

Armin Kullmann

## Regionalvermarktung in deutschen Biosphärenreservaten 2007

*Die Regionalvermarktung in Deutschland boomt. Die Datenbank des Deutschen Verbandes für Landschaftspflege verzeichnet bereits über 500 Regionalprojekte, mehr als die Hälfte mit Schwerpunkt Landwirtschaft. Regionale Produkte im Lebensmitteleinzelhandel sind heute ebenso häufig anzutreffen wie Bauernmärkte und Regionalläden sowie Gastronomieprojekte im Rahmen der Tourismusförderung. Viele Projekte finden sich in Modellregionen wie den UNESCO-Biosphärenreservaten. Diese Regionen entwickeln eigene Regionalmarken und Koordinationsstellen oder auch Marketingorganisationen, die operativ Logistik und Vertrieb organisieren.*

Der Stand der Regionalvermarktung in den Biosphärenreservaten wurde 2001 bis 2003 in einem Forschungs- und Entwicklungsvorhaben (FuE) im Auftrag des Bundesamtes für Naturschutz (BfN) aus Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit untersucht. Seither hat sich die Regionalvermarktung in einigen Biosphärenreservaten weiterentwickelt. Beispiele für aktuelle Entwicklungen führt eine Broschüre von EUROPARC Deutschland und BfN (2006) auf. Ergänzt wurde sie für dieses Heft durch eine Umfrage bei allen übrigen Biosphärenreservaten:

Im Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin wurde im Rahmen des Programms „Regionen Aktiv“ die frühere Regionalmarke zu einem regionalen Prüfzeichen weiterentwickelt. Dies diente unter anderem der Ausdehnung der Herkunftskulisse auf die beteiligten Landkreise. Auch wurden Einzelprojekte gefördert wie ein Franchising-Konzept für Regionalläden oder eine Marke für Wildprodukte.

Beispielhaft wurden im Biosphärenreservat Spreewald endogene Potenziale genutzt. Nach der Wende waren die Gurkenindustrie und ihre Lieferanten in ihrer Existenz bedroht. Sie wurden durch das Biosphärenreservat durch Ausweisung eines übergreifenden „Wirtschaftsraums Spreewald“ unterstützt. Ein EU-Herkunftszeichen („g.g.A.“ – geschützte geografische Angabe) sorgt dafür, dass „Spreewälder Gurken“ mehrheitlich aus dieser Region stammen.

„Biosphären-Wirte“ sind ein Schlüsselprojekt des Biosphärenreservats Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft. Nach

mehrjährigen Erfahrungen in der Vermarktung von Weihnachtsgänsen soll künftig die regional wichtige Teichwirtschaft als Partner gewonnen werden. Eine Idee wäre die Vermarktung von Öko-Karpfen.

Die Regionalmarke des Biosphärenreservats Schaalsee wird mittlerweile von circa 60 Betrieben genutzt. Jüngst wurde der bekannte Regisseur Detlev Buck für seinen Kinofilm „Hände weg von Mississippi“ mit der Regionalmarke ausgezeichnet – ein kluger PR-Event! Regelmäßig werden Bauernmärkte am Infozentrum „Pahlhuus“ veranstaltet.

Spreewälder Gurken und Öko-Karpfen

Foto © Gertrud Hein



### Stärkung der Regionalmarke

Das Biosphärenreservat Mittelelbe veranstaltet ebenfalls jährlich einen Bauernmarkt. Über seinen Förderverein versucht es, die Vermarktung von Streuobstsaft aufzubauen. Eine Machbarkeitsstudie für eine Regionalmarke wurde erstellt, und ein Antrag zur Umsetzung über LEADER wurde gestellt.

Auch das Biosphärenreservat Pfälzer Wald/Nordvogesen gab 2006/2007 eine Machbarkeitsstudie für eine grenzübergreifende Regionalmarke in Auftrag. Unter ihr sollen unter anderem die rund 35 Partnerbetriebe und die 30 Beschicker der deutsch-französischen Bauernmärkte zusammengeführt werden.

Im Biosphärenreservat Rhön wurde eine neue, einheitliche Regionalmarke entwickelt, die mittlerweile von 125 Betrieben genutzt wird. Der Schwerpunkt liegt aktuell bei Fleisch- und Wurstwaren, zum Beispiel dem Ostheimer Wurstmarkt oder dem Symposium Regionale Wurstkultur. Die zwölf Partnerbetriebe nutzen eine ökologische Regionalmarke. Immer stärker nutzen auch Verarbeitungs- und Handelsunternehmen das Biosphärenreservat in ihrem Marketing.

