langes, sowie feingegliedertes Wasserwegenetz aus.

2/9

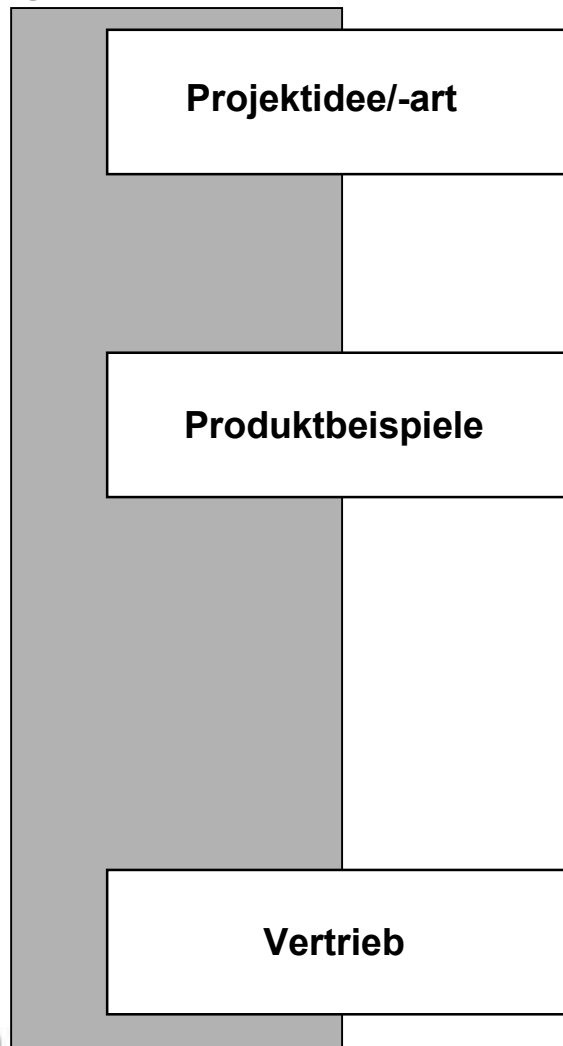


- **Lage:** Die Spreewaldregion gehört zum Bundesland **Brandenburg**. Die Spreewaldregion liegt etwa **100 km südöstlich von Berlin**. Sie erstreckt sich über Teilgebiete der Landkreise Spree-Neiße (SPN), Dahme-Spreewald (LDS) und Oberspreewald-Lausitz (OSL) sowie der kreisfreien Stadt Cottbus. Gesamtfläche: 3.127 km<sup>2</sup>.
- **Landschaft:** Aus der Eiszeit eine einzigartige amphibische Niederungslandschaft, das seit 1991 von der UNESCO anerkannte Biosphärenreservat Spreewald mit einem 970 km langen, feingegliedertem Wasserwegenetz, parkähnliches Landschaftsmosaik aus Fließern, Seen, Wäldern, Wiesen und Streusiedlungen.
- **Kultur/Tradition:** Hochhalten altertümlicher Bräuche und Sitten (Osterfeuer, Trachten, Maibaum, Erntebräuche, Abwehrzauber Dämonen/ Fruchtbarkeitszauber etc.).
- **Standort:** Zusammentreffen der Verkehrsträger Luft, Schiene, Straße und Wasser, deutsche und ausländische Unternehmen in der Region, Ausbau zum Flughafen Berlin Brandenburg International, Anbindung an Osteuropa und Fernost. Technische Fachhochschule und Technologie- und Gründerzentrum, Forschungsinstitut der Hochenergiephysik.
- **Landwirtschaft:** Spreewaldgurken, Meerrettich, Kürbis, Forelle.
- **Tourismus:** Paddeln & Kanu fahren, Radwege 430 km (z.B. Gurkenradweg), Reitwege 200 km, Wanderwege 400 km, Wasserwege 200 km.



## Die regionale Dachmarke Spreewald fungiert als Gütesiegel für original Spreewälder Produkte und Dienstleistungen.

3/9



- **Regionale Dachmarke Spreewald als Gütesiegel für original Spreewälder Produkte und DL** – strenge Prüfungskriterien für Produkte der Land- und Ernährungswirtschaft, Handwerk, Gastronomie, touristische DL-Angebote.
- Es handelt sich um ein **Verbundprojekt** welches die Branchen **Tourismus, Gewerbe und Landwirtschaft/Lebensmittel** (12 Betriebe) umfasst.
- **Landwirtschaftliche Produkte**
  - Honig
  - Spirituosen, Kalmuswein
  - Spreewaldgurken
  - Meerrettich
  - Sauerkraut
  - Grützwurst
  - Kürbis.
- **Dienstleistungen** z.B. Beherbergung, Gastronomie, Imbiß an touristischen Zentren und auf Volksfesten, geplant: Kochakademie.
- Die teilnehmenden **Betriebe vermarkten ihre Produkte eigenständig**. Die Betriebe sind teils **kleine Hofläden** aber auch **größere Unternehmen** wie z.B. der Spreewaldstolz Gemüse und Obstverarbeitung GmbH und Spreewaldkonserven Golßen GmbH.

### Geplant:

- Fleisch und Wurst
- Fisch und Fischprodukte.



Regionalmarkenansatz ausgewählter Regionen

## Beispiele Regionalmarke „Spreewald“.

4/9

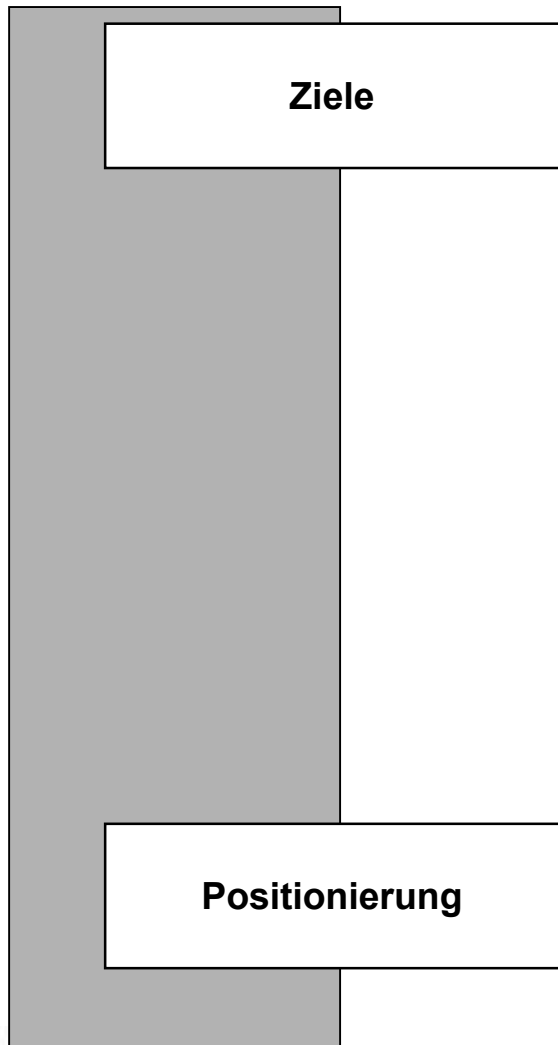
Produktbeispiele





## Unter dem regionalen Gütesiegel „Spreewald“ bietet Brandenburg den Verbrauchern die Möglichkeit garantiert regionale Lebensmittel zu erwerben.

