



Das Lebensmittelministerium



Von der Idee zum Markt

Großschutzgebiete und regionale Produkte als Imagefaktoren
für den Landurlaub – Leitfaden zur Angebotsprofilierung

Freistaat  Sachsen

Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft

2006



Das Lebensministerium

Herausgeber

Sächsisches Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft
Postfach 10 05 10
01076 Dresden
Internet: www.smul.sachsen.de

Bürgerbeauftragte

Sabine Kühnert
Telefon: 03 51/5 64-68 14
Telefax: 03 51/5 64 68 17
E-Mail: info@smul.sachsen.de
(Kein Zugang für elektronisch signierte sowie für verschlüsselte elektronische Dokumente)

Fachliche Fragen bitte an das

Referat Markt, Ernährungsvorsorge, Verbraucherinformation oder
Referat Schutzgebiete, Biotop- und Artenschutz oder
Referat Ländliche Entwicklung
Telefon: 03 51/5 64-0
E-Mail: info@smul.sachsen.de



Redaktion

FUTOUR Büro Nord-Ost
Kamenzer Straße 47
01099 Dresden
E-Mail: FUTOUR.Dresden@t-online.de

Autorinnen

Petra Hopke/Miriam Drögler, FUTOUR

Redaktionsschluss

Juli 2006

Gestaltung/Satz

DominoPlus Ralf Reimann, Bautzen

Fotografie

creativ collection (Titel),(S. 16), ...

Druck

Druckerei Schleppers Bautzen
gedruckt auf 100 % Altpapier RecyMago 150 g/qm

Auflage

500 Stück

Verteilerhinweis

Diese Informationsschrift wird von der Sächsischen Staatsregierung im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlhelfern im Wahlkampf und für Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für alle Wahlen.

Nachdruck – auch auszugsweise – sowie Weitergabe mit Zusätzen, Aufdrucken oder Aufklebern sind nur mit Genehmigung des Sächsischen Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft gestattet.



1	Vorab bemerkt	4
2	Die Bedeutung von Großschutzgebieten und regionalen Produkten für den Landtourismus	5
2.1	Was sind Großschutzgebiete?	5
2.2	Was sind regionale Produkte?	6
2.3	Naturerlebnisse im Tourismustrend – Chance für Landtourismus und Großschutzgebiete	7
2.4	Warum auf regionale Produkte setzen?	8
2.5	Schutz durch touristische Nutzung	11
2.5.1	(Land)Tourismus in Großschutzgebieten	12
2.5.2	Wirtschaftsfaktor Tourismus in Großschutzgebieten	13
2.5.3	Touristische Vermarktung von Großschutzgebieten	15
2.6	Landschaft schmeckt – Regionale Produkte in Form touristischer Angebote	20
2.6.1	Auffrischung klassischer Angebote durch regionale Produkte	20
2.6.2	Erlebnistage und Spezialitätenwochen	21
2.6.3	Regionale Produkte in der heimischen Gastronomie – Aufbau von Kooperationen	24
2.6.4	Regionale Produkte als Souvenir	30
2.7	Öko-Produkte sind zu teuer – Argumentationen gegen eine Fehleinschätzung	31
3	Regionale Produkte in Sachsen	34
3.1	Exkurs: Qualitätszeichen und Regionalmarken	
3.1.1	Sächsische Qualitäts- und Herkunftszeichen	34
3.1.2	Regionalmarken	38
3.2	Regionale Produkte in Sachsen – Was ist in welcher Region Sachsens typisch?	41
3.2.1	Typische regionale Produkte in Sachsen	41
3.2.2	Regionale Produkte in sächsischen und angrenzenden Großschutzgebieten	45
3.3	Vertrieb bzw. Bezugsquellen von regionalen Produkten – Wo kann man regionale Produkte in Sachsen erwerben?	47
4	Produkt- und Ideenentwicklung	49
4.1	Sächsischer/Regionaler Souvenirkorb	49
4.2	Regionales und gesünderes Essen für alle Beteiligten am Landurlaub	52
4.3	Erlebnistage 2007	54

Inhalt

Münsterteich im Biosphärenreservat Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft, Fotografie R. M. Schreyer



Checkliste



Zum Beispiel



Tipp



Daten, Zahlen, Fakten



1

Vorab bemerkt

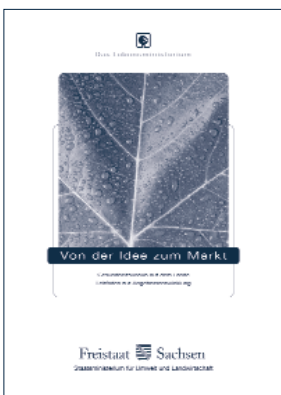


Handbuch
„Von der Idee zum Markt“

Landtourismus in Großschutzgebieten

Die naturschutzfachlich wertvollen Landschaften Sachsens, insbesondere in den ländlich geprägten Regionen, sind Schutzgebiete unterschiedlicher Art. Neben Schutzgebieten mit relativ geringer Fläche gibt es sogenannte Großschutzgebiete in Sachsen. Dazu gehören der Naturpark Erzgebirge/Vogtland, der mit 120 km West-Ost-Ausdehnung längste Naturpark Deutschlands, der Naturpark Dübener Heide nördlich von Leipzig, der sich im Südosten Sachsen-Anhalts und im Nordwesten Sachsens über eine Fläche von ca. 75 000 ha erstreckt, das Biosphärenreservat Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft mit der größten Seeadlerdichte in Europa sowie die Wald-Fels-Landschaft des Nationalparks Sächsische Schweiz mit über 2 Mio. Besuchern im Jahr.

Der Schutzstatus stellt für den Landtourismus in Sachsen einen Imagegewinn dar, der eventuelle Nachteile in Form von Nutzungseinschränkungen deutlich überwiegt. In einem Großschutzgebiet ist das Versprechen eines ländlichen Erlebnisses viel glaubwürdiger – sozusagen staatlich verbrieft. Der Landtourismus gewinnt damit an Authentizität und lässt sich besser vermarkten. Zudem werden auch diejenigen Urlauber angesprochen, die eine Vorliebe für den so genannten sanften Tourismus haben.



Leitfaden
„Gesundheitsurlaub auf dem Lande“

Regionale Produkte und Landtourismus

Regionale ländliche Produkte und Landurlaub gehören für den Gast fast untrennbar zusammen. Sie sind ein wesentliches Element, um dem Landurlaub Authentizität zu verleihen. Der hohe Stellenwert regionaler Produkte ist den Anbietern im sächsischen Landtourismus aber noch nicht ausreichend bewusst. Informationsdefizite z. B. Was ist in welcher Region typisch? Woher können die Produkte bezogen werden? – aber auch Fehleinschätzungen wie z. B. regionale Produkte sind zu teuer, sollen mit dem vorliegenden Leitfaden zu beseitigen versucht werden.



Leitfaden
„Erlebnistage auf dem Lande“

Von der Idee zum Markt

Der Leitfaden „Großschutzgebiete und regionale Produkte als Imagefaktoren für den Landurlaub“ ist nach Herausgabe der Leitfäden „Gesundheitsurlaub auf dem Lande“ und „Erlebnistage auf dem Lande“ ein dritter thematischer Schwerpunkt und stellt wiederum eine Fortführung des Handbuchs „Von der Idee zum Markt“ dar. Das Handbuch ist weiterhin bei der TMGS für 30,- € zu erwerben.

Herzlichen Dank ... an alle die uns bei der Erstellung des Leitfadens mit Informationen und Bildmaterial unterstützt haben.



2

Herkulesssäulen in der Sächsischen Schweiz, Fotografie Archiv des Tourismusverbandes Sächsische Schweiz

Die Bedeutung von Großschutzgebieten und regionalen Produkten für den Landtourismus

2.1 Was sind Großschutzgebiete?

Die Schutzgebiete, die im Rahmen der Marketingkampagne besondere Betrachtung finden, sind Nationalparke, Biosphärenreservate und Naturparke. Alle drei Schutzgebietskategorien zählen zu den sogenannten Großschutzgebieten und werden wie folgt unterschieden:

Nationalparke sind Landschaften, in denen sich die Natur nach ihren eigenen Gesetzen entwickeln kann. Nationalparke erfüllen Aufgaben bei der Erhaltung und wissenschaftlichen Beobachtung natürlicher und naturnaher Lebensgemeinschaften. Sie sollen, soweit es der Schutzzweck erlaubt, der Bevölkerung zu Bildungszwecken zugänglich gemacht werden. Nationalparke bezwecken keine wirtschaftsbestimmte Nutzung der Naturgüter. Der Nationalpark Sächsische Schweiz ist der einzige Nationalpark in Sachsen. Er umfasst zwei räumlich getrennte, charakteristische Ausschnitte des sächsischen Elbsandsteingebirges und ist in drei Schutzzonen gegliedert: die Naturzone A, die Naturzone B und die Pflegezone. Zur Regelung der Erholung ist unabhängig davon eine Kernzone ausgewiesen. Gemeinsam mit dem angrenzenden Landschaftsschutzgebiet Sächsische Schweiz bildet der Nationalpark die Nationalparkregion Sächsische Schweiz. Auf der tschechischen Seite grenzt seit dem 1. Januar 2000 der Nationalpark Böhmisches Schweiz an, so dass der Schutz der Natur auch grenzübergreifend gewährleistet ist.