Im Biosphärenreservat Berchtesgaden fördern drei Organisationen die Regionalvermarktung: die Direktvermarkter zwischen Watzmann und Waginger See e.V., die Solidargemeinschaft Berchtesgadener Land e.V. und der Verein zur Förderung bäuerlicher Strukturen e.V.

Nach dem FuE-Vorhaben „Nachhaltiges Wirtschaften in Biosphärenreservaten“ in den Jahren 2007 und 2008 wird die Regionalvermarktung wohl auch in den Biosphärenreservaten Niedersächsische Elbtalau und Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft größere Bedeutung erhalten. Das Biosphärenreservat Niedersächsisches Wattenmeer soll als „Nachhaltigkeitsregion“ aus EU-Mitteln stärker gefördert werden.

Im Biosphärenreservat Bliesgau (in Gründung) wird mit dem Bliesgau-Regal bereits aktiv Regionalvermarktung betrieben. Elf Lieferanten vermarkten rund 50 verschiedene Produkte in derzeit rund 25 Super- und Getränkemärkten. Aktionswochen zu Maibock, Wild und Lammfleisch sowie „Produkte des Monats“ sind Bestandteile des Marketings der jungen Organisation Bliesgau Genuss e.V.

Einige der genannten Projekte und Regionalmarken von Biosphärenreservaten sind heute bundesweit bedeutsam. In anderen Biosphärenreservaten ist die Regionalvermarktung noch weniger entwickelt. Sie wird dort bisher nicht als zentrales Handlungsfeld für nachhaltiges Wirtschaften angesehen, dafür werden Tourismus und Umweltbildung stärker bearbeitet. Andere Biosphärenreservate sehen sich aufgrund ihrer Größe, ihrer geographischen Struktur oder ihrer Personalausstattung nicht in der Lage, Regionalentwicklung voranzutreiben.

### Wachsende bundesweite Bedeutung



## Erfolgsfaktoren

Nicht nur in den Biosphärenreservaten sind folgende Aspekte wichtige Erfolgsfaktoren einer regionalen Marketingkonzeption:

- a) Die Größe der Region. Viele Biosphärenreservate sind für starke Projekte zu klein; in diesen Fällen kann es sinnvoll sein, die beteiligten Landkreise vollständig als Herkunftskulisse einzubeziehen.
- b) Kriterien der Produktion. Konventionelle Produktion ist nicht nachhaltig, ökologische Produktion ergibt meist einen zu geringen Ertrag. Ein sinnvolles Kriterium könnte „ökologisch plus extensiv“ sein.
- c) Die Beteiligung regionaler Akteure. Nicht nur Landwirte und Handwerk, auch das verarbeitende Gewerbe und der Handel sollten angesprochen werden.

- d) Die politische Unterstützung durch Landräte und Landespolitiker, vor allem durch das zuständige Ministerium.

Im Rahmen des oben genannten FuE-Vorhabens wurden 20 Erfolgsfaktoren identifiziert, mit denen Stärken und Schwächen regionaler Vermarktung effizient evaluiert werden können.

## Konkurrenz für die Biosphärenreservate

Die Biosphärenreservate sind heute nicht mehr die einzigen Modellregionen, die nachhaltige Entwicklung zum Ziel haben. Nachhaltigkeit wird auch in den Naturparks angestrebt, in den PLENUM-Regionen in Baden-Württemberg oder den „Regionen Aktiv“ (2001-2007) des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV). Hinzu kommen Governance-Strukturen wie ILEKS und LEADER. All diese Gebietskulissen, auch für Tourismuskonzepte, überschneiden sich immer öfter oder machen sich Konkurrenz.

## Großregionen boomen

Foto © Gertrud Hein



### Der Einzelhandel spielt heute mit

In Regionalentwicklung und Regionalvermarktung zeigt sich daher ein Trend zu Großregionen als Entwicklungs- und Herkunftskulissen wie die (ganze) Rhön, die Eifel, ganz Ostfriesland oder die Bodensee-Region. Neue, übergreifende Regionalmarken fungieren als Dachmarken auch für Non-Food-Produkte sowie für ein integriertes Innen-, Tourismus- und Standortmarketing.