5/9



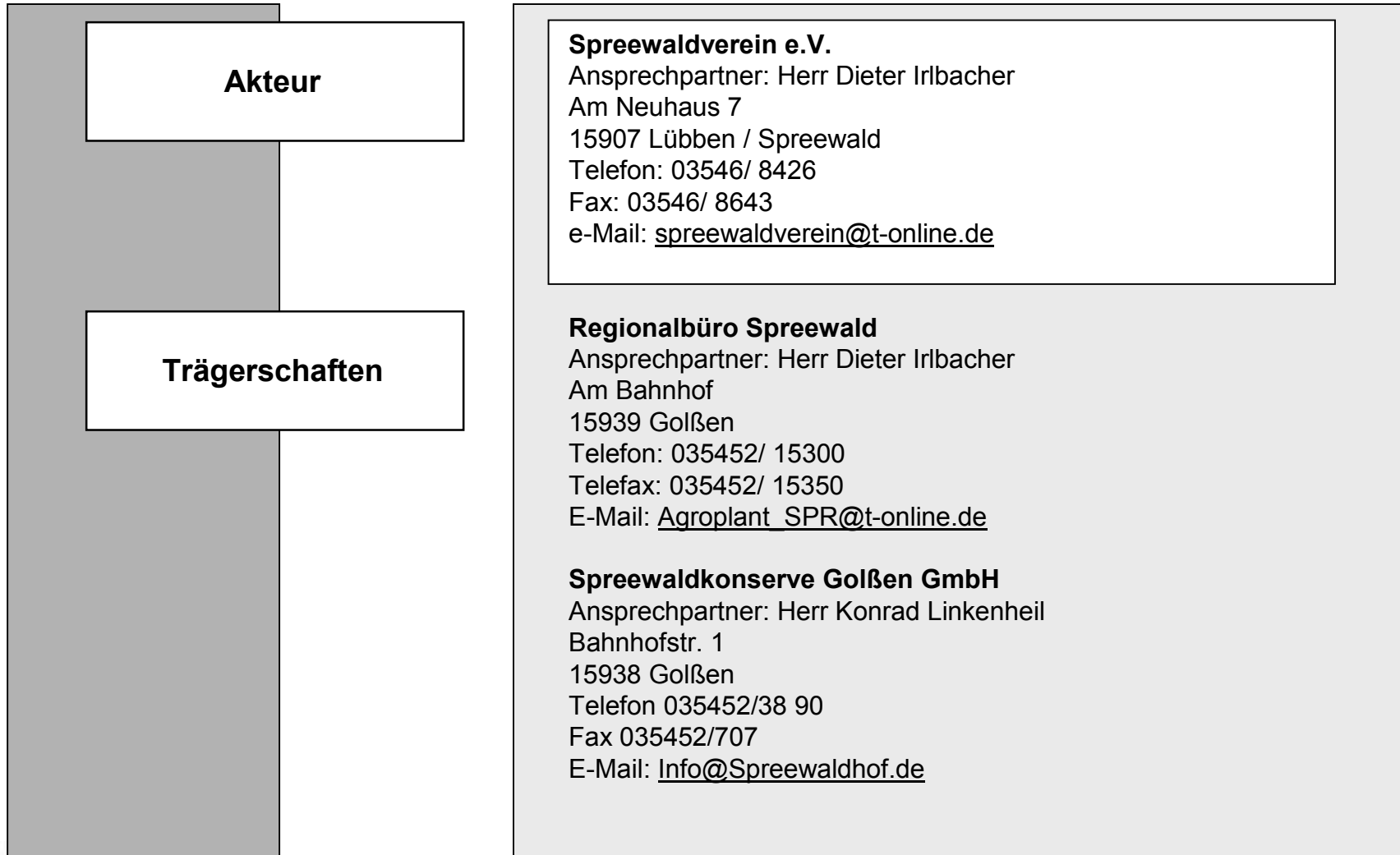
- **Förderung der regionalen und überregionalen Vermarktung** von Produkten und Leistungen aus der Spreewald Region unter zunehmender Nutzung der Regionalmarke „Spreewald“.
- Das Logo soll dem Verbraucher als **Orientierungshilfe** dienen und die Bekanntheit und den Wiedererkennungswert von Original Spreewälder Produkten und Dienstleistungen steigern.
- Unterstützung der **integrierten und vernetzten Entwicklung aller Lebens- und Wirtschaftsbereiche** im Spreewald - von landwirtschaftlicher Rohstoffproduktion bis zur Lebensmittelveredelung in der Gastronomie.
- Neben der **Qualitätssicherung** wird die Erweiterung der Absatzmärkte von der Direktvermarktung bis zum Großhandel angestrebt.
- Die **Förderung von Umwelt-, Landschafts- und Denkmalschutz**, des Heimatgedankens, von Wissenschaft und Forschung, von Bildung und Erziehung, Kunst und Kultur, der Völkerverständigung.
- Das **Vertrauen in Produkte und Dienstleistungen** erhöhen durch strenge Kontrolle der zum Erwerb der regionalen Dachmarke nötigen Regionalitäts-, Qualitäts- und Umweltkriterien.
- **Regional**
- **Hochwertige Produkte**
- **Veredelung von Produkten**
- **Garantierte Herkunft**



*Regionalmarkenansatz ausgewählter Regionen*

**Der Spreewaldverein e.V. bietet den beteiligten Unternehmen die Möglichkeit ihre Produkte mit einem Gütesiegel zu versehen.**

6/9





## Die Gemeinschaft aus Landkreisen und Naturschutzvereinen ermöglicht die optimale Interessensvertretung im Biosphärenreservat Spreewald.

7/9

### Trägerschaften

#### **Landkreis Dahme-Spreewald**

Ansprechpartner: Herr Carl-Heinz Kinkmüller  
Landkreis Dahme-Spreewald  
Reutergasse 12  
15907 Lübben  
Telefon: 03546/ 20-1008  
Telefax: 03546/ 20-1009  
E-Mail: [Carl-Heinz.Kinkmüller@dahme-spreewald.de](mailto:Carl-Heinz.Kinkmüller@dahme-spreewald.de)

#### **Biosphärenreservat Spreewald**

Ansprechpartner: Herr Michael Petschick  
Schulstraße 9  
03332 Lübbenau,  
Telefon: 0 35 42/ 89 21-0  
Fax: 89 21-40  
E-Mail: -

#### **Bürgermeister Lübbenau**

Ansprechpartner: Herr Helmut Wenzel (Bürgermeister)  
Kirchplatz 1  
03222 Lübbenau/Spreewald  
Telefon: 03542/ 85-156  
Fax: 03542/ 85-500  
E-Mail: [HWenzel@luebbenau-spreewald.de](mailto:HWenzel@luebbenau-spreewald.de)



*Regionalmarkenansatz ausgewählter Regionen*

**Teilweise sind einzelne Projekte des Naturschutzes Mitglieder, um gesondert auf die natürlichen Bedürfnisse der Region einzugehen.**