Biosphärenreservate sind Modellregionen, in denen das Zusammenleben von Mensch und Natur beispielhaft entwickelt wird. Biosphärenreservate sollen durch menschliche Bewirtschaftung und Besiedlung entstandene Kulturlandschaften schützen. Die Intensität, Art und Zielstellung der Bewirtschaftung ändert sich in den verschiedenen Zonen des Schutzgebiets. Notwendig sind wirtschaftlich tragfähige und gleichzeitig ökologisch nachhaltige Wirtschaftsformen. Das Biosphärenreservat Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft ist das bisher einzige Schutzgebiet dieser Kategorie in Sachsen. Es ist in vier Schutzzonen gegliedert: die Kernzone (I), die Pflegezone (II), die Entwicklungszone/Harmonische Kulturlandschaft (III) und die Entwicklungszone/Regenerierungszone (IV). Während die Schutzzonen I und II gleichzeitig den Status eines Naturschutzgebiets haben, dienen die Entwicklungszonen der Gestaltung einer traditionellen Siedlungs- und Landschaftsstruktur bzw. der Regeneration stark geschädigter Gebiete, z. B. in Bergbaufolgelandschaften.



*Wer liebt,
was die Natur ihm zeigt
und wer mit ihr das Lager teilt,
zu dem spricht
sie in vielen Formen ...*

*Geh nur hinaus ins Freie
und hör',
was die Natur Dir leise sagt:
von allen Seiten,
aus Erde, Wasser und der Luft
spricht lautlos ihre Stimme ...*

William Cullen Bryant

Naturparke sind Regionen, die vor allem dem Erhalt der Kulturlandschaft und der Erholung des Menschen dienen. Beim Naturpark steht also die touristische Eignung des Gebietes im Einklang mit naturschutzfachlichen Forderungen deutlich im Vordergrund. Auch Naturparke können zoniert sein. In Sachsen existieren die beiden Naturparke Erzgebirge/Vogtland und Dübener Heide. Sie sind jeweils in die Schutzzonen I und II sowie eine Entwicklungszone gegliedert.



Quelle: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Naturlandschaften in Deutschland, Juni 2005

Kannten Sie den Unterschied zwischen Nationalparks, Naturparks und Biosphärenreservaten? In einer repräsentativen Umfrage des Emnid-Instituts im Februar 2005 haben lediglich 6 % der Befragten angegeben, dass sie die Unterschiede zwischen diesen Schutzgebietskategorien genau kennen. 47 % kennen sie eigentlich nicht bzw. überhaupt nicht. Aber 88 % halten Nationalparke, Naturparke und Biosphärenreservate in Deutschland für sehr wichtig bzw. wichtig.



Das **Touristik-Magazin** des Bundesumweltministeriums „Naturlandschaften in Deutschland“ ist auch unter **www.bmu.de** zu finden.

Freiwillige in Parks – Volunteers in Parks

Etwas Sinnvolles tun, neue Menschen kennen lernen, Spaß haben, Wissen und Fähigkeiten erweitern. In vielen Nationalparks, Naturparks und Biosphärenreservaten bundesweit sind „Freiwillige in Parks“ im Einsatz – in Teamarbeit mit hauptamtlichen Schutzgebietsbetreuern und dem gemeinsamen Ziel, wertvolle Ökosysteme, Pflanzen und Tiere zu erhalten. Im Freiwilligenprogramm der Großschutzgebiete sind ehrenamtliche Mitarbeiter unabhängig von Alter und Qualifikation und je nach ihrem individuellen Zeitbudget herzlich willkommen – eine gute Gelegenheit für Naturfreunde, unsere Großschutzgebiete aktiv zu erleben. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter **www.freiwillige-in-parks.de**.

2.2 Was sind regionale Produkte?

Eine allgemein gültige Definition für regionale Produkte gibt es noch nicht. Im Rahmen der Marketingkampagne „SachsenLand erleben“ soll folgende Systematisierung als Definition für den Begriff **Regionale Produkte** gelten:

Food-Bereich (Nahrungs- und Genussmittel)

– Urprodukte (z. B. Ei, Milch) und veredelte Produkte (z. B. Eierlikör, Käse)

– Erlebniscenter rund um regionale Produkte mit Gläserner Produktion und Werksverkauf (z. B. Nudelcenter Riesa, Wernesgrüner Brauerei)

Non-Food-Bereich (Gebrauchsartikel, Kunstgegenstände)

– Regionales Handwerk (mit Erlebniskomponente)

– Erzeugnisse des Souvenirbereichs, für Gäste zum Mitnehmen

Zusätzlich gibt es selbstverständlich weitere Produkte und Produktgruppen, die einen Beitrag zur Regionalentwicklung und Regionalwirtschaft leisten wie Möbelbau, die Herstellung von Dünge- und Futtermitteln oder regionale Dienstleistungen. Alle diese Komponenten sind wichtig, sollen aber im Rahmen der Marketingkampagne nicht weiter betrachtet werden.

Welche Regionalen Produkte kennen Sie aus Ihrem Arbeits- oder persönlichen Umfeld?

Food-Bereich

Non-Food-Bereich



Fotografien Eberhard Sprigade/
MGO, Ralf Reimann

2.3 Naturerlebnisse im Tourismustrend – Chance für Landtourismus und Großschutzgebiete

Naturerlebnisse liegen im Trend, denn bei der Tourismusentwicklung sind folgende Tendenzen zu beobachten:

- steigendes Natur- und Umweltbewusstsein
- Trend zum Bildungstourismus
- Bedürfnis nach authentischem Naturgenuss
- Wellness-Urlaub in intakter Umwelt
- Trend zu erlebnisreichen Sommersportaktivitäten
- Wintersporttrend für Familienski, Winteridylle, Winterwandern, etc.



Es wird auch von einer **neuen Wertorientierung** gesprochen. Klassische Erlebniswelten mit vielen Attraktionen auf kleinstem Raum (Freizeitparks, künstliche Erlebniswelten wie Tropical Island) sind in den letzten Jahren wie Pilze aus dem Boden geschossen und erschöpfen sich langsam. Da ein Trend auch immer einen Gegentrend erzeugt, spielen auch „Ruhe-Welten“ und eventfreie Zonen als bewusster Kontrast zu den Erlebniswelten eine große Rolle. Eine deutliche Chance für Angebote zum Natur erleben.

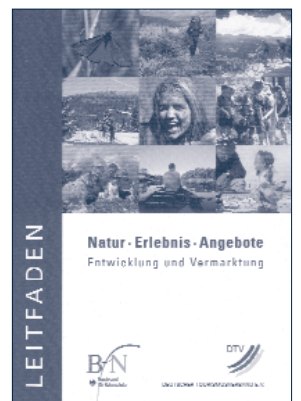


Die an Naturerlebnissen interessierten Gäste

- sind eher älter als jünger
- sind vor allem Familien und ältere Paare
- sind neben der Natur auch an Kultur und Bildung interessiert
- wollen etwas für Ihre Gesundheit tun
- suchen ein gesundes Klima
- möchten Zeit füreinander haben
- besuchen gern Naturattraktionen wie Natur- und Nationalparke
- wandern und radeln gerne
- sind offen für leichte sportliche Aktivitäten
- unternehmen gern Ausflüge
- verbringen ihren Urlaub bevorzugt in Deutschland
- haben besonderes Interesse an Natur- und Gesundheitsurlaub, Urlaub auf dem Bauernhof



Quelle: DTV, Leitfaden Natur-
Erlebnis-Angebote, S. 9,
August 2005





Die **Natur** ist Hauptmotiv bzw. wichtigster Zusatznutzen für Urlaubsziele in Deutschland und Mitteleuropa. Insbesondere **Nationalparke** sind ein Besuchermagnet. Die deutschen Nationalparke haben jährlich 20 Mio. Besucher. In den USA sind es sogar 270 Mio. Besucher.

Angesichts dieser Entwicklungen kann man von einem **großen Potenzial** Naturinteressierter ausgehen. Da sich die Natur zweifelsohne besonders gut auf dem Lande und in Großschutzgebieten erleben lässt, besteht also die berechtigte Hoffnung auf zukünftig mehr Gäste im sächsischen Landtourismus und in sächsischen Großschutzgebieten.