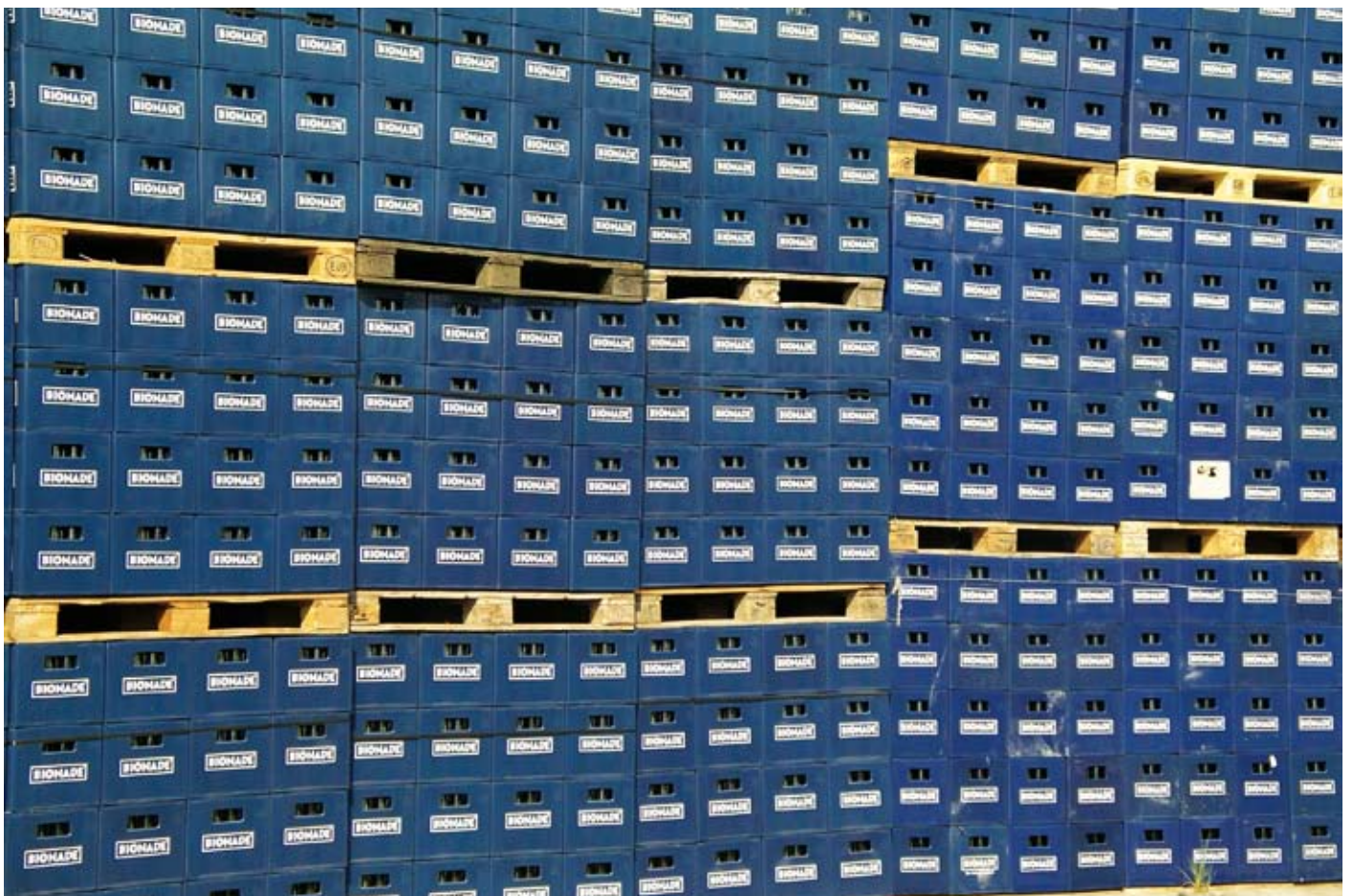
Damit regionale Vermarktungsprojekte wirtschaftlich tragfähig werden, ist dies durchaus sinnvoll. Mit einer größeren Herkunftskulisse steigt die Anzahl der Landwirte, der Mittelständler aus Verarbeitung und Handel; mit der Anzahl der Abnehmer steigen die abgesetzten Mengen. Dadurch sinken die Stückkosten, die Organisation wird schneller rentabel und damit unabhängiger von Fördermitteln. Auch für die meisten Großregionen sind Fördermittel in den ersten drei bis fünf Jahren unverzichtbar.