**8/9**

**Trägerschaften**

**Zweckverband Gewässer-Randstreifen-Projekt-Spreewald**

Anprechpartner: Hans-Joachim Kohlase

Ehm-Welk-Str. 15

03222 Lübbenau

Telefon: 03 54 2/ 87 28 17

Fax 03 54 2/ 87 28 18

E-Mail: [zvgrps@web.de](mailto:zvgrps@web.de)



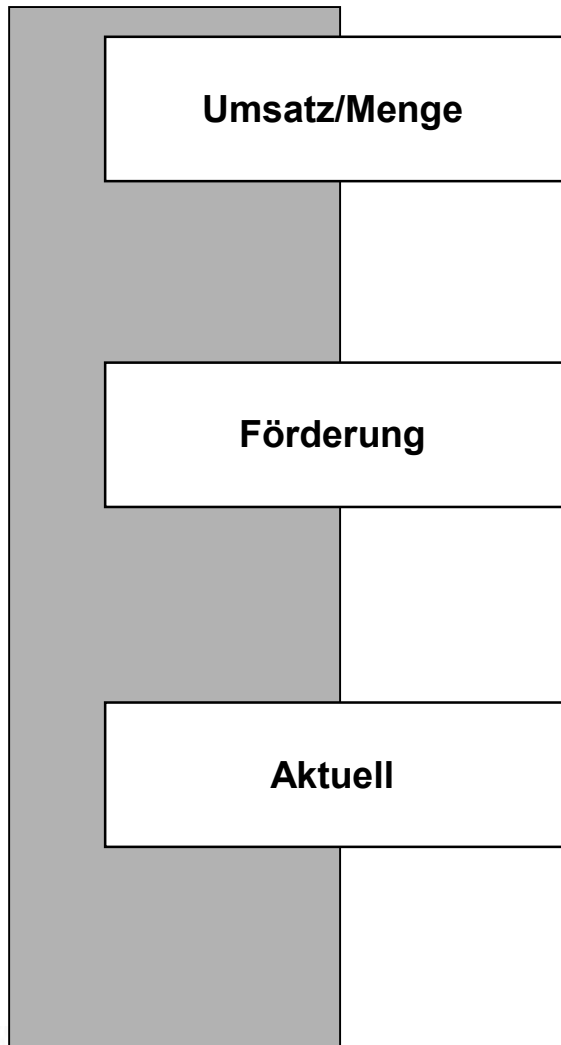




## Regionalmarkenansatz ausgewählter Regionen

**Die Menge der abgesetzten Spreewald Gurken hat sich im Vergleich zu 1990 verdreifacht, für andere Produkte soll das gleiche Ergebnis erreicht werden.**

9/9

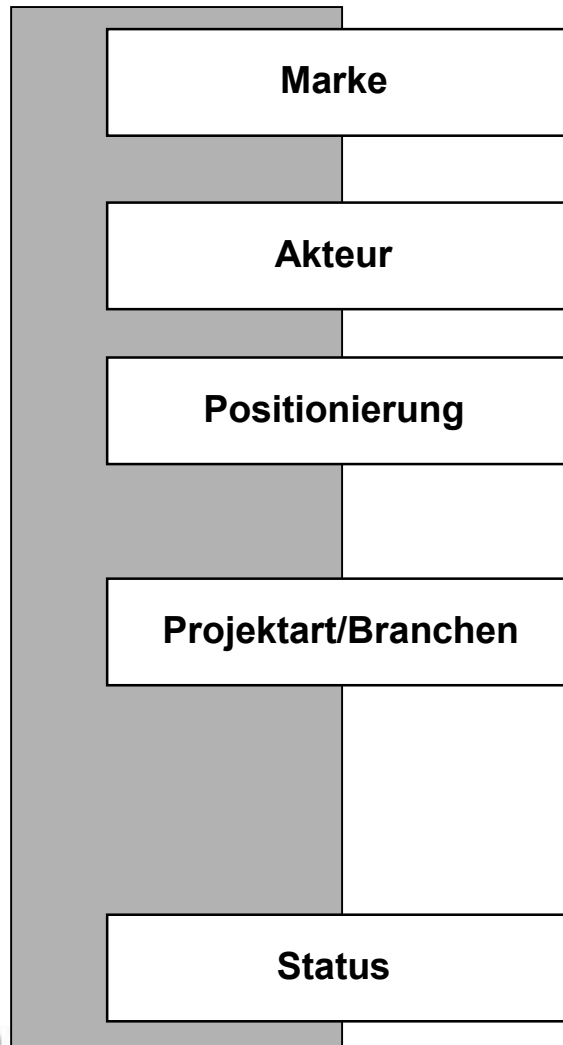


- **Menge:** 2002: 35.000 t Spreewaldgurken (1990 noch 11.250 t).
- **Umsatz:** keine Angaben.
  
- **Länder:**
  - Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Raumordnung: **76.693 Euro** (davon 75% aus EU Leader II und 25% vom Land).
  - Förderung von der Kommune und der Gemeinde (keine Angaben).
  - Seit 2002 Teil des EU Leader Plus Programms.
  
- Jeder Betrieb der das **Logo** nutzen will zahlt 0,25% seines Umsatzes an den Spreewaldverein und **zertifiziert** so seine **Produkte**.
- Erstellen aktuell **Zertifikate für 18 neue Produktketten** und Aufnahme weiterer Produkte in die Produktpalette.
- **Eigener Internetauftritt:** [www.spreewald-erlebnis.de](http://www.spreewald-erlebnis.de)



# „Unser Mecklenburger – Weil wir hier zu Hause sind.“

1/7



'Unser Mecklenburger' schafft nicht nur **Sicherheit für den Verbraucher**, sondern ermöglicht **Absatzwege** für die heimische Land- und Ernährungswirtschaft **über die Landesgrenze hinaus**.

**COOP AG**

**Faire Preise für erstklassige Qualität, regional und kontrolliert**

Es handelt sich um ein **Markenprojekt** im Bereich:

Standort/Gewerbe:

**Landwirtschaft/ Lebensmittel:**

Tourismus:

Zusätzlich:

**- Gelauncht: Oktober 2002 -**

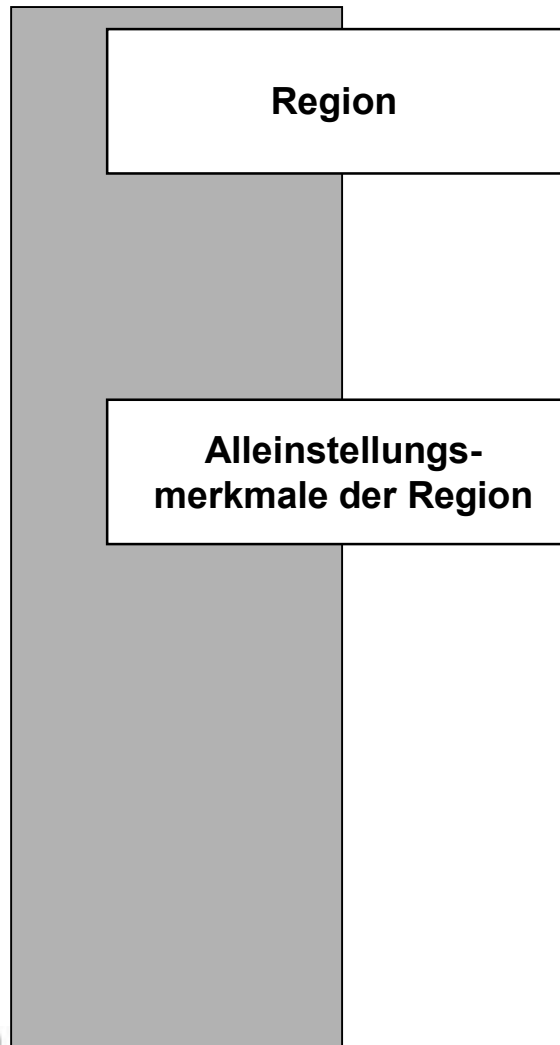
**- Fortlaufend bis heute -**





## Markenzeichen von Mecklenburg- Vorpommern ist die Mecklenburgische Seenplatte mit ihren einmaligen Wasserstraßen und Freizeitmöglichkeiten.