Der Deutsche Tourismusverband e.V. (DTV) hat im August 2005 einen Leitfaden zum Naturtourismus herausgegeben, der wichtige und aktuelle Informationen zur Entwicklung und Vermarktung von Naturerlebnisangeboten vermittelt. Dieser Leitfaden ist auch als interaktive Online-Version unter **www.naturerlebnisangebote.de** zu finden.

2.4 Warum auf regionale Produkte setzen?

Gründe für die vermehrte Orientierung auf regionale Produkte sind unter anderem veränderte Konsumgewohnheiten und eine neue Qualitätsorientierung der Einheimischen und Gäste. Auch den Landwirten wird in immer stärkerem Maße bewusst, dass die Konzentration auf die (Direkt-)Vermarktung ihrer Produkte eine der wenigen Erfolg versprechenden Zukunftsperspektive für die Landwirtschaft darstellt.

Vertrauen der Verbraucher zurückgewinnen

Einen starken Motivationsschub für den Kauf bei direkt vermarktenden Betrieben haben sicherlich die immer wiederkehrenden Lebensmittelskandale hervorgerufen, die bei den Verbrauchern den Wunsch nach klarer Herkunft und nachvollziehbarer Qualität von Produkten, insbesondere im Fleischbereich, ausgelöst haben. Diese Verbraucherverunsicherung hat im Bereich der Ernährungswirtschaft und des Handels zu einer Reihe von vertrauensbildenden Maßnahmen geführt. Dieses Vertrauen gegenüber den Verbrauchern kann allerdings nur dauerhaft zurückgewonnen werden, wenn an der Schnittstelle von Landwirtschaft, Verarbeitung, Vermarktung und Verbraucherverhalten angesetzt wird. Wenn die Nachfrage nach naturnah erzeugten Lebensmitteln aus unseren heimischen Regionen steigen soll, müssen die Vorteile für den Verbraucher (vgl. Kapitel 2.5.1 und 2.5.3) deutlicher gemacht werden. Den Verbrauchern muss bewusst werden, dass sie durch gezielte Produktnachfrage z. B. zum Erhalt der Kulturlandschaften beitragen können. Ohne verstärktes Engagement in diese Richtung wird es kaum möglich sein, den gegenwärtigen Anteil von heimischen Produkten am Privatkonsum mit nur etwa 3 % deutlich anzuheben.

Herkunft ist wichtiges Verbrauchermotiv

Nach einer Untersuchung hat zwischen 1993 und 1996 die „Herkunft“ beim Lebensmittelkauf den größten Bedeutungszuwachs von allen untersuchten Entscheidungsgrößen erlangt. Immerhin 47 % der befragten Personen gaben 1996 an, auf die Herkunftsinformation großen Wert zu legen. Bei einer zur Ermittlung aktueller Daten durchgeführten Untersuchung im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten haben 87 % der befragten Personen bekundet, dass sie beim Einkauf von Lebensmitteln sehr auf die Herkunft dieser Produkte achten. Das Ministerium für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft des Landes Nordrhein-Westfalen hatte bereits im Jahre 1991 im Rahmen einer Verbraucherbefragung ermittelt, dass 40 % am liebsten Lebensmittel aus der eigenen Landschaftsregion kaufen würden. Dies macht aber auch deutlich, dass die Absatzwege für regionale Qualitätsprodukte nicht ausschließlich in der Direktvermarktung liegen müssen, sondern dass hier durchaus auch neue Allianzen Erfolg für die beteiligten Partner und damit natürlich auch die Kulturlandschaften versprechen.



Untersuchung im Auftrag der CMA
(Centrale Marketing-Gesellschaft
der Deutschen Agrarwirtschaft)

Vermarktungsvorteil regionaler Produkte durch Großschutzgebiete

Eine zwingende Voraussetzung für den Erfolg von Regionalvermarktungs-Projekten ist das positive Image der jeweiligen Region. Nur wenn diese Region von den Verbrauchern als ein positives Umfeld für den Bereich der Nahrungsmittelproduktion wahrgenommen wird und nicht durch negative Umwelteinflüsse in die Schlagzeilen geraten ist, können sich entsprechende Vermarktungserfolge einstellen. Vor diesem Hintergrund kann sozusagen das „staatliche Gütesiegel“ bestimmter Landschaften als Biosphärenreservat, Nationalpark-Region oder Naturpark in einem gänzlich neuen Licht erscheinen. Diesen Vermarktungsvorteil machen sich schließlich auch bereits etliche der in solchen Schutzkategorien liegenden Regionalinitiativen zunutze. Ebenso wichtig wie das Image der Region ist der jeweilige Verarbeitungsgrad der Produkte. Dies hat vor allem dann eine große Bedeutung, wenn es sich um relativ gering verarbeitete Frischprodukte, wie zum Beispiel Obst, bestimmte Gemüsesorten oder Fleisch handelt. Je mehr der Verarbeitungsgrad zunimmt, je mehr gewinnen auch Verarbeitungsformen oder die Verpackung an Bedeutung. Trotzdem ist auch die regionale Herkunft bei veredelten Produkten noch von überragender Bedeutung, vor allem dann, wenn damit auch der besondere Vorzug regionaler Spezialitäten vermittelt werden kann.



In der Lebensmittelindustrie werden Synergien zwischen Lebensmittelprodukt und Herkunftsregion bereits genutzt, indem Produkte direkt mit der Herkunftsregion in Verbindung gebracht werden. 1999 wurde z.B. die Switzerland Cheese Marketing AG gegründet, die ein langfristiges Kommunikationskonzept für alle Schweizer Käsesorten entwickelt hat. Die verschiedenen Käsesorten werden unter der Dachmarkenkampagne „Mehr Schweiz im Geschmack“ vermarktet. Dabei lassen sich Werte wie Naturparadies, Schweizer Qualität, Authentizität und Tradition, die mit der Schweiz verbunden werden, auf die Käseprodukte übertragen.



Bei der Werbekampagne der Löwenbräu AG wird das Bier mit der bayrischen Landschaft, Kultur und Lebensart in Verbindung gesetzt und über Assoziationen mit der Herkunftsregion Bayern verkauft.



Auf diese Weise lassen sich Produkte optimal verkaufen. Allerdings können nicht nur Produkte das Image ihrer Herkunftsregion nutzen, sondern können und sollten auch Regionen und touristische Destinationen das Image ihrer regionalen Produkte nutzen.



Quelle: Allgemeine Hotel- und Gaststättenzeitung (AHGZ) vom 19. November 2005, S. 27

Die **„Goldene Bieridee 2005“** ist in Regensburg ausgezeichnet worden. Zu den Preisträgern gehört neben der Brauerei Aying Franz Inselkammer KG sowie der Vereinigung der Stadt- und Landesbrauereien Regensburg auch der Tourismusverband des Landkreises Kehlheim, der für die Einbindung von 17 regionalen Brauereien in touristische Angebote geehrt wurde. Der Jury ging es dabei nicht nur darum, das bloße Vorhandensein bayerischer Braukultur zu würdigen, vielmehr sollten Personen und Initiativen geehrt werden, die den Genuss der bayerischen Bierspezialitäten „erlebbar“ machen.

Umweltentlastung durch regionale Produkte

Die Nutzung regionaler Produkte dient nicht nur der o. g. Aufwertung bestehender touristischer Angebote oder der regionalen Wertschöpfung, sondern trägt auch entschieden zur Verkehrsvermeidung durch kürzere Lieferwege und damit zur Schonung der Umwelt bei.

Die Umweltallianz Sachsen Land- und Forstwirtschaft nimmt daher u. a. solche Landwirtschaftsbetriebe, die aufgrund ihrer Initiative die Direktvermarktung pflanzlicher und tierischer Produkte der Region betreiben als Teilnehmer auf. Auch Landwirtschaftsbetriebe, die beispielsweise ein Qualitätsprogramm mit integrierten Umweltleistungen (Sachsens Ährenwort, Erdäpfel – Qualitätskartoffeln aus Sachsen o. a.) eingeführt haben, können einen Antrag auf Teilnahme an der Umweltallianz Land- und Forstwirtschaft stellen.

Die **Umweltallianz „Land- und Forstwirtschaft“** wurde 1999 als eine freiwillige Vereinbarung zwischen dem Sächsischen Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft und 14 Verbänden der sächsischen Land-, Forst- und Fischereiwirtschaft unterzeichnet.

Sie steht für einen Schritt auf dem Wege eines partnerschaftlichen Dialoges für eine weitere Entlastung der Umwelt aus Verantwortung für zukünftige Generationen und ist ein kontinuierlicher Prozess, den es durch kreative Ideen der Vertragspartner zu entwickeln gilt. Am 15.12.2005 wurde im Schloss Schleinitz in der Lommatzscher Pflege (Kreis Meißen) die Fortschreibung der Umweltallianz für weitere fünf Jahre unterzeichnet.

