

RegioMarket

- Nahrungsmittel
- Tourismus & Gastronomie
- Erneuerbare Energien

Ein Leitfaden für kooperative regionale Vermarktung



Deutschsprachige Zusammenfassung



LU:BN



1 Optimierung regionaler Märkte – ein vielversprechender Ansatz für den Alpenraum

Ein vielfältiges Angebot an qualitativ hochwertigen Produkten sowie Kultur- und Naturlandschaften mit einer hohen Biodiversität sind nur einige der herausragenden Merkmale des Alpenraums. Aus der besonderen topographischen Lage entstehen zugleich besondere Anforderungen an die landwirtschaftliche Produktion. Die zunehmende Angleichung der Preise für landwirtschaftliche Produkte innerhalb der EU an das Niveau des globalen Marktes und die erwartete beträchtliche Verringerung der europäischen Fördergelder stellen die Landwirtschaft des Alpenraums vor große Herausforderungen.



Tourismus ist – neben der Landwirtschaft – ein weiterer bedeutsamer Wirtschaftsfaktor im Alpenraum, wengleich er sich einer starken Konkurrenz, herbeigeführt durch billige Langstreckenflüge und die beständige Entwicklung neuer Tourismusziele, stellen muss. Als Folge des Klimawandels muss zudem mit einem Rückgang der „klassischen“ Tourismusformen im Alpenraum gerechnet werden.



Im Bereich der Erneuerbaren Energien bietet der Alpenraum ein großes Potential, das unter Beachtung ökonomischer und ökologischer Belange weiterentwickelt werden muss. Dieser Bereich ist durch einen hohen Anteil kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU) charakterisiert. Die größten Herausforderungen liegen in der Optimierung der angebotenen Produktpalette und in der Steigerung der wirtschaftlichen Bedeutung des Sektors. Einer der vielversprechendsten Ansätze zur Bewältigung dieser Herausforderungen ist die Kooperation von kleinen und mittleren Unternehmen auf regionaler Ebene.

Eine mögliche Herangehensweise, um sich den Herausforderungen zu stellen, die der globalisierte Markt und andere bereits dargelegte Entwicklungen mit sich



bringen, ist die langfristige Stärkung der regionalen Wirtschaft. Durch den Aufbau regionaler Wirtschaftskooperationen und deren Optimierung können KMU zunehmend miteinander vernetzt und damit auch Wertschöpfungsketten optimiert werden.

Eine solche Vorgehensweise birgt großes Potential in sich, besonders für den Alpenraum, der für sein vielfältiges Angebot an Produkten und Dienstleistungen sowie für seine attraktiven Landschaften bekannt ist. Regionale Partnerschaften zur Erhöhung der Wertschöpfung haben folgende positive Effekte:

- Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen
- Erweiterung bestehender Produktpaletten, Schaffung neuer Märkte und damit Beitrag zur Diversifizierung der regionalen Wirtschaftsstruktur
- Einkommenssteigerung für alle Partner entlang der regionalen Wertschöpfungskette sowie Erhalt und Schaffung von Arbeitsplätzen
- Sicherung und Verbesserung der regionalen Wettbewerbsfähigkeit bezüglich der Standortfaktoren für die Ansiedlung von Unternehmen, als Lebensraum und als touristische Destination
- Stärkung der regionalen Identität, d.h. der Identifikation der Einwohner mit ihrer Region u.a. als Grundlage für eine erfolgreiche regionale Wirtschaft
- Befriedigung der Konsumentenwünsche nach qualitativ hochwertigen Produkten und gleichzeitig Schaffung von Möglichkeiten für die Konsumenten, Verantwortung für ihre Region zu übernehmen
- Reduktion des Verkehrsaufkommens mit positiven Effekten für den Klimaschutz
- Erhalt des ländlichen Raums und der landschaftlichen Besonderheiten sowie Schutz der Umwelt.