2/7

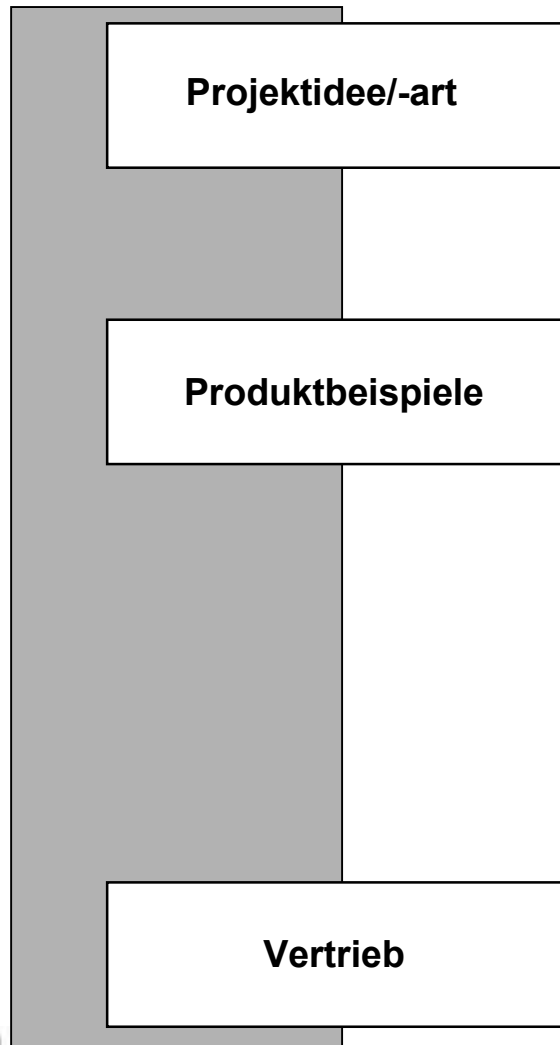


- **Lage:** Im Nordosten Deutschlands grenzt Mecklenburg an Polen und erstreckt sich von der Oder bis an die Elbe und von der Ostseeküste bis an die Mark Brandenburg.
- **Landschaft:** Mecklenburgische Seenplatte mit 2.000 Seen - die größte Badewanne Deutschlands, 3 Nationalparks, 2 Biosphärenreservate und 6 Naturparks, 1.700 Küsten-Kilometer, auf 23.000 qkm leben weniger als 2 Millionen Menschen, damit ist Mecklenburg-Vorpommern das am dünnsten besiedelte Bundesland.
- **Standort:** Förderung innovativer Erzeugnisse und neuer Technologien, verkehrsgünstige Lage, Ernährungsgüter- und die Schiffbauindustrie zählen zu den leistungsfähigsten in Europa, Brückenkopf in den Ostseeraum, moderne Infrastruktur, günstige Grundstückspreise in natürlicher Umgebung.
- **Landwirtschaft:** Eissalat, Brokkoli und Spargel, Grünkohl, Tomaten, Milchproduktion.
- **Tourismus:** eine Seenplatte mit 2.000 Seen und ein weitverzweigtes Netz an Wasserstraßen mit 350 gut ausgestatteten Wasserwander-rastplätzen für Wassersportler, Wittenburger "Snow-Fun-Park, Freizeit- und Erlebnisbäder mit Wellnessangebot und salzigem Ostsee- und Quellwasser, 64 Reha-Kliniken, vielfältiges Kulturangebot, Festspiele Mecklenburg-Vorpommern, Störtebeker-Aufführungen in Ralswiek und Vineta-Festspiele in Zinnowitz, Mecklenburgisches Staatstheater.



## Mecklenburg-Vorpommern hat die Lebensmittel- Dachmarke „Unser Mecklenburger“ gelauncht, die professionell über COOP vermarktet wird.

3/7



- 'Unser Mecklenburger' schafft nicht nur **Sicherheit für den Verbraucher**, sondern ermöglicht **Absatzwege** für die heimische Land- und Ernährungswirtschaft **über die Landesgrenze hinaus**.
- Es handelt sich um ein **Markenprojekt**. Es umfasst den Bereich **Landwirtschaft/Lebensmittel** mit bisher **140 Produkten**.
- **Landwirtschaftliche Produkte**
  - Fleisch-, Wurstwaren
  - Obst und Gemüse
  - Molkereiprodukte
  - Eier
  - Fisch
  - Backwaren (kein Brot)
  - Tiefkühlprodukte
  - Süßwaren
  - Konserven
  - Konfitüren
  - Salate
  - Marinaden
  - Getränke, Spirituosen.
- **Diverses**: Ausführliche Internetseite über die Region, Sehenswürdigkeiten, für den Bereich Gesundheit sowie Rezepte.
- Die **Distribution** erfolgt über **Sky-Märkte** in Mecklenburg Vorpommern und **Plaza- Selbstbedienungs-Warenhäuser** in Mecklenburg, Schleswig Holstein und Brandenburg.



Beispiele Regionalmarke „Unser Mecklenburger – Weil wir hier zu Hause sind.“

4/7

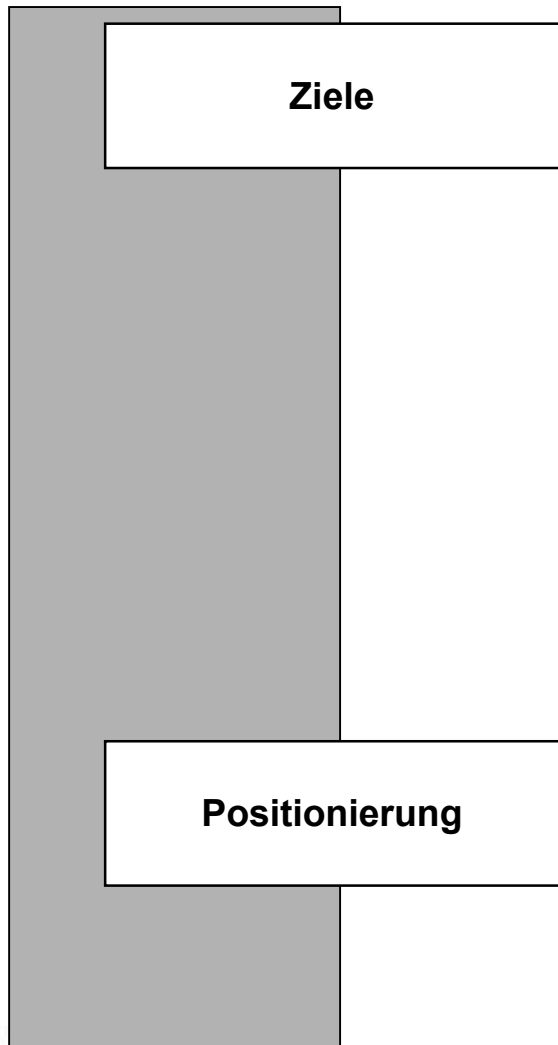
Produktbeispiele





**Unter der regionalen Dachmarke „Unser Mecklenburger“ bietet COOP eine Lebensmittel Produktserie an, die strengen regionalen Kriterien unterliegt.**