Die Teilnehmer dürfen mittels des Logos öffentlich auf ihr Umweltengagement hinweisen und werben.



2.5 Schutz durch touristische Nutzung

Anfang der 80er Jahre in Deutschland begonnen, hat sich seit 1992 der Vertragsnaturschutz zur Umsetzung der Idee „Naturschutz durch Nutzung“ in Sachsen etabliert. Land- und Forstwirte erhalten dabei für eine besondere Art der Nutzung mit speziellen ökologischen Wirkungen eine staatliche Prämie. Seit Mitte der neunziger Jahre hat neben dem Vertragsnaturschutz die Regionalvermarktung an Bedeutung gewonnen, die einen Beitrag zur Senkung von Umweltbelastungen leisten soll. Naturnah erzeugte Lebensmittel machen den Weg eines Produktes für den Verbraucher transparent. Regionalinitiativen helfen die ortsansässige Landwirtschaft und das Handwerk zu stärken. Ziel dieser regionalen Wirtschaftskreisläufe ist nicht die Abschottung, sondern die Ergänzung der globalisierten Wirtschaft.

Nachfolgend werden zwei Seiten beleuchtet, inwieweit touristische Nutzung zum Schutz der Natur und Landschaft beitragen kann. Einerseits geht es um den Landtourismus in Großschutzgebieten und andererseits um regionale Produkte in Form touristischer Angebote.



Kinderführung im Biosphären-
 reservat Oberlausitzer Heide-
 und Teichlandschaft,
 Fotografie Peter Heyne

2.5.1 (Land)Tourismus in Großschutzgebieten

Dass der Tourismus die Großschutzgebiete braucht, ist allen Tourismusakteuren klar und wird auch durch die o.g. Zahlen und Fakten (vgl. Kapitel 2.3) unterstrichen. Wie ist es aber aus Sicht der Großschutzgebiete. Brauchen Großschutzgebiete den Tourismus? Folgende Überlegungen dazu:

- Ökosystemare Zusammenhänge sind schwer vermittelbar! → Der Tourismus kann helfen, die Zusammenhänge transparenter zu machen (durch Führungen, Wanderungen, etc.)
- Zukunftsfähige Gesellschaften benötigen erlebbare Natur zum Verständniszugang → Durch touristische Angebote kann auch die Natur „erlebbarer“ gemacht werden
- Hohe Nachfrage nach Natur und Naturinszenierungen für Bildungsauftrag nutzen → Angebote im Bildungstourismus können einen erheblichen Beitrag zur Stärkung des allgemeinen Umweltbewusstseins leisten
- Tourismus als Teil eines Finanzierungskonzeptes der Großschutzgebiete → Einnahmen aus z. B. Eintrittsen und/oder Merchandising-Artikeln können wichtige Finanzierungsquellen für die Arbeit in Großschutzgebieten sein

Also brauchen auch die Großschutzgebiete in gewisser Weise den Tourismus. Für das harmonische Miteinander ist der o.g. Begriff „Schutz durch Nutzung“ geprägt worden. Voraussetzung für den Schutz ist allerdings, dass man Kenntnis hat von dem, was man schützen will oder muss.

Quelle: Hanspeter Mayr bei seinem Vortrag „Großschutzgebiete im Freistaat Sachsen“ im Rahmen der Informationsveranstaltungen in den Großschutzgebieten und Ferienregionen Sachsens, Oktober 2005

*„... nur wer eine Landschaft und ihren besonderen Wert richtig kennt, kann sie auch schätzen.
Nur wer eine Landschaft schätzt, akzeptiert auch Maßnahmen zu ihrem Schutz.“*



Durch touristische Nutzung kann / können

- die Attraktivität der Landschaft zugänglich gemacht werden,
- die Ziele der Großschutzgebiete und Notwendigkeit des Naturschutzes vermittelt werden,
- finanzielle Mittel für Verbesserung und Erweiterung des (Bildungs-)Angebots beigesteuert werden.

2.5.2 Wirtschaftsfaktor Tourismus in Großschutzgebieten

Tourismus in Großschutzgebieten kann nicht nur helfen, finanzielle Mittel zu erwirtschaften, sondern zählt zunehmend zu den wichtigsten Wirtschaftsfaktoren in den entsprechenden Regionen. Folgende Zahlen und Beispiele sollen dies bezeugen:

Umsatz durch Nationalpark-Tourismus

Weltweit gibt es über 2000 Gebiete, die den Namen Nationalpark tragen, davon gut 300 in Europa. Die Bedeutung der Nationalparke für den Tourismus ist enorm, denn weltweit werden jährlich 12 Mrd. € durch Nationalpark-Tourismus umgesetzt, z. B.

- in den USA 4 Mrd. € jährlich
- in Österreich 0,81 Mrd. € jährlich
- in Deutschland 0,3 Mrd. € jährlich

Besucherzahlen in Nationalparks

Land	Einwohner	Besucher in NP	Verhältnis
USA	265 Mio.	287 Mio.	108,0 %
Deutschland	82 Mio.	20 Mio.	25,0 %
Österreich	8 Mio.	450.000 (im Sommer)	5,6 % (im Sommer)

Nationalpark-Besucher in Deutschland 2005

Nationalpark (NP)	Geschätzte Besucherzahlen	Bundesland
Harz (2 NP)	4,5 Mio.	Sachsen-Anhalt, Niedersachsen
Wattenmeer (3 NP)	3,6 Mio.	Niedersachsen, Hansestadt Hamburg, Schleswig-Holstein
Boddenland	2,5 Mio.	Mecklenburg-Vorpommern
Sächsische Schweiz	2,2 Mio.	Sachsen
Bayerischer Wald	2,0 Mio.	Bayern
Jasmund	2,0 Mio.	Mecklenburg-Vorpommern
Berchtesgaden	1,1 Mio.	Bayern
Eifel	1,0 Mio.	Nordrhein-Westfalen
Kellerwald-Edersee	1,0 Mio.	Hessen
Müritz	600.000	Mecklenburg-Vorpommern
Hainich	255.000	Thüringen
Unteres Odertal	150.000	Brandenburg



Quellen: Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA), Nationalparks und Tourismus in Österreich, 2001; Deutscher Tourismusverband (DTV), Touristische Angebotsgruppe Deutsche Nationalparke, 2001

Quelle: telefonische Recherche, FUTOUR, April 2006

Bei o.g. Zahlen handelt es sich um Schätzungen und Hochrechnungen, da die Gebiete schwer bzw. gar nicht abzugrenzen sind. Bei der Bewertung der Zahlen sollten darüber hinaus Faktoren wie Größe des Nationalparks, Einzugsgebiet, Alter des Nationalparks etc. beachtet werden.

Quelle: Bundesministerium für
Wirtschaft und Arbeit (BMWA),
Nationalparks und Tourismus in
Österreich, 2001



Wirtschaftsfaktor Tourismus in Großschutzgebieten

Nationalpark-Tourismus in Österreich

- In Österreich gibt es gegenwärtig sechs Nationalparke, es liegen 64 Gemeinden in der Nationalparkregion.
- Die touristische Nutzung in den 64 Gemeinden ist mit 64.800 Betten und 6,4 Mio. Übernachtungen sehr groß und durchschnittlich doppelt so hoch wie im Durchschnitt der über 1.500 Tourismusgemeinden Österreichs.
- Die Nächtigungsintensität in den Nationalpark-Gemeinden ist fast drei mal so hoch wie der gesamtösterreichische Durchschnitt aller Gemeinden.
- Es werden bis zu 291 Übernachtungen/Einwohner in Nationalpark-Regionen erzielt.
- Der Übernachtungsumsatz in den Nationalparkregionen liegt bei ca. 0,81 Mrd. € jährlich.
- Von den ca. 450.000 Nationalpark-Besuchern im Sommer 2001 waren zwischen 40.000 und 60.000 Nationalpark-Urlauber anwesend, die ohne den Nationalpark nicht in die Region gekommen wären („engster Kreis“) und zwischen 200.000 und 300.000 Übernachtungen generierten. Die Primärumsätze dieses „engsten Kreises“ beliefen sich 2001 auf ca. 18 bis 24 Mio. €.