2 Das RegioMarket Projekt

Das Interreg III B Projekt RegioMarket (Optimierung von regionaler Vermarktung und Netzwerken zur Entwicklung einer kooperativen Marketing- und Markenstrategie für den gesamten Alpenraum) griff diese positiven Auswirkungen regionaler Wertschöpfungspartnerschaften auf und befasste sich mit einigen der wichtigsten Herausforderungen für die wirtschaftliche und ökologische Zukunft des Alpenraums:

- Aufbau lokaler und regionaler Energiesysteme zur Bereitstellung eines hohen Anteils an Erneuerbaren Energien
- Management regionaler Tourismusdestinationen, und hier insbesondere der Einbezug von qualitativ hochwertigen regionalen Produkten und Dienstleistungen aus nachhaltiger Produktion in touristische Angebote
- Produktion und Vermarktung von regionalen landwirtschaftlichen Qualitätsprodukten mit Rücksicht auf den Erhalt der Funktionsfähigkeit der örtlichen ökologischen und ökonomischen Systeme.

Ermöglicht wurde dies durch den Aufbau regionaler Qualitäts- und Marketingsysteme in den RegioMarket Partnerregionen. Die Umsetzung dieser Projekte zeigt die Machbarkeit regionaler Vermarktungskoooperationen und soll die Attraktivität und die Wettbewerbsfähigkeit des gesamten Alpenraumes steigern.

Eine übergeordnete Zielstellung des RegioMarket Teams war es, eine gemeinsame und nachhaltige Marketing- und Markenstrategie zu entwickeln, die sich auf die drei oben genannten wirtschaftlichen Kernbereiche bezieht.

Diese Strategie wird im Leitfaden für kooperative regionale Vermarktung durch zahlreiche Beispiele aus der RegioMarket Partnerschaft verdeutlicht. Die Kerngedanken des Leitfadens sind in diesem Papier zusammengefasst.

Ziel dieser Strategie ist es, die Vermarktung regionaler Qualitätsprodukte und Dienstleistungen innerhalb und außerhalb des Alpenraums zu unterstützen und deren Bekanntheitsgrad zu steigern. Dabei stellen Umweltschutz und nachhaltiges Management des Alpenraums einen maßgeblichen Anteil der Strategie dar.

► Die wichtigsten Aktivitäten – Was wurde im RegioMarket Projekt getan?

Neben der Erstellung des Leitfadens wurden die folgenden Arbeitsschritte von den Partnern in ihren jeweiligen Regionen durchgeführt:

- SWOT-Analyse der Strukturen und bereits bestehender Marketingaktivitäten in den Partnerregionen
- Vergleich bestehender Regionalmarken im Alpenraum
- Untersuchung der Anforderungen von Markt, Kunden und rechtlichem Rahmen an regionale Produkte und regionale Vermarktung
- Entwicklung und Umsetzung von Qualitätsstandards und Kontrollsystemen für spezielle Produktgruppen und Dienstleistungen
- Entwicklung und Umsetzung von Marken- und Marketingstrategien für Regionen in den drei Sektoren
- Aufbau horizontaler und vertikaler Netzwerke zur Stärkung der (Marketing-) Kompetenzen der Partnerregionen und des gesamten Alpenraums
- Organisation eines transnationalen Symposiums zur Unterstützung des Wissenstransfers in andere Projekte im Alpenraum, zu Entscheidungsträgern, etc. im Februar 2008

Darüber hinaus erarbeitete die Partnerschaft in drei produktbezogenen Arbeitsgruppen (Lebensmittel, Erneuerbare Energien, Tourismus und Gastronomie) eine gemeinsame Sichtweise eines „guten“ regionalen Marktsystems. Die Ergebnisse dieser transnationalen Zusammenarbeit wurden in drei produktbezogene Kriteriensysteme übertragen, die einen grundlegenden Bestandteil des RegioMarket Leitfadens für eine kooperative regionale Vermarktung darstellen.

Mehr Informationen zum RegioMarket-Projekt finden Sie auf der folgenden Internetseite:

www.regiomarket.org



Die folgenden Partner nahmen am RegioMarket-Projekt teil:

LEAD PARTNER (DEUTSCHLAND):

Landesanstalt für Umwelt,
Messungen und Naturschutz
Baden-Württemberg



www.lubw.baden-wuerttemberg.de

PROJEKT PARTNER AUS EU-MITGLIEDSSTAATEN:

Österreich:

Amt der Kärntner Landes-
regierung, Abteilung 10L
Landwirtschaft



www.landwirtschaft.ktn.gv.at

Salzburger Institut für
Raumordnung und Wohnen,
Gemeindeentwicklung



www.salzburg.gv.at/themen/sir_haupt

Weizer
Energie-Innovations-Zentrum



www.w-e-i-z.com

Frankreich:

Isara-Lyon – Equipe Marketing
et Stratégies des Entreprises



www.isara.fr

Deutschland:

Hochschule Albstadt-
Sigmaringen, Studiengang
Wirtschaftsingenieurwesen



Hochschule
Albstadt-Sigmaringen
Albstadt-Sigmaringen University

www.hs-albsig.de

Unser Land GmbH

www.unserland.info



Italien:

Dipartimento Affari
Regionali della Presidenza
del Consiglio dei Ministri



www.affariregionali.it

Ente Parco Naturale delle
Prealpi Giulie

www.parcoprealpigiulie.org





Provincia di Belluno –
Servizio attività economiche

www.provincia.belluno.it



Local Development Centre Litija
(RCL)

www.razvoj.si



Regione Autonoma Friuli-Venezia
Giulia (F.V.G.)

www.regione.fvg.it



NON-EU PROJECT PARTNERS:

Liechtenstein:

Regione Autonoma Valle d'Aosta
– Dipartimento Agricoltura –
Servizio Sviluppo delle Produzioni
Agroalimentari (VDA)

www.regione.vda.it



Hochschule Liechtenstein,
Institut für Entrepreneurship



www.hochschule.li

Schweiz:

Regione Veneto – Giunta
Regionale – Direzione
Promozione Agroalimentare (RV)

www.regione.veneto.it



LBBZ Plantahof –
Landwirtschaftliches
Bildungs- und Beratungszentrum
Graubünden (Plantahof)



www.plantahof.ch

Slovenien:

Center for sustainable rural
development Kranj Development
Institute (CSRDI)

www.ctrp-kranj.si



Die B.A.U.M. Consult GmbH München
unterstützte das Projektkonsortium im
Auftrag des Lead Partners bei Projektkoor-
dination und beim Finanzmanagement.

3 Kooperative regionale Vermarktung – Prozess, Strukturen, Maßnahmen, Erfolgsfaktoren



Das RegioMarket Projekt ermöglichte im Rahmen einer internationalen Kooperation wertvolle Erfahrungen in den Bereichen kooperative regionale Vermarktung und Management und half, das Know-how in diesem Bereich zu verbessern. Die Ergebnisse von RegioMarket bauen auf den Erfahrungen der 17 Projektpartner auf und bieten interessierten Personen und Organisationen Unterstützung und Hinweise für deren eigene Entwicklung sowie viele Beispiele aus der täglichen Praxis.

Die Broschüre ist an Personen und Institutionen gerichtet, die sich zum Ziel gesetzt haben, eine regionale Vermarktungsinitiative aufzubauen. Sie können aus verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen kommen, so z.B.:

- Regionalmanager
- Angestellte kommunaler und regionaler Verwaltungen
- Regionale und kommunale Institutionen der Wirtschaftsförderung
- Personen und Institutionen aus dem Bereich der Raumplanung
- Vertreter regionaler Wirtschaftsverbände und Industrie- und Handelskammern
- Mitglieder lokaler und regionaler Agenda-21 Initiativen
- Interessierte anderer Gruppen, die sich mit der Vermarktung regionaler Produkte beschäftigen.

Dieser Leitfaden soll Personen und Institutionen unterstützen, die selbst ein regionales Marketingsystem aufbauen möchten. In einem solchen Prozess müssen

eine Reihe von Fragen beantwortet und Entscheidungen getroffen werden, wie z.B.:

- Welches sind die wichtigsten Schritte beim Aufbau einer regionalen Vermarktungsinitiative?
- Welches sind die wichtigen und richtigen Partner?
- Welches sind die Zielgruppen für unsere Produkte und Dienstleistungen und wie wollen wir uns selbst am Markt positionieren?
- Welches sind unsere wichtigsten Marketingbotschaften?
- Welche Kriterien wollen wir für die Sicherung der Qualität unserer Produkte zu Grunde legen und wie sollen diese kontrolliert werden?
- Welche Art von Logo oder Marke ist in unserem Fall dienlich?
- Wie finden wir geeignete Vertriebswege?
- Welche sind die passenden Finanzierungsinstrumente für ein gemeinsames Marketingsystem?