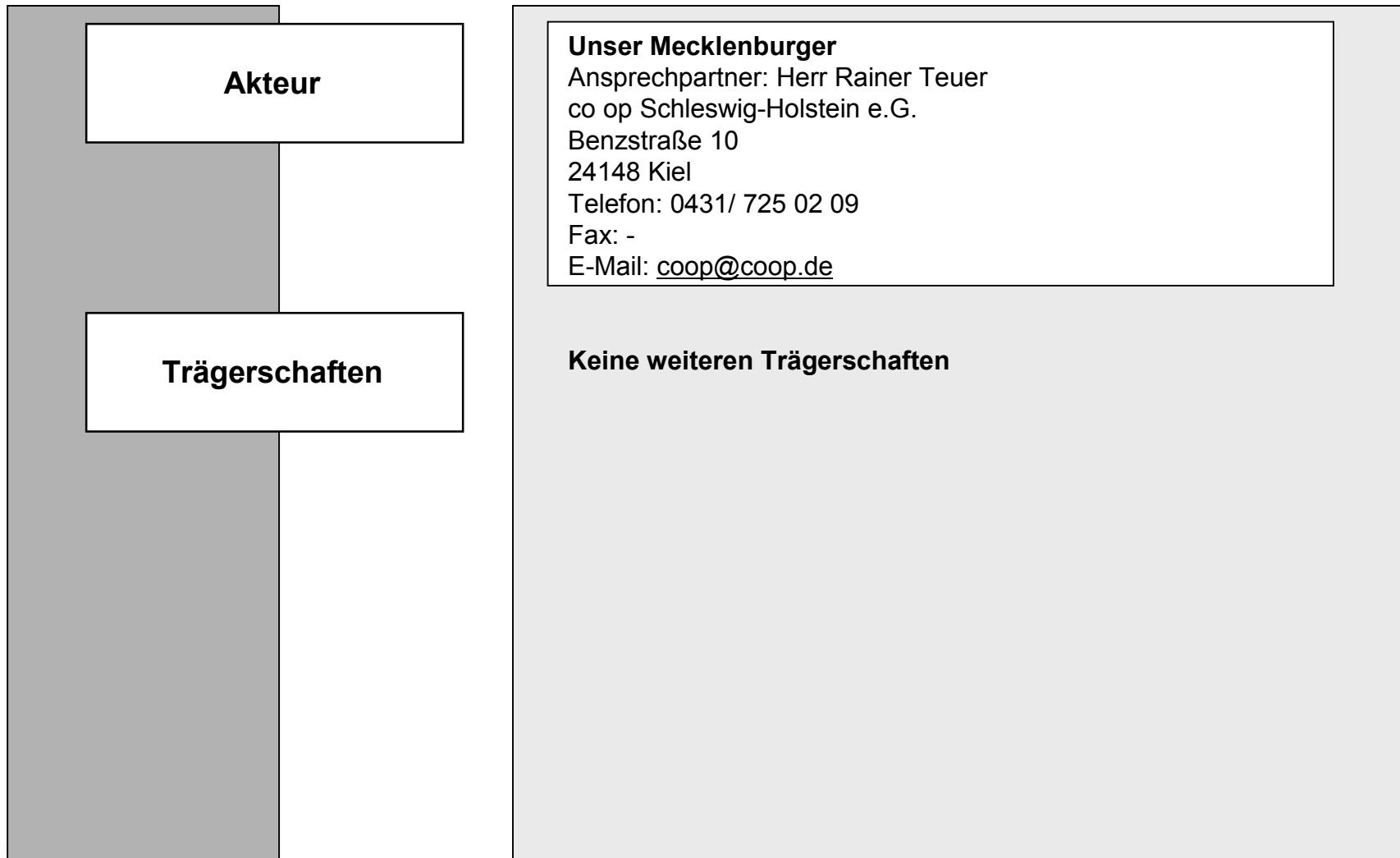
**5/7**



- Die Marke soll dem Land ein **unverwechselbares Gesicht** geben und den **Bekanntheitsgrad regionaler** Erzeugnisse deutlich erhöhen.
- Produktserie aus **verschiedenen Bereichen der Lebensmittelbranche**.
- **Bedürfnis nach Sicherheit** seitens der Verbraucher mit einem **Herkunftsnachweises** nachgehen.
- **Unterstützung der regionalen Wirtschaft** (schafft Arbeitsplätze).
- **„Gläserne Produktion“** Voraussetzung für Beitritt der Hersteller (heimische Produzenten, die glaubhaft darstellen, welche Zutaten in ihren Produkten verwendet werden).
- **Herstellungsabläufe, Bewirtschaftungsverfahren und Haltungsformen**, die allgemein akzeptiert sind.
- Präsentation eines kompletten Warenkorbes aus Mecklenburg-Vorpommern – **Vertrauen durch Authentizität**.
- **Faire Preise** für „erstklassige Qualität“-preislich im Mittelsegment.
- Garantierte **erstklassige Qualität** anstelle von Quantität
- **Ausschließlich aus der Region**
- **Produkte durchlaufen in allen Produktionsstufen strenge Qualitätskontrollen**



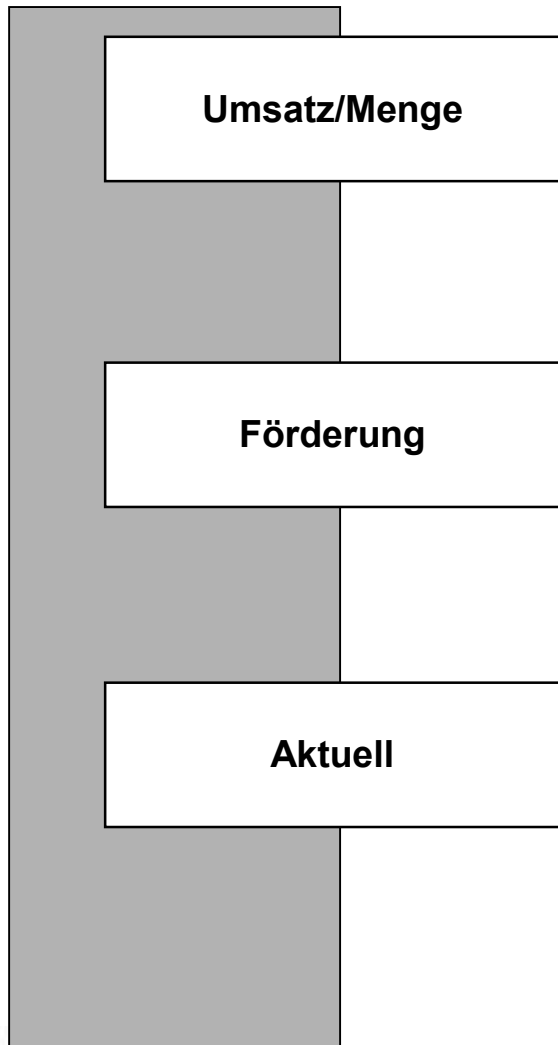
**Die COOP AG vertreibt erfolgreich die regionalen Produkte unter der Dachmarke „Unser Mecklenburger“ innerhalb von Mecklenburg-Vorpommern. 6/7**