Quelle: Bundesamt für Naturschutz
(bfN), Ökonomische Effekte von
Großschutzgebieten,
Bonn-Bad Godesberg 2005



Müritz-Nationalpark

- Der Müritz-Nationalpark verteilt sich auf die beiden Landkreise Müritz und Mecklenburg-Strelitz in Mecklenburg-Vorpommern.
- 390.000 Besucher pro Jahr (davon 167.000 Nationalpark-Touristen i.e.S. und 223.000 Nicht-Nationalpark-Touristen)
- durchschnittliche Tagesausgaben pro Kopf: 34,30 €
- Bruttoumsatz ca. 13,4 Mio € nur durch Besucher der Nationalpark-Region
- durch die Nationalpark-Touristen ergeben sich 261 Arbeitsplatzäquivalente, zusammen mit den Nicht-Nationalpark-Touristen (367) sogar rund 630 Arbeitsplatzäquivalente
- für 56 % der Müritz-Nationalparkbesucher spielt die Existenz des Nationalparks große bzw. sehr große Rolle bei der Reiseentscheidung
- 78 % kennen den Schutzstatus des Müritz Nationalparks

Quelle: Bundesamt für Naturschutz
(bfN), Ökonomische Effekte von
Großschutzgebieten,
Bonn-Bad Godesberg 2005



Naturpark Hoher Fläming

- Der Naturpark Hoher Fläming befindet sich im äußersten Südwesten des Landes Brandenburg an der Grenze zu Sachsen-Anhalt zwischen den Städten Berlin, Magdeburg und Leipzig.
- wird insbesondere von Tagesbesuchern aus Berlin angesteuert
- rund 300.000 Besucher pro Jahr
- durchschnittliche Tagesausgaben pro Kopf: 20,60 €
- Bruttoumsatz von 6,2 Mio. € durch Besucher der Naturpark-Region
- durch die Naturpark-Touristen ergeben sich 211 Arbeitsplatzäquivalente



Nationalpark Hainich/Thüringen

- Der Hainich liegt in Thüringen, am Rand des Thüringer Beckens zwischen der Kurstadt Bad Langensalza im Osten, Mühlhausen im Nordosten und Eisenach im Südwesten.
- Der Hainich ist mit rund 16.000 ha das größte zusammenhängende Laubwaldgebiet Deutschlands. Davon sind 7.600 ha als Nationalpark ausgewiesen.
- Seit der Gründung 1998 haben 80.000 Menschen das Nationalpark-Infozentrum besucht.
- Die Anzahl der Gäste im Nationalpark-Infozentrum ist in den letzten vier Jahren um 25 % gestiegen.
- Die angrenzenden Landkreise berichten über eine steigende Zahl an Hotelbetrieben.
- In Anliegergemeinden stieg die Anzahl der Hotelbetriebe um 20 %.
- Die durchschnittliche Bettenauslastung im Unstrut-Hainich-Kreis und im Wartburgkreis liegt zwischen 6 und 17 % über dem Thüringer Durchschnitt.
- Durch den Baumkronenpfad konnte ein Besucherzuwachs zwischen 2004 und 2005 von 80 % verzeichnet werden (Ermittlung durch Nationalpark mit Hilfe von Stichprobenzählungen an Parkplätzen, Baumkronenpfad, Infozentren, Exkursionen)



Quelle: Nationalpark-Nachrichten
11/12 2002

Die komplette Untersuchung des Bundesamtes für Naturschutz (bfN) „Ökonomische Effekte von Großschutzgebieten“ sowie die Studie des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) „Nationalparks und Tourismus in Österreich 2001“ sind auch als pdf-Dateien unter www.bfn.de bzw. unter www.bmwa.gv.at zu finden.



2.5.3 Touristische Vermarktung von Großschutzgebieten

Großschutzgebiete müssen sich zukünftig immer mehr als touristische Destination verstehen und auf dem Tourismusmarkt behaupten.

Dazu gehören u. a. folgende Angebote und Aufgaben:

- Tourismus-Angebote
- Schutzgebiets-Produkte
 - Bücher/Postkarten/Kalender etc.
 - Kräuter, Tee, Gewürze
 - Fleisch, Wurst, etc.
- Marketing-Kampagne für Schutzgebiets-Produkte
- Kooperationen
 - Nationalparkgemeinden
 - Nationalparkhotels
 - Biosphärenwirte



Quelle: Deutscher Tourismusverband (DTV), Deutsche Nationalparke, 2001

Großschutzgebiete als touristische Destination

Unter dieser Voraussicht hat der Deutsche Tourismusverband 2001 Untersuchungen für eine Touristische Angebotsgruppe „Deutsche Nationalparke“ in Auftrag gegeben, mit folgendem Gesamtergebnis:

- Das Reiseland Deutschland verfügt über ein Kapital, welches bislang international überhaupt nicht und national nur sehr eingeschränkt von den Reiseveranstaltern wahrgenommen wird.
- Touristische Leistungsträger in den Nationalpark-Regionen sind sich dagegen über den Wert dieses Kapitals – zumindest gilt dies für einige – sehr wohl bewusst, wenngleich sie die damit verbundenen Vorzüge zu selten herausstellen und die gebotenen Synergieeffekte nicht immer effizient nutzen.
- Neben vielen auch international bekannten Reisezielen wie dem Königsee, dem Königstuhl auf Rügen, der romantischen Sächsischen Schweiz oder dem faszinierenden Wattenmeer soll den Gästen auch bewusst gemacht werden, dass es sich hier um jene deutschen Landschaften handelt, die unser Land in das weltweite Netz des Naturerbes der Menschheit einbringt und dass es sich dem gemäß um Naturpotenziale handelt, die durchaus gleichwertig neben Grand Canyon, Yosemite, Yellowstone, Krüger, Serengeti oder dem Donau-Delta stehen dürfen.
- Das touristische Interesse auf die Nationalparke zu lenken, ist eines der Ziele, um auch in den umliegenden Regionen Wertschöpfungsgewinne zu erzielen.
- In gleicher Weise sollen aber auch die Nationalparke und ihr Potenzial stärker als in der Vergangenheit genutzt werden, um im eigenen Land einen konstruktiven Beitrag zur Erhöhung der Akzeptanz zu leisten. Nationalparke sind reale Lernorte der Nachhaltigkeit und daher so unverzichtbar wie zu keiner Zeit. Aber nur attraktive Lernorte werden auch genutzt und nur ihr Bekanntheitsgrad sichert eine ausreichende Frequentierung.
- Eine eigenständige Marketing-Kampagne für die Großschutzgebiete in Deutschland ist notwendig und wird gegenwärtig von der Föderation EUROPRC erarbeitet.



Weitere Informationen:
Europarc Deutschland
Telefon 030/288 78 82-0
www.europarc-deutschland.de



Zukünftig sollen Nationalparke, Naturparke und Biosphärenreservate unter der **Dachmarke „Nationale Naturlandschaften“** vermarktet werden. Dafür wurde ein einheitliches Erscheinungsbild geschaffen. Dieses Erscheinungsbild besteht vor allem aus den drei Elementen Bild, Weg und Punkt. Es zeigt Fotomotive aus den Nationalen Naturlandschaften, in die jeweils ein Weg eingezeichnet ist. Er soll den Betrachter einladen, einen bestimmten Punkt in der Natur aufzusuchen. Das Logo der Nationalen Naturlandschaften besteht deshalb aus einem dreifarbigem Punkt mit dem Schriftzug „Nationale Naturlandschaften“. Die verschiedenen Großschutzgebiete verwenden als Logo ihren eigenen Namen und einen eigenen dreifarbigem Punkt.



Angebote aus dem Nationalpark Sächsische Schweiz



Mit allen Sinnen durch den Nationalpark

Anmutige Naturlandschaften, Kellertiefe und enge Schluchten, fesselnde weite Felsriffe, auslaufende Gründe laden ein zu ganz besonderen Naturerfahrungen. Lassen Sie sich entführen und schärfen Sie Ihre Sinne ...

Termin	Di 12. 9. 2006, 10.30 Uhr
Treffpunkt	Haus des Gastes in Hinterhermsdorf
Zeitdauer	ca. 4–5 Stunden
Konzept/Durchführung	Margitta Jendrzewski

Zum Spuk auf den Mittagsstein

Die Natur begibt sich zur Ruhe, die Zeit der Dunkelheit beginnt. Welk fallen Blätter zu Boden, Zugvögel brechen in sonnigere Gefilde auf. Kürzer werdende Tage künden von Vergänglichkeit. In all der Wehmut plätschert hell ein Bächlein. Folgen Sie unverzagt seinem Lauf bergan zum höchsten Gipfel der Sächsischen Schweiz! Zum Lohn Ihrer Mühe öffnet sich ein großartiges Panorama. Doch seien Sie auf der Hut, wenn die zwölfte Stunde schlägt!