Ziel der RegioMarket-Broschüre ist es, die Planung eines solchen Prozesses zu strukturieren, um geeignete Partner in der Region zu finden, sie vom Konzept zu überzeugen und sie in die Strukturen einzubinden. Des Weiteren wird in der Broschüre eine Vielfalt von potenziellen Maßnahmen und Aktivitäten für regionale Marketinginitiativen dargestellt.

Im Anschluss an eine **Einleitung** folgen verschiedene **Definitionen**:

Regionalvermarktung und Regionalmarketing werden definiert und erklärt. Zudem werden die verschiedenen Stufen einer kooperativen regionalen Vermarktung aufgezeigt: Von einem einzelnen Produkt (eine Wertschöpfungskette), über Marktsysteme (mehrere Wertschöpfungsketten) – einschließlich eines Konsummodells der kurzen Wege als Instrument der Tourismusentwicklung – hin zu einer Marke. Ein weiterer Abschnitt befasst sich mit der Terminologie und den Definitionen von Marken im Allgemeinen, Markenentwicklung und Regionalmarken. Es wird ein Überblick über verschiedene Markentypen gegeben und deren Funktion und Wirkungsweise erläutert.

Im Leitfaden wird der **gesamte Prozess** der Entwicklung und des Aufbaus einer regionalen Vermarktungskoope-
ration anhand verschiedener Vermarktungsmodelle für regionale Produkte und Dienstleistungen ausführlich



beschrieben. Dabei werden verschiedene Etappen von der Vorbereitung und Analyse über den Einbezug von Akteuren bis hin zur Erarbeitung eines Marketingkonzeptes oder Businessplans einbezogen.



Die **Vorbereitungsphase** einer regionalen Marketinginitiative erfordert die Bildung einer Kerngruppe durch die Motivation wichtiger Partner und regionaler Akteure. Diese Gruppe sollte kontinuierlich erweitert werden, wobei sich die Partner auf ein gemeinsames Ziel oder eine Vision einigen sollten. Für den Nachweis der Machbarkeit und um ein positives Bild in der Öffentlichkeit zu erzeugen, ist eine möglichst frühe Entwicklung erster Pilotprodukte und -dienstleistungen mit großen Marketingeffekten von besonderer Bedeutung.

Nach Motivation und Einbezug der geeigneten Partner sowie der Definition gemeinsamer Ziele folgt als grundlegender Teil der Aufbauphase eine **Analyse der regionalen Gegebenheiten**. Das Wissen und die Bewertung der regionalen Situation ist die Voraussetzung für das auszuarbeitende Marketingkonzept. Für gewöhnlich besteht die Analyse der Region aus einem allgemeinen und einem detaillierteren Teil, der sich vor allem auf die betreffenden Branchen und zugehörigen Spezialfragen bezieht. Der Leitfaden gibt umfangreiche Informationen über Methoden und zu sammelnde Daten für die Analyse der drei Kernbereiche (Lebensmittel, Tourismus und Gastronomie, Erneuerbare Energien) sowie Hinweise für die ausführliche Analyse der **rechtlichen Rahmenbedingungen**, die ebenfalls ein Bestandteil jeder Regionalanalyse sein sollten. Der zugehörige

Abschnitt gibt mit relevanten Richtlinien und Verordnungen für diesen Bereich einen Überblick über die wichtigsten Vorschriften auf der EU-Ebene.

Während für die Entwicklung einer Vision vor allem die Kerngruppe einbezogen werden sollte, ist es bei der Ausgestaltung des Marketingkonzeptes wichtig, die gesamte Partnerschaft einzubeziehen. Die zentralen Strategien, Maßnahmen und Aktivitäten des Konzepts müssen von allen Partnern getragen werden. In diesem Zusammenhang gibt der Leitfaden Hinweise für einen **Einbezug eines möglichst breiten Spektrums an regionalen Akteuren**.

Auch das Thema Definition eines **Marketingkonzeptes** und/oder eines **Businessplans** wird in der Broschüre ausführlich behandelt. Das Marketingkonzept einer regionalen Vermarktungsinitiative ist das zentrale Dokument, in dem alle strategischen Überlegungen, Analyseergebnisse, gemeinsamen Maßnahmen und Projekte sowie der Finanzierungs- und Arbeitsplan zusammengestellt werden sollten. Dieses Marketingkonzept ist nicht das Ergebnis eines einzelnen Experten, sondern resultiert aus Diskussionen und gemeinsamen Überlegungen der gesamten regionalen Partnerschaft.