**Obwohl erst im vergangenen Jahr gestartet sind die Produkte der Marke „Unser Mecklenburger“ bereits auf Rang zwei der meistverkauften Coop Produkte.**

**7/7**



- **Zahlen liegen noch nicht vor** (Projektbeginn letztes Jahr).
- Beim Abverkauf im Laden stehen die Produkte von „Unser Mecklenburger“ auf Platz 2,3,4 im Bereich Konfitüren und Wurst und auf Platz eins bei den Apfelsäften, im Vergleich zu den anderen Produkten.
  
- **Länder: Landwirtschaftsministerium:**
  - **50.000 Euro** für den Bereich Frischfleisch davon 25.000 Euro von der CMA sowie
  - **50.000 Euro** für den Agrarmarketing Verein.
  - **150.000 Euro** für das Programm, davon 75.000 Euro von der CMA (dies sind 50 Prozent der förderfähigen Gesamtkosten).
  
- **Ausbau der Produktpalette** um 100 weitere Produkte.
- **Eigener Internetauftritt:** [www.unsermecklenburger.de](http://www.unsermecklenburger.de)



## *Agenda*

- Einführung
- Regionalmarkenansatz ausgewählter Regionen
- **Zusammenfassung**
- Anhang



## Zusammenfassung

### Zusammenfassende Darstellung der betrachteten Regionalinitiativen.

– Regionalmarke –    – Umsatz/Jahr –    – Menge –    – im Jahr ...  
 gegründet –    – Fördermittel\* –

<b>Altmühltaler Lamm</b>	<b>6 Mio. Euro seit '97</b>	12.000 Stück seit '97	1997	<b>86.768 Euro, 3,8 Mio. Euro Naturschutzprojekt</b>
<b>Appenzellerland</b>	<b>700.000 Euro</b>	k.A.	1995	<b>216 000 Euro</b>
<b>Brucker Land</b>	<b>k.A.</b>	k.A.	1994	<b>k.A.</b>
<b>Freisinger Land</b>	<b>276.000 Euro</b>	120.000 Stück Brot	1999	<b>Sponsorengelder</b>
<b>Hohenlohe</b>	<b>20,45 Mio. Euro</b>	k.A.	1988	<b>keine</b>
<b>Märkisches Brot</b>	<b>4,1 Mio. Euro</b>	4000 Stück (kg)/Tag	1981	<b>3,2 Mio. Euro (Bau/ Technik)</b>
<b>Mühlengarten</b>	<b>3,07 Mio. Euro</b>	z.B. 150.000l Milch	1997	<b>235.674 Euro</b>
<b>NaturMarkt</b>	<b>750.000 Euro</b>	k.A.	1995	<b>ja (keine Angaben)</b>
<b>Original Regional</b>	<b>200.000 Euro</b>	304.000 Stück ges.	1997	<b>125.000 Euro /Jahr</b>
<b>Rhöner Charme</b>	<b>k.A.</b>	k.A.	1993	<b>k.A.</b>
<b>Rügen Produkt</b>	<b>n.n.</b>	n.n.	1996	<b>ja (Leader Plus, keine Angaben)</b>
<b>Spreewald</b>	<b>k.A.</b>	35.000t Gurken	1995	<b>76.693 Euro</b>
<b>Unser Mecklenburger</b>	<b>noch keine Zahlen</b>	noch keine Zahlen	2002	<b>250.000 Euro</b>

- \* falls nicht anders angegeben handelt es sich bei den Fördermitteln um einmalige Zuwendungen.



## Zusammenfassung

### Zusammenfassende Darstellung der betrachteten Regionalinitiativen.

– Regionalmarke –

– Region –

– Rechtsform –

– Branchen –

<b>Altmühltaler Lamm</b>	Naturpark Altmühltal	<b>e.V.</b>	Landwirtschaft/ Naturschutz/ Tourismus*
<b>Appenzellerland</b>	Appenzell - Schweiz	<b>GmbH</b>	Landwirtschaft/ Tourismus
<b>Brucker Land</b>	Landkreis Fürstfeldbruck	<b>e.V.</b>	Landwirtschaft/ Tourismus/ Standort
<b>Freisinger Land</b>	Landkreis Freising	<b>e.V.</b>	Landwirtschaft/ Tourismus
<b>Hohenlohe</b>	Hohenlohe	<b>Erzeugergemeinschaft</b>	Landwirtschaft
<b>Märkisches Brot</b>	Rund um Berlin	<b>GbR</b>	Landwirtschaft
<b>Mühlengarten</b>	Nordrhein Westfalen	<b>Arbeitskreis</b>	Landwirtschaft/ Tourismus*
<b>NaturMarkt</b>	Sachsen	<b>GmbH</b>	Landwirtschaft
<b>Original Regional</b>	Mittelfranken	<b>e.V.</b>	Landwirtschaft
<b>Rhöner Charme</b>	Rhön	-	Landwirtschaft/ Tourismus
<b>Rügen Produkt</b>	Rügen	<b>e.V.</b>	Landwirtschaft/ Tourismus
<b>Spreewald</b>	Spreewald	<b>e.V.</b>	Landwirtschaft
<b>Unser Mecklenburger</b>	Mecklenburg	<b>GmbH</b>	Landwirtschaft

- \* diese Branchen sind erst im Aufbau begriffen.