Als Folge stehen mittlerweile in den Großstädten die Regionalmarken ver-

schiedener Regionen und Governance-Strukturen im Wettbewerb. Der Wettbewerb wird künftig professionellere Strukturen und andere Größenordnungen erfordern.

Andererseits ist der Lebensmitteleinzelhandel heute für regionale Produkte viel leichter zugänglich. Zum Beispiel listet REWE in Hessen verstärkt Regionalprodukte, auch aus dem Biosphärenreservat Rhön. EDEKA Südwest kopiert bereits die Strategie regionalen Marketings für eine eigene Handels-Regionalmarke. Mittelständische Filialisten wie Tegut in Fulda und Feneberg in Kempten nutzen die Vermarktung von Öko- und Regionalprodukten, um das Firmenprofil zu schärfen. Dem Lebensmitteleinzelhandel kommt als Abnehmer immer größere Bedeutung für den wirtschaftlichen Erfolg von Vermarktungsprojekten und ganzer Regionen zu. Er ist ein Treiber für künftige neue Größenordnungen, Strukturen und Grade der Professionalität regionaler Marketingprojekte.

Foto © Lutz Möller



## Bedarf für weitere Forschung

Nach Vorarbeiten des Bundesumweltministeriums unterstützt heute das BMELV stärker die bundesweite Regionalbewegung und die Regionalvermarktung. Es fördert zum Beispiel die Netzplattformen tagderregionen.de und reginet.de. Allerdings wird derzeit die Forschung vernachlässigt, sie hält mit den Veränderungen der Praxis nicht mehr Schritt. Noch immer liegen keine betriebswirtschaftlichen Analysen der Kosten und Nutzen regionaler Vermarktungsprojekte vor, weder für Gesamtprojekte noch für den einzelnen landwirtschaftlichen Betrieb, den mittelständischen Verarbeiter oder den Handel. Es besteht dringender Forschungsbedarf, denn die vermuteten Ergebnisse dürften geeignet sein, weitere Unternehmen zu gewinnen.

Ein anderer Aspekt ausstehender Forschung ist der weitergehende Anspruch einiger Modellregionen, nachhaltiges Wirtschaften zu fördern. Dies betrifft vor allem die UNESCO-Biosphärenreservate, aber auch die PLENUM-Regionen Baden-Württembergs und zukünftige LEADER-Projekte. Der Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten ist häufig von zentraler Bedeutung. Doch was heißt nachhaltiges Wirtschaften jenseits typischer Regionalentwicklungsprojekte? Können Biosphärenreservate noch stärker unternehmensbezogene Förderung für nachhaltiges Wirtschaften anbieten? Was brauchen und erwarten die Unternehmen? Zu diesen Fragen läuft aktuell ein FuE-Vorhaben „Nachhaltiges Wirtschaften in Biosphärenreservaten“ im Auftrag des Bundesumweltministeriums, modellhaft in zwei der deutschen Biosphärenreservate.

## Der Herausforderung gewachsen?

Einige grundsätzliche und kritische Fragen wirft EUROPARC Deutschland in einem neuen Leitfaden zur Regionalvermarktung auf (vgl. EUROPARC Deutschland 2006, S. 46 ff.). Der Katalog der Anforderungen an die Biosphärenreservate hat sich in den letzten Jahrzehnten dramatisch ausgedehnt, während die Stellenprofile und Haushaltstitel sich bis heute zum Teil kaum geändert haben. Die Ausstattung mit Personal- und Ressourcen sowie die Qualifikationen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erlauben häufig keine ausreichend intensive und professionelle

Bearbeitung des Handlungsfeldes Regionalentwicklung und Regionalvermarktung.

Einige Projekte in den Biosphärenreservaten, mehr noch in anderen Regionen wie den „Regionen Aktiv“, PLENUM oder „Unser Land“, zeigen jedoch, dass sich große, ambitionierte und wirtschaftlich orientierte Projekte durchaus organisieren lassen. In den Biosphärenreservaten müssen daher Strukturen geschaffen werden, die ein unternehmerisches Agieren im Regional- oder Marketingmanagement erlauben. Biosphärenreservate sollten für den Erfolg solcher Projekte stärker wie „intermediäre Organisationen“ arbeiten, wie sie etwa in den LEADER- oder PLENUM-Programmen zum Regionalmanagement etabliert wurden. Dies wurde bereits in den „Leitlinien“ (AGBR 1995, S. 53 f.) angeregt. Notwendig ist zudem die Unterstützung durch die Entscheidungsträger in übergeordneten Behörden und Ministerien sowie in den beteiligten Landkreisen. Doch wie lässt sich diese systematisch verbessern?