Der Hauptnutzen eines solchen Konzepts ist eine gemeinsame Vision aller Partner bezogen auf wichtige strategische Fragen und Maßnahmen. Dies führt zu einer Steigerung der Effizienz und Wirksamkeit der gemeinsamen Arbeit und zu einem effektiven Ressourceneinsatz.

Ein Unternehmen, das sich an der regionalen Marketingkooperation beteiligen möchte, muss natürlich ebenfalls Vor- und Nachteile einer solchen Partnerschaft betrachten. Auch hierfür gibt der Leitfaden eine zusätzliche Anleitung zur Erstellung eines Businessplans aus Sicht von Unternehmen, die erwägen, sich an einer kooperativen regionalen Vermarktungsinitiative zu beteiligen.



Ein weiteres Kapitel setzt den **Schwerpunkt auf zentrale Elemente** einer **Arbeitsstruktur** für kooperative regionale Vermarktungsinitiativen. Das Kapitel basiert auf

der Erfahrung, dass regionale Vermarktungsinitiativen nicht als reine Wirtschaftskooperationen angesehen werden können. Sie sollten vielmehr auch engen Kontakt zu potentiellen Unterstützern der Idee der regionalen Vermarktung und nachhaltiger Regionalentwicklung aufbauen, um sie als Multiplikatoren für die Initiative zu gewinnen (beispielsweise Mitglieder der Industrie- und Handelskammern, Tourismusverbände, Agenda-21 Gruppen, Umweltschutzorganisationen, etc.). Auch der Aufbau eines engen Kontaktes zu Konsumenten und möglichen Kunden der angebotenen Produkte und Dienstleistungen ist von großer Bedeutung.

Dies ist der Grund für die duale Struktur, die im Leitfaden in ihren Grundzügen vorgestellt wird und aus den folgenden wesentlichen Elementen besteht:

- Ein heterogenes Netzwerk (wenn möglich gemeinnützig organisiert) bietet die ideelle Unterstützung für die Regionalvermarktungsinitiative. Die ideelle Unterstützerstruktur könnte in Form eines Vereins oder eines Beirats verfasst werden.
- Ein wirtschaftlich orientiertes Unternehmen oder ein Zusammenschluss von Unternehmen

Beide Teilstrukturen, die ideelle sowie die wirtschaftlich orientierte, ergänzen sich gegenseitig und erfüllen gemeinsam den größten Teil der anstehenden Aufgaben. Dabei verwenden sie einheitliche oder ähnliche Namen und Bezeichnungen sowie das gleiche Corporate Design. Neben der dualen Grundstruktur werden zwei weitere Elemente einer regionalen Marketingstruktur betrachtet:



Eine zentrale Marketing- oder Managementeinheit als operative Einheit, die entsprechend ihrer Ausstattung das Tagesgeschäft erledigt und dabei den Aufbau einer Regionalvermarktungsinitiative vorantreibt: Logistik, Distribution, Buchhaltung, Verhandlung mit Erzeugern sowie die Organisation von Veranstaltungen und Öffentlichkeitsarbeit. Die Organisationsstruktur hierfür ist abhängig von der Konstruktion der o.g. wirtschaftlich orientierten Struktur. In einer lockeren Kooperation könnte die Managementeinheit beispielsweise von Lizenzge-

bühren und anderen servicebezogenen Gebühren finanziert werden. Im Falle einer von den Partnern gegründeten GmbH wird die Marketing- und Managementeinheit als Geschäftsstelle der Gesellschaft fungieren.

Die Evaluation einer Vielzahl von Regionalvermarktungsinitiativen hat noch eine weitere „Rolle“ innerhalb einer Regionalvermarktungsstruktur offenbart. Diese Personen werden im Leitfaden „Kümmerer“ genannt. Als Initiatoren und Mentoren sind sie Schlüsselpersonen innerhalb der Initiative. Sie beschäftigen sich weniger mit dem Tagesgeschäft des Marketings und Managements, sondern überwiegend mit repräsentativen und strategischen Aufgaben. Innerhalb jeder erfolgreichen Regionalvermarktungsinitiative lassen sich eine oder mehrere Personen ausfindig machen, die diese Rolle ausfüllen.