## Untergliederung von Regionalinitiativen nach strukturellen Bedingungen.



**Regionale  
Abgrenzung**

- **Initiativen mit administrativer Abgrenzung:** Nach Verwaltungseinheit zuordenbare Namensgebung. Der Projektname beschreibt eine eindeutig abgrenzbare administrative Gebietseinheit. Hierzu zählen z.B. die Landkreisinitiativen.
- **Initiativen mit naturräumlicher Abgrenzung:** Hier sind Gebietseinheiten erfasst, die beispielsweise auf Grund klimatischer, geographischer, topographischer Gegebenheiten oder landwirtschaftlicher Attraktivitätsfaktoren abgegrenzt werden können.
- **Initiativen mit historisch, kultureller Abgrenzung:** Das Projekt stellt einen besonderen Bezug zu historischen Gegebenheiten oder Kulturellen Besonderheiten der Region her.
- **Initiativen mit themen- und produktbezogener Abgrenzung:** Abgrenzung der Projekte durch themen- oder produktbezogene Ansätze.
- **Initiativen mit distributionsorientierter Eingrenzung (Sonderformen):** Auswahl eines bestimmten, meist sehr spezialisierten Absatzweges z.B. Lieferservice, Regionaltheke, bäuerliche Raststätten

Zusammenfassung

**Einteilung der untersuchten Regionalinitiativen nach strukturellen Bedingungen.**

– themen- und

– administrativ – – naturräumlich – – historisch /kulturell – produktbezogen -- – distributorisch –

<b>Brucker Land</b>	<b>Appenzellerland</b>	Auerbergland	<b>Altmühlthaler Lamm</b>	Internationaler Bodenseemarkt
Eichsfeld pur	Bayernwald Premium	<b>Hohenlohe</b>	Apfelsaft aus Bamberg	
<b>Freisinger Land</b>	Bergisch Pur	<b>Mühlengarten</b>	Eifelrind	
<b>NaturMarkt</b>	Eifeler Köstlichkeiten	Via Claudia Augusta	Frankenhöhe Lamm	
Neumarkt	Inn Land	Wittelsbacher Land	Rauhwollige Pommersche Landschaft	
<b>Original Regional</b>	<b>Märkisches Brot</b>	Zwischen Rubens und Landluft		
Kärnten	<b>Rügen Produkt</b>			
<b>Unser Mecklenburger</b>	<b>Rhöne Charme</b>			
	<b>Spreewald</b>			
	Uthlande			



## Zusammenfassung

# Aufgrund der Regionenanalyse konnte das folgende Profil für Regionalmarken identifiziert werden.

## — Übersicht —

### Stärken

### Schwächen

#### Interne Sicht

- **Stärkung regionaler Produkte** und Produzenten
- Wertschöpfung bleibt in der Region und verbleibt hier direkt beim Landwirt, der das **operative Geschäft** selbst übernimmt
- **Schaffen von Arbeitsplätzen** und **Stärkung der Infrastruktur** in der Region

#### Verbraucher:

- **Identifikationseffekt** der Verbraucher mit der Ware durch Vertrauen und Sicherheit
- **Imagetransfer** von der Region auf das Produkt.
- **Corporate Identity-Effekt** nutzen und dadurch eine größere Wiedererkennung erreichen
- Durch **gleiche kommunizierte Werte von Region und Marke** findet eine **gegenseitige Verstärkung** statt

#### Projektintern:

- Vernetzung interdisziplinärer Personengruppen in nicht hierarchischen Strukturen und somit **Bündelung der Ressourcen** für endverbrauchergerechte Produkte und Leistungen
- **Verbundprojekte** sprechen mehrere Zielgruppen und somit einen breiteren Personenkreis an. Es kann in kürzerer Zeit ein **höherer Bekanntheitsgrad** erreicht werden
- In Verbundprojekten kann die **Landwirtschaft** mit ihren Regionalmarken den **Tourismus und vice versa stärken**
- Übertrag eines erfolgreichen Regionalkonzeptes aus der Landwirtschaft auf das Gewerbe
- **Zeichennutzer als Multiplikatoren** nutzen

- Das **Angebot ist auf die regionale Angebotspalette beschränkt**. Möglicher Weise zu kleine Produktpalette
- Nicht zur Region passende Produkte können schwer in die Produktpalette integriert werden
- Die Produkte sind **nicht überall** in der Region **verfügbar**
- Bei Auflagen, wie z.B. dass Produkte auch in der Region weiterverarbeitet werden müssen, können **notwendige Produktionsstätten fehlen**
- Durch die **geringen Mengen** können konventionelle und „Bio“ Produkte nicht getrennt vertrieben werden
  - Problematisch da **„Bio“-Produkte nicht mit konventionellen transportiert** werden dürfen
  - **Keine eindeutige Positionierung** des Produktes möglich was es Konkurrenzprodukten ermöglicht sich ähnlich zu positionieren
- Die **Logistik ist zumeist unzureichend** ausgebaut da es sich hier um einen zu hohen Kostenfaktor handelt
- **Unzureichende Corporate Identity über die Branchen hinweg**  
Soziale Faktoren:
- **Zeitmangel und fehlendes Engagement** der Schlüsselperson
- **Mangelnde Kommunikation und Kooperation** der beteiligten Akteure



## Zusammenfassung

**Aufgrund der Regionenanalyse konnte das folgende Profil für Regionalmarken identifiziert werden.**

— Übersicht —

### Chancen

- Überregionale Bekanntheit der Region durch eine Spezialität oder ein besonderes Produkt
- Vertrieb von Spezialitäten überregional über den LEH bis international in der Gastronomie
- Trend zur bewussten Ernährung mit Wunsch nach Vertrauen und Sicherheit
- Trend zur Authentizität

### Risiken

- Auslaufen der Fördermittel führt zu Projektende
- Die Vermarktung über den LEH ist problematisch:
  - Die Distributionsmengen können nicht erreicht werden
  - Bei Fusion des Supermarktes kann es zum kompletten Ausschluss der Produkte aus dem Sortiment kommen
  - Zu starke regionale Bindung der Produkte verhindert eine Distribution in größerem Rahmen
- Globaler Trend („Wir essen alle das gleiche“ z.B. McDonalds ) statt regionaler Trend

Externe Sicht



## *Agenda*

- Einführung
- Regionalmarkenansatz ausgewählter Regionen
- Zusammenfassung
- **Anhang**





## Eigenschaften von Regionalmarken.



- **Produkt- und/oder Dienstleistungen** eines Anbieters bzw. einer Anbietergemeinschaft.
- **Markenprofilierung** einzelner Produkt- oder auch Dienstleistungen **innerhalb der Region**.
- Absatz in **regional begrenztem Marktareal**-kann im Zeitverlauf national/international/global werden.
- **ZG innerhalb dieses regional begrenzten Marktareals**-Produkte/DL werden gezielt auf **regionale Bedürfnisse** und Gewohnheiten dieser abgestimmt.
- Meist **privatwirtschaftliche** Anbieter bzw. Gemeinschaften von Anbietern.
- **Alle Formen der Markenstrategie** (Einzel-, Familien-, Dachmarken).

## Ziele des Regionalmarkenansatzes.



Ziele

- Förderung der **regionalen Ökonomie**.
- Erzielung eines Pull-Effektes in der Nachfrage. Absatzförderung.
- Höhere Veredlung, größere Wertschöpfung, **Anstieg von Arbeitsplätzen in der Region**.
- **Gesteigerte Transparenz**, Sicherheitsempfinden, **Vertrauen** des Verbrauchers gewinnen.
- **Kurze Transportwege**-Schonung der Umwelt.