Termin	Di 31.10. 2006, 10 Uhr
Treffpunkt	Schöna, S-Bahnhaltepunkt
Zeitdauer	ca. 5 Stunden, etwas Kondition erforderlich
Konzept/Durchführung	Knut König

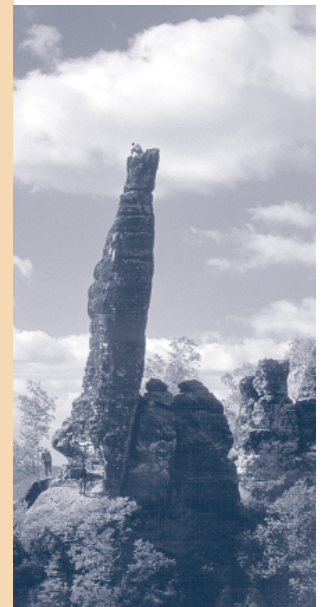
Die Adventswanderung mit allen Sinnen

Die etwas andere Art, die Adventszeit zu genießen. Auch bei Schnee und Frost geht es hinaus in den Nationalpark, der gerade zu dieser Zeit besonders reizvoll ist. Über die Plateaus im hinteren Teil des Elbsandsteingebirges geht es bis zum Flößersteig und von dort nach Bad Schandau. Natürlich birgt dieser Weg nicht nur Wissenswertes aus der Geschichte und Besiedlung des Gebietes, sondern hält viele Möglichkeiten bereit, ursprüngliche Natur im Nationalpark bei Spielen und Aktivitäten sehr intensiv mit vielen Sinnen kennen zu lernen. Familien sind sehr willkommen. Je nach Schneelage kann sich kurzfristig die Route ändern. Anmeldung ist daher in jedem Fall erforderlich.

Termine	So 3./10./17.12. 2006, jeweils 9 Uhr
Treffpunkt	Schmilka, Fähre (rechtselbisch)
Zeitdauer	ca. 6 Stunden, anspruchsvolle Wanderung, festes Schuhwerk
Konzept/Durchführung	Oliver Mehl



Weitere Informationen:
Staatsbetrieb Sachsenforst –
Nationalparkamt
Sächsische Schweiz
An der Elbe 4
01814 Bad Schandau
Telefon 03 50 22/9 00-6 00
Telefax 03 50 22/9 00-6 66
poststelle.sbs-nationalparkamt@
smul.sachsen.de
www.nationalpark-saechsische-
schweiz.de



Fotografien Archiv des Tourismusverbandes Sächsische Schweiz



Weitere Informationen:
UNESCO-Biosphärenreservat
Oberlausitzer Heide- und
Teichlandschaft
Biosphärenreservatsverwaltung
Dorfstraße 29
02694 Guttau OT Wartha
Telefon 03 59 32/3 65-0
Telefax 03 59 32/3 65-50
poststelle.br.v.@smul.sachsen.de
www.biosphaerenreservat-
oberlausitz.de

Münsterteich,
Fotografie R. M. Schreyer



Biosphärenwirte in der Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft als Kooperationsform in Großschutzgebieten



Anspruchsvolle Gäste erwarten ausgezeichnete Gastgeber. Deshalb verleiht das Biosphärenreservat Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft seit 2002 die **Auszeichnung „Biosphärenwirt“**. Damit werden Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe sowie Anbieter von Ferienwohnungen gewürdigt, die in besonderem Maße zur Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe, zur Schonung der Umwelt und zur Erhaltung der Kulturlandschaft beitragen. Die Biosphärenwirte bieten regionale Spezialitäten an, sie verwenden Produkte aus der Region und arbeiten mit Handwerkern und Dienstleistern aus den Dörfern der Heide- und Teichlandschaft zusammen. Sie gestalten ihre Wirtschaftsweise umweltverträglich, gehen sparsam mit Wasser und Energie um, vermeiden Abfall, verzichten auf den Einsatz von Streusalz und Pestiziden und unterstützen die Biosphärenreservatsverwaltung beim Schutz gefährdeter Arten, z. B. der Fledermaus. Schließlich sind alle Biosphärenwirte auch ohne Auto erreichbar, z. B. mit dem Fahrrad über den Spree- oder Froschradweg. Auf Wunsch werden die Gäste auch am nächstgelegenen Bahnhof abgeholt.

Insgesamt 13 Biosphärenwirte – vom idyllischen Landhotel über das Restaurant mit regionalen Spezialitäten bis zum Naturcampingplatz und der Ferienwohnung in ungestörter Natur – konnten bisher ausgezeichnet werden. Die Biosphärenwirte dürfen das Logo des Biosphärenreservats für ihre Werbung nutzen und werden auf den Internetseiten des Biosphärenreservats präsentiert.



Wenn Ihr Betrieb im Biosphärenreservat Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft liegt, fordern Sie telefonisch einfach den ausführlichen **Kriterienkatalog** an. Ob Sie ein Biosphärenwirt sind, entscheidet eine Prüfungskommission, die bei einer Vor-Ort-Besichtigung die Erfüllung der Kriterien überprüft. Sollten Sie die notwendige Punktezahl erreichen, werden Sie Lizenzpartner der Biosphärenwirte und erhalten eine Plakette für Ihr Haus. Der Lizenzvertrag gestattet Ihnen für zunächst zwei Jahre die Nutzung des Logos „Biosphärenwirt“ auf all Ihren Werbemitteln. Dafür fallen Kosten in Höhe von 50,- € an, eine gesonderte Prüfungsgebühr wird nicht erhoben. Nach zwei Jahren ist eine Wiederholungsprüfung erforderlich.

Zu dem **Kriterium „Wohlbefinden der Gäste“** gehören z. B. folgende Bewertungsmaßstäbe:

- Freundlichkeit und Dienstleistungsorientierung der Gastgeber und des Personals
- Service für Radfahrer und Wanderer (Trockenmöglichkeit für Bekleidung, Hilfe bei Fahrradreparaturen, abschließbare Abstellmöglichkeiten für Fahrräder), Gepäcktransport
- Zusammenstellung/Organisation von Touren für Radfahrer, Wanderer nach den Wünschen/Vorstellungen der Gäste
- Service für Naturfreunde (Fernglas, Bestimmungsbuch zum Ausleihen, etc.)
- Vorsorge für Regentage, Gesellschaftsspiele, Bibliothek für die Gäste, andere Ideen
- Service für Kinder (Kinderecke im Restaurant, Kinderbetreuung)
- Service für Vegetarier, Diabetiker und Allergiker
- Altengerechte, behindertengerechte Einrichtung
- Lärmfreiheit, ruhige Lage, Nichtraucherhotel, -zimmer

Zu dem **Kriterium „Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe“** gehören z. B. folgende Bewertungsmaßstäbe:

- Verwendung von Öko-Produkten
- Verwendung regionaler Produkte
 - Brot, Teigwaren
 - Milchprodukte
 - Fleisch- und Wurstwaren
 - Eier und Geflügel (Haltungsform)
 - Fisch
 - Honig und Konfitüren
 - Obst, Gemüse und Salate
 - Bier
 - Mineralwasser
 - Fruchtsäfte
- Angebot regionaler und saisonaler Spezialitäten (Speisekarte) mit nachvollziehbarer Herkunft der Grundprodukte
- Inanspruchnahme von Produkten und Dienstleistungen des örtlichen/ regionalen Bauhandwerks, Handwerks, Kunsthandwerks
 - Baumaßnahmen (Mauer, Zimmerer, Dachdecker, Klempner, Maler, etc.)
 - Zimmer und Gaststätteneinrichtung
 - Wäscheausstattung
 - Töpferwaren
- Inanspruchnahme von regionalen Anbietern von Dienstleistungen, z. B.
 - Wäscherei, Reinigung
 - Pflege Außenanlagen
 - Blumenschmuck
 - Dekoration
 - Gestaltungs- und Druckaufträge



Brot, Fotografie Archiv des Biosphärenreservates Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft

2.6 Landschaft schmeckt – Regionale Produkte in Form touristischer Angebote

Mit regionalen Produkten kann man die Natur und ihre Produkte auf kulinarische Art und Weise erleben. Zudem lassen sich bestehende touristische Angebote durch den Einsatz regionaler Produkte aufwerten. So kann z. B. aus einem einfachen Reitangebot durch die zusätzliche Einkehr beim Bauern und einem dortigen regionaltypischen Buffet ein unverwechselbares Angebot für die Region entstehen. Regionale Produkte erlauben auch die Darstellung der eigenen Leistungsfähigkeit. Oft wissen nicht einmal die Einheimischen, was aus ihrer Region kommt. So verweist eine Auflistung regionaler Produkte nicht nur auf die regionalen Spezialitäten, sondern gibt gleichfalls Einblick in regionale Unternehmen und einheimisches Gewerbe. Durch den vermehrten Einsatz regionaler Produkte wird auch ein erheblicher Beitrag zur Stärkung und Existenzsicherung dieser regionalen Unternehmen und des einheimischen Gewerbes geleistet. Ebenso trägt das Setzen auf regionale Produkte zum Erhalt der Kulturlandschaft bei. Ohne naturnah weidende Schafe würden z. B. Teile des Biosphärenreservats Rhön zunehmend versteppen und ohne Karpfenzucht würden z. B. die Teiche im Biosphärenreservat Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft verlanden und das gesamte Landschaftsbild verändern. Nicht zuletzt kann die stärkere Orientierung auf regionale Produkte zur Sicherung bestehender Arbeitsplätze (z. B. durch Absatzgarantien für einheimische Betriebe) sowie zur Schaffung neuer Arbeitsplätze (z. B. durch neue touristische Angebote wie Kräuterführungen) beitragen.