Über diese strukturellen Überlegungen hinausgehend werden im Leitfaden verschiedene Finanzierungsmöglichkeiten für regionale Vermarktungskoooperationen beschrieben. Die Möglichkeiten reichen dabei von Investitionen über Beteiligungsmöglichkeiten, Sponsoring und öffentliche Unterstützung bis hin zu Einnahmen aus den wirtschaftlichen Aktivitäten der Initiative.

Neben der strategischen Ebene widmet sich ein umfassendes Kapitel des Leitfadens der operationellen Ebene und stellt eine Vielzahl von möglichen Maßnahmen und Projekten im Rahmen einer kooperativen Regionalvermarktung vor. Der erste Teil beschäftigt sich dabei mit gemeinsamen Kommunikationsmaßnahmen. Auch die Themen kooperative Optimierung des Absatzes und gemeinsame Produktentwicklung werden behandelt. Ein weiterer Abschnitt widmet sich dem Aufbau eines gemeinschaftlichen Vertriebssystems. Schließlich folgen Hinweise für den Aufbau einer Regionalmarke. Die in diesem Kapitel beschriebenen Maßnahmen und Projekte werden durch zahlreiche erfolgreiche Beispiele – überwiegend aus den RegioMarket Partner Regionen – veranschaulicht.

Abschließend werden verschiedene Wege skizziert, wie sich diese erfolgreichen Beispiele auf politische Ebene und in die Praxis übertragen lassen.

4 RegioMarket Kriterien für ein „gutes“ regionales Vermarktungssystem

Eines der wichtigsten Ziele des RegioMarket Projekts war die Unterstützung der Entwicklung von kooperativen regionalen Vermarktungsinitiativen in den Bereichen Nahrungsmittelproduktion, Tourismus und Gastronomie sowie Energie.

Als eine der zentralen Fragen im Rahmen des RegioMarket Arbeitsprozesses wurden Faktoren und Kriterien diskutiert, mit deren Hilfe erfolgreiche und weniger erfolgreiche Regionalvermarktungssysteme charakterisiert werden können.



Als Ergebnis wurde ein RegioMarket Kriterienkatalog erarbeitet, der sich auf die Erfahrungen der RegioMarket Partner aus deren regionalen Entwicklungsprozessen und die Evaluation weiterer guter Beispiele aus der Praxis stützt.

Drei sektorenspezifische Arbeitsgruppen durchliefen intensive Diskussions- und Arbeitsprozesse, die mehrere Workshops und die gemeinsame Entwicklung von Arbeitspapieren umfassten.

Unter den RegioMarket Partnern besteht Einigkeit über die folgenden Schlüsselfaktoren für den Erfolg eines regionalen Vermarktungssystems:

- **Transparenz und Aufrichtigkeit:** Wenn Konsumenten ein regionales Produkt kaufen oder ein regionales Gericht bestellen, können sie sich auf die überwiegend regionale Herkunft der Vorprodukte verlassen. Regionale Produkte sollen Vertrauen zwischen Kunden – Einwohner oder Gäste der Region – und den Produzenten in der Region schaffen.
- **Qualitätskriterien und Kontrollen:** Die Definition von „regionalen Produkten“ umfasst nicht nur ihre räumliche Herkunft, z.B. den Ursprung in einer bestimmten Region, sondern auch bestimmte Qualitätsansprüche und Produktionsweisen. Kriterien für die Qualität und die Produktionsmethoden müssen objektiv definiert und unabhängig kontrolliert werden. Das erhöht die Glaubwürdigkeit des Angebots und kann ein effektiver Weg sein, die Region mit ihrer naturräumlichen Ausstattung und ihrem kulturellem Erbe zu fördern, zu bewahren und nachhaltig zu entwickeln.