## Implikationen

**Im Zuge gehäufter Lebensmittelskandale wächst das Bedürfnis der Bevölkerung nach sicheren und gesunden Lebensmitteln.**

### Erkenntnisse

- Ein **Positives Image** der Region hat großen Einfluß auf das Image und die Erfolgswahrscheinlichkeit regionaler Produkte/DL (Studie: Von Allersleben 2000).
- **Regionales Involvement-Ethnozentrismus**-je länger in der Region lebend, desto stärker ist die emotionale Beziehung der Bewohner zur Region, deren Präferenz (Van Ittersum 1998) sowie soziale Identität (Verlegh 2000).
- Regionale Produkte werden v.a. aufgrund ihrer **emotionalen Qualität** gekauft. (von Allersleben/Schrader 1998)
- Verbraucher kommt es am meisten auf die **Herkunftsangabe** an, **weniger** auf die **Qualitätsaussage**.
- „Regionale Herkunft“ besitzt **besonderen Wert** bei **wenig verarbeiteten Frischprodukten** - bei einer Studie erhielten die höchsten Werte Eier, Fleisch, Milchprodukte, Fisch, Milch, Gemüse, Wurst und Backwaren (Lehrstuhl für Agrarmarketing der Universität Kiel Konsumentenbefragung 1998).
- **Kontakt-Affekt-Phänomen: Vertrautheit** mit einer Region gibt dem Menschen **Sicherheit** und schafft **Sympathie** für die Region.
- Insbesondere wenn Anbieter den Verbrauchern **persönlich bekannt** sind, wird diesen eher Vertrauen und Sympathie gezollt, als unbekanntem.

## Erkenntnisse über die Beziehung der Bevölkerung zu regionalen Produkten.

### Erkenntnisse

- 72% sagten zudem aus, dass ihnen bei Lebensmitteln aus ökologischer Erzeugung besonders wichtig sei, dass sie **aus der eigenen Region** kämen. (Umfrageinstitut Peinelt, München Dezember 1996)
- 87% der Befragten stimmten der Aussage zu, beim Einkauf von Lebensmitteln **sehr auf die Herkunft der Produkte zu achten** (Umfrageinstitut Peinelt, München Dezember 1996).
- 79% sagten aus, sie hätten sehr großes Interesse daran, Lebensmittel im Handel zu kaufen, die **nachweislich direkt von regionalen Bauern** kämen. (Umfrageinstitut Peinelt, München Dezember 1996)
- **Besonders hochwertige Qualität** als Markenschutz (Herkunftsschutz – Herstellungsverfahren): **Produkt vor Ort** sollte sich vom außerhalb erhältlichen Massenprodukt **abheben**, Kenner sind bereit **für höhere Qualität mehr zu zahlen**.
- Regionstypische Spezialitäten-ein **aufmerksamkeitsstarkes Kernsortiment** erhöht Erfolgsaussichten.
- regionalen Produkte sind meist mit einem **preislichen Anstieg** gegenüber Alternativangeboten gekoppelt, d.h. **Nachfrage** muss eine **bestimmte Größe** haben.
- **Traditionelle Herstellungsverfahren** sind sehr gefragt, erhöhen Qualität für den Konsumenten.

## Empfehlungen zur erfolgreichen Realisierung regionaler Produkte.

### Empfehlungen

- **Verbundprojekte** sprechen mehrere Zielgruppen und somit einen breitem Personenkreis an. Es kann in kürzerer Zeit ein höherer Bekanntheitsgrad erreicht werden.
- Die **Distribution über regionale Verkaufsstände und Märkte** kann die gleiche Umsatzstärke wie über den LEH erreichen.
- **Entscheidung für ein Marktsegment** sind Zielvorgabe vorzunehmen.
- **Qualität und Frische** sollten in der Positionierung als entscheidendes Merkmal genannt werden.
- Ein **Preisaufschlag** bei transparentem „Mehrnutzen“ von **ca. 10 bis 25 %** wird vom Verbraucher akzeptiert.
- **Servicezentrale als operativer Geschäftsakteur** als „Türöffner“ in der Anfangsphase geeignet.
- **Erzeugungsregion und Vermarktungsregion müssen nicht identisch** sein.
- **Übernahme von persönlicher Verantwortung** von Schlüsselpersonen wichtig.
- **Schlanke Organisationsstruktur** führt zu allgemeiner Akzeptanzsteigerung.
- Das **operative Geschäft** muss durch den **Erzeuger** selbst übernommen werden.
- **Aufbau eigener Logistik** wirtschaftlich äußerst risikoreich.

## Empfehlungen zur erfolgreichen Realisierung regionaler Produkte.

### Empfehlungen

- Markentreue für die Region: Auch **Gastgewerbe** sollte **regionale Produkte unterstützen** (Regionale Speisekarte), „Italien bleibt seiner Marke immer treu“ dort keine deutschen, argentinischen etc. Wochen.
- **Distribution** sollte über bestehende Systeme als **wettbewerbsstärkste Einrichtungen** erfolgen-neue Wege gewissenhaft prüfen.
- Verbraucher transparente und **glaubwürdige** Vermarktungsformen anbieten.
- Neue tatsächlich **differenzierende Konzepte** gegenüber Konkurrenz realisieren.
- **Bündelung der Ressourcen** für endverbrauchergerechte Produkte und Leistungen.
- Beteiligte Partner in eine **gemeinsame Strategie** einbinden.
- **Corporate Identity Effekt** nutzen und dadurch eine größere Wiedererkennung erreichen.
- **Organisationsform** sowie **Trägerschaft** des Konzeptes **klar zuteilen**.
- **Deutlich wahrnehmbare Präsenz** regionaler Produkte vor Ort sicherstellen.
- **„Connaisseurs“** („Gourmet-Touristen“) mittels Spezialitäten anziehen, sie verbreiten (Geheim-) Tipps, agieren als Werbeträger der Region, ziehen Masse hinterher.

## Schlussfolgerungen zum Vorgehen bei Regionalinitiativen.

### Schlussfolgerung

- Regionale Produkte der untersuchten Regionen **bauen auf den geographisch-klimatischen Bedingungen, der spezifischen Landschaften sowie typischen Kultur auf.**
- Klare Identität durch **gleiche kommunizierte Werte von Region und Marke**-gegenseitige Verstärkung.
- Zusammenhang zwischen **Regionalmarken und Tourismus-eines kann die Popularität und den Erfolg des anderen verstärken.**

## *Kontakte*

Matthias Machnig  
BBDO Consulting GmbH  
Königsallee 92  
40212 Düsseldorf

Telefon + 49 (0) 211 - 13 79 8356  
Fax + 49 (0) 211 - 13 79 8742

E-mail: [matthias.machnig@bbdo-consulting.de](mailto:matthias.machnig@bbdo-consulting.de)  
Internet: <http://www.bbdo-consulting.de>  
<http://www.bbdo.de>

Axel Schmidt  
BBDO Consulting GmbH  
Königsallee 92  
40212 Düsseldorf

Telefon + 49 (0) 211 - 13 79 8337  
Fax + 49 (0) 211 - 13 79 8742

E-mail: [axel.schmidt@bbdo-consulting.de](mailto:axel.schmidt@bbdo-consulting.de)  
Internet: <http://www.bbdo-consulting.de>  
<http://www.bbdo.de>

© Copyright

Dieses Dokument der BBDO Consulting GmbH ist ausschließlich für den Adressaten bzw. Auftraggeber bestimmt. Es bleibt bis zur einer ausdrücklichen Übertragung von Nutzungsrechten Eigentum der BBDO Consulting GmbH. Jede Bearbeitung, Verwertung, Vervielfältigung und/oder gewerbsmäßige Verbreitung des Werkes ist nur mit Einverständnis der BBDO Consulting GmbH zulässig.