Weitere Informationen:
Westfalen Culinarium
Telefon 05274/952941
www.westfalen-culinarium.de

So schmeckt Westfalen

Das Westfalen Culinarium Nieheim wurde im April 2006 eröffnet. Die einzigartige Kombination mehrerer Museen rundum die Themen Käse, Bier & Schnaps, Brot und Schinken will Nieheimer Besuchern und ihren Kindern die Tür zur kulinarischen Schatzkammer Westfalens aufschließen.



In Form welches touristischen Angebots können Regionale Produkte nun konkret genutzt werden?

2.6.1 Auffrischung klassischer Angebote durch regionale Produkte

Klassische touristische Angebote wie Führungen, Feste oder auch Fahrradreisen können in Verbindung mit regionalen Produkten wie erzgebirgischen Kräutern oder dem Sächsischen Wein gebracht werden. Das Ergebnis sind Kräuterwanderungen oder Weinreisen mit dem Rad entlang der Sächsischen Weinstraße.



Fotografie l.
Archiv Zweck-
verband Naturpark
„Erzgebirge /
Vogtland“,
Fotografie r.
Tourismusverband
Erzgebirge e.V.

Schon die Götter wussten die **Kraft der Kräuter** zu schätzen und schmückten ihr Haar mit Kränzen aus Lorbeer, Boretschblüten und Rosmarin. Im Erzgebirge, auf blühenden Wiesen, gedeihen viele nützliche Kräuter – ein unerschöpfliches Reservoir für die Verwendung in Haushalt, Hof und Garten, für Gesundheit, Körper- und Schönheitspflege. Gerade in unserer Zeit besinnen sich immer mehr Menschen auf diese natürlichen Kräfte. Mit Kräutern lassen sich auch köstliche Gerichte zaubern, die Gaumen und Herz zum Schmelzen bringen. Doch das erzgebirgische Kräuterland ist nicht nur in freier Natur zu erleben. Liebevoll gestaltete Gärten, Ausstellungen, Vorträge, Feste, Führungen und Verkostungen sind in touristische Angebote eingebunden und bringen dem Gast die wundervollen Kräfte der Pflanzen nahe.

Weitere Informationen:
Tourismusverband Erzgebirge e.V.
Adam-Ries-Straße 16
09456 Annaberg-Buchholz
Telefon 037 33/18 80 00
Telefax 037 33/18 80 20
info@erzgebirge-tourismus.de
www.tourismus-erzgebirge.de

Zweckverband Naturpark
„Erzgebirge / Vogtland“
Geschäftsstelle Schlettau
Schloßplatz 8
09487 Schlettau
Telefon 037 33/62 21 06
www.naturpark-erzgebirge-
vogtland.de

2.6.2 Erlebnistage und Spezialitätenwochen

Oft sind regionale Produkte und Spezialitäten Auslöser für die Veranstaltung regionaler ländlicher Erlebnistage und/oder Spezialitätenwochen, die neue touristische Akzente setzen und zusätzliche Gäste anziehen.

Drei Voraussetzungen müssen gegeben sein, damit Spezialitätenwochen einen deutlich feststellbaren Erfolg bringen: Eine für die Gäste interessante Aktion, fundierte fachliche Vorbereitung und rührige Medienarbeit.

Die Themenwoche „Wie’s Oma kochte und Opa’s mochte“ im Frankenwlad hat z. B. ungewöhnlich stark eingeschlagen. Die Veranstalter gehen von einem Umsatzplus von 10 % durch die Aktion aus.

In dieser Hinsicht haben in den vergangenen Jahren schon viele, ebenso erfolgreiche Veranstaltungen in Sachsen stattgefunden und sind neue für die kommenden Jahre geplant.

Quelle: AHGZ, 15. April 2006,
„Zuwächse sind möglich –
Regionale Themenwochen
zusätzlich vermarkten“



Veranstaltungen/Hoffeste mit regionalen Produkten 2006

12. März **Bauernmarkt** Milch macht munter – Start in den Frühling, Hebelej, Gemeinde Diera-Zehren, Landkreis Meißen
30. April **3. Wollfest** Bad Schandau, Sächsische Schweiz
29. April **Spargel-Saison** – Eröffnung im Ernährungs- und Kräuterzentrum Kloster St. Marienstern Panschwitz-Kuckau, Landkreis Kamenz
20. Mai **2. Erzgebirgischer Kräutertag** Gemeinde Bockau, Landkreis Aue-Schwarzenberg
20. Mai **Tag des offenen Hofes** in ganz Sachsen
17. Juni **Hoffest in der Niedermühle Bräunsdorf** Limbach-Oberfrohna
- 26.–27. August **11. Internationale Oberlausitzer Leinentage** Rammenau, Landkreis Bautzen
- 8.–10. September **9. Sächsisches Landeserntedankfest** Königsbrück
10. September **Lummscher Krautmarkt** Stadt Lommatzsch, Landkreis Meißen
3. Oktober **Bauernmarkt** Vom Korn zum Brot – 3. Familienbacktag, Hebelej, Gemeinde Diera-Zehren, Landkreis Meißen
- 6.–7. Oktober **Äberlausitzer Aberntage** Obercunnersdorf, Landkreis Löbau-Zittau



Lummscher Krautmarkt in
Lommatzsch

Tag des offenen Hofes

Immer weniger Verbraucher haben direkten **Kontakt zur Landwirtschaft**. Daher ist das Interesse der Bürger, sich über Landwirtschafts- sowie Ernährungsthemen umfassend zu informieren, einmal einen Blick hinter die Kulissen der landwirtschaftlichen Produktion werfen zu können, groß. Um den Mitbürgern Informationen aus erster Hand zu bieten, haben Landjugend, Bauernverband und Landfrauen zur bundesweiten Aktion „Tag des offenen Hofes“ aufgerufen. Hiermit will die Landwirtschaft den Ursprung der hochwertigen Nahrungsmittel ins Bewusstsein rufen, die Leistungen der Landwirtschaft zum Erhalt der Kulturlandschaft deutlich machen und sich offen den kritischen Fragen der Verbraucher stellen. Zielgruppen vom „Tag des offenen Hofes“ sind Familien, Lehrer, Erzieher, Schulklassen, Kindergartengruppen, Vertreter der Medien, Politiker und natürlich Nachbarn.

Deshalb wird seit 2001 die Aktion „Tag des offenen Hofes in Sachsens Landwirtschaft“ durchgeführt. 2005 kamen mehr als 70.000 Besucher auf die 79 teilnehmenden Höfe. Getragen wird diese Aktion von Sachsens Bauernverbänden (Sächsischer Landesbauernverband e.V., Verband der privaten Landwirte und Grundeigentümer Sachsen e.V., Landbund Sachsen e.V., Landvolk Oberlausitz e.V., Verband der Landwirte im Nebenberuf), vom Gäa Vereinigung ökologischer Landbau e.V. und vom Direktvermarktung in Sachsen e.V.

Begleitet wurde der „Tag des offenen Hofes 2006“ vom MDR-Landesfunkhaus Dresden – MDR 1 – Radio Sachsen sowie dem MDR-Sachsenspiegel.

Lausitzer Fischwochen



Mit den Lausitzer Fischwochen soll das **Image des heimischen Fisch** insbesondere des Karpfens aufgewertet und den Lausitzern und ihren Gästen etwas **Besonderes** aus der Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft – dem größten wirtschaftlich genutzten Teichgebiet Europas – geboten werden. Die ersten Lausitzer Fischwochen fanden vom 28.9. bis zum 31.10.2002 statt. Das Einholen der „Ernte des Jahres“ wird bei den Fischern in der Oberlausitz seit jeher mit den traditionellen Abfischfesten richtig gefeiert. Im Rahmen der Fischwochen konnte man nun erstmals neben dem Besuch der Abfischfeste an über 25 Veranstaltungen und über 10 buchbaren Angeboten zum Entdecken, Genießen und Staunen rund um den Lausitz-Fisch teilnehmen. Dazu gehörten z. B. Nachtangeln, Exkursionen, ein Fischkochkurs und Fisch-Satt-Essen oder eine Kulinarische Radtour. Die gastronomischen Partner der Lausitzer Fischwochen haben sich verpflichtet, dass jeder Gastwirt mindestens drei besonders köstliche und kreative Fischgerichte aus frischem, heimischem Fisch anbietet und dass die Fisch-Produzenten in der Speisekarte benannt sind. Die ersten Lausitzer Fischwochen im Herbst 2002 waren ein voller Erfolg. Dies bestätigten nicht nur die 20 Partnerbetriebe (Gastronomen und Teichwirte aus der Region), sondern auch die zahlreichen Gäste. Im Oktober 2005 fanden die nunmehr 4. Lausitzer Fischwochen statt und auch 2006 soll der Fisch für 6 Wochen die Hauptrolle in der Oberlausitz spielen – bei den 5. Lausitzer Fischwochen vom 15. September bis 31. Oktober 2006.