- **Dualer Produzenten/Konsumenten Ansatz:** Produzenten und Konsumenten sollen zusammenarbeiten. Wirtschaftlich und nicht-wirtschaftlich ausgerichtete Gruppen sollten „auf Augenhöhe“ kooperieren, um Erfolge mit ihrer Initiative zu erzielen.
- **Stadt-Land-Partnerschaft:** Den Bewohnern von Städten und größeren Gemeinden soll es ermöglicht werden sich nicht nur mit Produkten und Dienstleistungen aus dem Umland zu versorgen, sondern eine Beziehung zu den Produzenten aufzubauen um sich ein Bild von deren Arbeit machen zu können. Auf diese Weise sollen regionale Produkte eine Botschaft für die Konsumenten transportieren: „Du trägst Verantwortung und Du kannst etwas tun, um Deine Region, in der Du lebst oder Deine Wochenenden und Urlaube verbringst, intakt zu erhalten.“
- **Regionale Wertschöpfung:** Partner von regionalen Vermarktungssystemen sollten Wertschöpfung, so weit wie möglich, innerhalb der Region erzeugen.
- **Nachhaltigkeit:** regionale Vermarktungssysteme sollten den Prinzipien einer nachhaltigen Regionalentwicklung folgen und somit ökologische, ökonomische und soziale Belange gleichermaßen berücksichtigen. Die Prinzipien einer nachhaltigen Entwicklung finden daher auch in den entsprechenden Kriteriensystemen ihren Niederschlag.

Auf dieser Grundlage wurden von den RegioMarket Projektpartnern sektorenspezifische Kriterien und Indikatoren entwickelt, die als Diskussionsgrundlage für weitere Überlegungen zu Produktqualität, einer nachhaltigen Entwicklung im Alpenraum und einer Förderung regionaler Wertschöpfungsketten dienen sollen. Die Kriterien sind Teil des RegioMarket Leitfadens für kooperative regionale Vermarktung. Diese Kriterien sind nicht am grünen Tisch, sondern auf der Basis von Erfahrungen der Partner und unter wissenschaftlicher Begleitung erarbeitet worden.



Diese Kriterien können als Leitlinien für die Erarbeitung neuer regionaler Markt- und Markensysteme herangezogen werden. Regionale Initiativen können den Kriterienkatalog an ihre speziellen Gegebenheiten anpassen. Die RegioMarket Partner legen allerdings Wert darauf, dass ein regionales Vermarktungssystem nur als „RegioMarket anerkannt“ gelten kann, wenn ein Mindestmaß an Übereinstimmung mit den vorgelegten Kriterien besteht.

5 Vision eines RegioMarket Qualitätszeichens

Die entwickelten RegioMarket Kriterien könnten über die oben geschilderten Einsatzmöglichkeiten hinaus Ausgangspunkt für einen visionären Ansatz sein. Sie könnten die Ausgangsbasis für den Aufbau eines alpenweiten RegioMarket-Gütesiegels darstellen, mit dem sektorübergreifend herausragende Produkt- und Serviceangebote regionaler Kooperationen im Alpenraum gekennzeichnet werden könnten. Dieses Gütesiegel würde Botschaften vermitteln, die voll im Trend heutiger Konsumentenansforderungen liegen:

- Regionalität
- Hohe Qualität
- Innovation
- Nachhaltigkeit

Das Gütesiegel könnte bei der Markenkommunikation regionaler Kooperationen oder auch von einzelnen Unternehmen ergänzend zu den eigenen Marken und somit als Co-Branding eingesetzt werden. Dies könnte sowohl bei der Kommunikation der Marken an sich oder auch für die Bewerbung einzelner Produkte oder Serviceangebote erfolgen. Hieraus ergäben sich eine Reihe von Vorteilen:

- Alpenweites Alleinstellungsmerkmal
- Entstehung einer hohen Wiedererkennung für eine breite Angebotspalette aus mehreren Sektoren im gesamten Wirtschaftsraum der Alpen
- Vielfache Möglichkeiten zum Cross-Marketing wegen des sektorübergreifenden Ansatzes.
- Hohes Finanzpotential für Kommunikation
- Unterstützung der Marktdurchdringung von einzelnen Marken

- Massive Förderung beteiligter KMU
- Kombination verschiedener zentraler Botschaften wie regionale Herkunft oder Umweltschutz, die heute teilweise durch verschiedenen Qualitätssiegel vermittelt werden.

Wegen der kurzen Projektlaufzeit von RegioMarket war es nicht möglich, über die Entwicklung der Kriterien und von ersten Gedanken zum Aufbau eines RegioMarket-Gütesiegels hinaus wesentliche Schritte hierzu vorzunehmen.