## Neue Arbeitsformen sind nötig für die Biosphärenreservate

Die regelmäßige Überprüfung der „Kundenzufriedenheit“ kann dazu einen Beitrag leisten. Das Image und die Performance des Regionalmanagements werden zum Beispiel im PLENUM-Programm regelmäßig durch Selbst-Evaluation nach dem EFQM-Modell (European Foundation for Quality Management) überprüft. Hinzu kommt eine externe Evaluation durch Befragung regionaler Schlüsselpersonen. Auch Coaching von Fach- und Führungskräften etabliert sich zunehmend in der Regionalentwicklung. Solche systemischen Instrumente könnten auch in Großschutzgebieten wie den Biosphärenreservaten stärker dazu dienen, Organisation und Führung, Strategie und Marketing zur Erreichung ihrer Nachhaltigkeitsziele zu optimieren.

*Armin Kullmann ist Diplomagraringenieur und arbeitet am Institut für ländliche Strukturforchung in Frankfurt am Main.*

## Literatur

- AGBR - Ständige Arbeitsgruppe der Biosphärenreservate in Deutschland (Hrsg.) (1995): Biosphärenreservate in Deutschland – Leitlinien für Schutz, Pflege und Entwicklung. Berlin (Springer Verlag). 377 S.
- EFQM – European Foundation for Quality Management (2003): Die Grundkonzepte der Excellence. Brüssel. 12 S.
- EUROPARC Deutschland, Bundesamt für Naturschutz (2006): Natur und Produkt – Leitfaden zur Regionalvermarktung. Berlin, Bonn. 54 S.
- Kullmann, A.; Gehrlein U.; Höll, N. (2007): Leistungen und Effekte naturschutzorientierter Regionalentwicklung. Ergebnisse der Halbzeitbewertung des PLENUM-Programms Baden-Württemberg. Natur und Landschaft 2/2007. 82 Jg. S. 50-55.
- Kullmann, A. (2007): Regionalvermarktung in den deutschen Biosphärenreservaten – Status Quo und Optimierungspotentiale. Abschlussbericht zum Forschungs- und Entwicklungsvorhaben „Naturverträgliche Regionalentwicklung durch Produkt- und Gebietsmarketing am Beispiel der Biosphärenreservate“. Bundesamt für Naturschutz (Hrsg.). 182 S.
- Kullmann, A. (2005): Erfolgsfaktoren-Analyse regionaler Vermarktungsprojekte. Methodik und Ergebnisse im Rahmen der Halbzeitbewertung des PLENUM-Programms Baden-Württemberg. Institut für ländliche Strukturforchung (Hrsg.). Frankfurt/Main. 85 S.
- Kullmann, A.; Gehrlein, U. (2005): Halbzeitbewertung des PLENUM-Programms Baden-Württemberg. Zentrale Beiträge zum Abschlussbericht: Gesamtbewertung, Erfolgsfaktorenanalyse der Regionalvermarktung sowie sozioökonomische Inzidenzanalyse. Institut für ländliche Strukturforchung (Hrsg.). Frankfurt/Main. 191 S.
- Kullmann, A. (2003): Stand der Regionalvermarktung landwirtschaftlicher Produkte in den Biosphärenreservaten. In: Voller Leben. UNESCO-Biosphärenreservate – Modellregionen für eine Nachhaltige Entwicklung. Deutsches MAB-Nationalkomitee (Hrsg.). S. 225-233
- Kullmann, A. (2003): Erfolgsfaktoren der Regionalvermarktung: Ergebnisse der Evaluierung von Modellprojekten und Biosphärenreservaten. In: Natur und Landschaft. Heft 7. 78 Jg. Bundesamt für Naturschutz (Hrsg.). Bonn. S. 317-322.
- Reck-Hog, U.; Böhm, W. (2002): Konzeption zur Evaluation von Plenum-Projekten. Landesanstalt für Umweltschutz (Hrsg.). Karlsruhe. 42 S.