Um diese Vision des RegioMarket-Gütesiegels in die Tat umzusetzen, wären folgende Schritte sinnvoll:

- Aufbau eines Netzwerks Kooperationen, Unternehmen oder Interessierten aus Politik und Marketing
- Prüfung und abschließende Abfassung der vorliegenden Kriterien.
- Ausarbeitung von notwendigen Strukturen und Tätigkeitsmerkmale für eine Organisation zum Management des Siegels.
- Entwicklung eines ersten Kommunikationskonzeptes
- Implementierung einer Pilotorganisation verbunden mit ersten Kommunikationsmaßnahmen, dies wäre in der Startphase zunächst auch regional begrenzt denkbar

Die Zukunft wird zeigen, ob diese Vision Gestalt annehmen und eine positive Wirkung für die Zukunft des Alpenraums entfalten wird.



Impressum

Herausgeber

LUBW Landesanstalt für Umwelt, Messungen und Naturschutz, Baden-Württemberg

Postfach 10 01 63, D-76231 Karlsruhe
www.lubw.baden-wuerttemberg.de

Bearbeitung

B.A.U.M. Consult GmbH
Gotzinger Str. 48 – 50, D-81371 München

Martin Tischer, Patrick Ansbacher
www.baum-consult.de

LUBW Landesanstalt für Umwelt, Messungen und Naturschutz, Baden-Württemberg

Referat 25 – Arten- und Flächenschutz, Landschaftspflege
Norbert Höll

Gestaltung und Layout

be orange marketing & kommunikation GmbH & Co. KG
Heilig-Kreuz-Straße 2a, 91522 Ansbach
www.beorange.de

Druck

Copy-Shop an der Uni, Karlsruhe

Download

Als PDF unter www.regiomarket.org und www.plenum-bw.de

ISBN – 978-3-88251-331-8

1. Ausgabe, Februar 2008

Copyright

Nachdruck – auch auszugsweise – ist nur mit Zustimmung des Herausgebers unter Quellenangabe und Überlassung von Belegexemplaren zulässig.

Bildnachweis

Falls nicht anders angegeben erfolgt zuerst die Bezeichnung der Bilder der linken Spalte von oben nach unten, dann der rechten Spalte von oben nach unten.

Für Titel- und Rückseite sind die Bilder von links oben nach rechts unten angegeben.

Titel: Collage – be orange GmbH & Co. KG

Die Bildrechte folgender verwendeter Bilder liegen bei:

- Gutes vom See Erntedank: Modellprojekt Konstanz GmbH
- Honig: Stefano Sanson
- Workshop Slowenien: B.A.U.M. Consult GmbH
- Workshop Venzone: Ente Parco Naturale delle Prealpi Giulie
- Käse: Michele Nenz
- Workshop Slowenien: B.A.U.M. Consult GmbH

S. 2: Turismo FVG, Regione Autonoma Friuli-Venezia Giulia

S. 2: UNSER LAND GmbH

S. 2: Weizer Energie-Innovations-Zentrum

S. 2: Schafsherde im Val Frisal: Augustin Beeli

S. 3: Logo RegioMarket:

Landesanstalt für Umwelt, Messungen und Naturschutz Baden-Württemberg (LUBW)

S. 3: Screenshot RegioMarket Internetseite: LUBW

S. 5: Karte der RegioMarket Partner Regionen: LUBW

S. 6: Gruppenbild RegioMarket Partner:

B.A.U.M. Consult GmbH

S. 6: Broschüre "Sapori di gente unica":

Turismo FVG, Regione Autonoma Friuli-Venezia Giulia

S. 7: RegioMarket Workshop Belluno:

B.A.U.M. Consult GmbH

S. 8: Käse aus Graubünden: B.A.U.M. Consult GmbH

S. 8: Turismo FVG, Regione Autonoma Friuli-Venezia Giulia

S. 9: RegioMarket Workshop Belluno:

B.A.U.M. Consult GmbH

S. 9: Fondazione UomoNatura

S. 10: Turismo FVG, Regione Autonoma Friuli-Venezia Giulia

Rückseite: Collage – be orange GmbH & Co. KG

Die Bildrechte folgender verwendeter Bilder liegen bei:

- Tisch: Ente Parco Naturale delle Prealpi Giulie
- Karte RegioMarket Partner Regionen: LUBW
- Kartoffelfeld: Stefano Sanson
- Schild „Albheimisches“: PLENUM-Reutlingen
- Workshop Reutlingen: B.A.U.M. Consult GmbH