Weitere Informationen:
Marketing-Gesellschaft
Oberlausitz-Niederschlesien
Tzschirnerstraße 14a
02625 Bautzen
Telefon 0 35 91/48 77-0
Telefax 0 35 91/48 77-48
info@oberlausitz.com
www.oberlausitz.com
www.lausitzer-fischwochen.de,
Info-Telefon 0 18 05/65 05 60



Fotografien Axel Gebauer,
Foto-Müller Dresden/MGO



Weitere Informationen:
Tourismusgemeinschaft
Silbernes Erzgebirge e.V.
Servicebüro Dippoldiswalde
Markt 2
01744 Dippoldiswalde
Telefon 03504/61 4877
Telefax 03504/61 4878
service@ost-erzgebirge.de
www.ost-erzgebirge.de
www.erzgebirge-genießen.de



Markenzeichen des Erzgebirgisch-Sächsischen Spezialitätenwochen

Erzgebirgisch-Sächsische Spezialitätenwochen

Aus dem Bemühen, die **erzgebirgische Küche** wieder bekannter zu machen und **Produkte**, die in der Erzgebirgsregion gewachsen und hergestellt werden, auch dem Gast nahe zu bringen, wurden die „Erzgebirgisch-Sächsischen Spezialitätenwochen“ entwickelt.

Diese finden jährlich vier Wochen im Oktober statt. Bislang haben sich jeweils knapp 20 Betriebe an der Aktion beteiligt. Anfänglich wurden die Spezialitätenwochen nur im Osterzgebirge durchgeführt. Seit 2005 konnte die Aktion auch auf das Gebiet der Tourismusgemeinschaft Silbernes Erzgebirge e.V. erweitert und insgesamt 25 Betriebe (21 Hotels und Gaststätten sowie 4 Direktvermarkter) für eine Teilnahme begeistert werden. Die Betriebe erhalten umfangreiches Werbematerial wie Plakate, Speisekartenvordrucke und Kinderspeisekarten. Zudem machen Berichte in Funk und Fernsehen sowie Bannerwerbung an den Hauptstraßen auf die Spezialitätentage aufmerksam. Jeder teilnehmende Betrieb äußert sich weitgehend positiv über den Erfolg der Spezialitätenwochen, auch wenn sich das Projekt langsam über die Jahre entwickelt. Die Wirte können abschätzen, dass mittlerweile einige Gäste nur aufgrund der Spezialitätenwochen kommen. Genaue Zahlen und Fakten über die Anzahl der Gäste bzw. einen möglichen Gästezuwachs über die vergangenen Jahre gibt es derzeit leider noch nicht.

2.6.3 Regionale Produkte in der heimischen Gastronomie – Aufbau von Kooperationen

Eine ganz wichtige Rolle spielen Regionale Produkte beim **Wareneinsatz in** der heimischen **Gastronomie und Hotellerie**, was auch in unmittelbarem Zusammenhang mit den o.g. Spezialitätentagen steht. In einer Projektstudie der Sächsischen Landesanstalt für Landwirtschaft wurde nachgewiesen, dass Gastronomiebetriebe ihren Bedarf vollständig mit heimischen Produkten decken können. Durch den Einsatz regionaler Produkte wird zum einen die Region gestärkt, in dem dem Gast die Besonderheiten Sachsens nahe gebracht werden. Zum anderen garantieren kurze Wege optimale Frische.

Die Veranstaltung regionaler ländlicher Erlebnistage und/oder Spezialitätenwochen (vgl. Kap. 2.6.2) kann gar nicht ohne das Miteinander verschiedener Betriebe laufen. Daher sind **Kooperationen** zur Durchführung dieser Veranstaltungen unabdingbar. In vielen Regionen wird versucht, aus dieser temporären – z. B. für den Zeitraum der Spezialitätentage – Zusammenarbeit langfristige Kooperationsbeziehungen aufzubauen. Das ist selbstverständlich nicht einfach, aber viele kleine Schritte können eben zum Erfolg führen.

Beim Vertrieb und der Vermarktung regionaler Produkte geht es nicht nur um reine Produktvermarktung, sondern insbesondere um den Aufbau von langfristigen Kooperationen zwischen Direktvermarktern bzw. Erzeugern und Konsumenten bzw. Käufern. Erfolge bei der Vermarktung und dem Einsatz regionaler Produkte sind oft erst über einen **größeren Zeitraum** hinweg erzielbar. Kurzfristige Aktionen bringen nur kurzfristige Erfolge. Dem entsprechend wichtig ist auch der Aufbau langfristiger Kooperationsbeziehungen.

**Füllen Sie doch mal unten stehende Checkliste anhand einer realen Kooperation
ihres Unternehmens bzw. einer gewünschten Zusammenarbeit aus!**



Reelle Kooperation:

Gemeinsame Ziele entwickeln <i>Was wollen wir gemeinsam?</i>	Gemeinsame Aktivitäten <i>Was können wir gemeinsam machen?</i>	Vertrauen aufbauen <i>Können wir uns vertrauen?</i>	Engere Kooperation <i>Wir starten mit einem Produkt!</i>

Gewünschte Kooperation:

--	--	--	--

Echt Erzgebirgische Landgasthöfe

Die Devise lautet **„Essen, Wohnen und Wohlfühlen auf echt erzgebirgisch“**. Alle Betriebe müssen bestimmte Qualitätskriterien erfüllen.



Weitere Informationen:
 Tourismusverband Erzgebirge e.V.
 Adam-Ries-Straße 16
 09456 Annaberg-Buchholz
 Telefon 037 33/18 80 00
 Telefax 037 33/18 80 20
 info@erzgebirge-tourismus.de
 www.tourismus-erzgebirge.de

Zu den Qualitätskriterien gehört, dass die Betriebe alle familiengeführt sind und sich in ländlicher Gegend befinden. Es müssen typisch erzgebirgische Gerichte und Getränke aus der Region angeboten werden. Die Kooperation besteht aus 38 Betrieben, die in einer separaten Broschüre beworben werden.



Weitere Informationen:
www.biosphaerenreservat-
rhoen.de



Weitere Informationen:
Rhönschafhotel „Krone“
mit Schaukeltierei
Telefon 06683/96340
www.rhoenerlebnis.de

„Aus der Rhön – für die Rhön“

Ein Beispiel für gezielte Regionalvermarktung sind die **Vermarktungsvereinigungen**, z. B. „Aus der Rhön – für die Rhön“. Dabei wird die Gastronomie als Multiplikator gegenüber Touristen und Einheimischen genutzt. Anfangs galt es jedoch, einige logistische Hürden und psychologische Hemmnisse zu überwinden. So musste erst ein Zusammenschluss der Landwirte gewährleistet werden, bevor man gemeinsam und gezielt neue Vermarktungswege in der Gastronomie suchen konnte. Heute sind ca. 80 touristische Leistungsträger in zwei gastronomischen Vermarktungsvereinigungen („Aus der Rhön – für die Rhön“ und „Rhöner Charme“) zusammengeschlossen. Bei der erstgenannten Vereinigung konnte sich der Anteil Rhöner Produkte innerhalb von 5 Jahren von 22 % auf über 50 % sowie der Anteil regionaler Getränke im gleichen Zeitraum von 30 % auf ebenfalls 50 % erhöhen. Insgesamt verarbeitet die Rhöner Gastronomie heute ca. 12 % regionale Produkte. Der Bundesdurchschnitt liegt erst bei 4 bis 5 %.

Rhöner Apfelinitiative

Die Apfelinitiative e.V. fördert materiell und ideell Maßnahmen, die der Erhaltung und Weiterentwicklung der **rhöntypischen Streuobstbestände** dienen und dem vernetzten Anliegen von Naturschutz, Landwirtschaft und Tourismus förderlich sind. Darüber hinaus unterstützt der Verein Aktivitäten, die zur kulturellen Identität der Rhön beitragen und die Zielsetzungen des Biosphärenreservats fördern.

Aufgaben der Apfelinitiative sind insbesondere

- die Absatzförderung von Streuobstprodukten
- die Intensivierung der gastronomischen Verwendung des heimischen Obstes
- die Festlegung von Qualitätskriterien für den Streuobstanbau in der Rhön

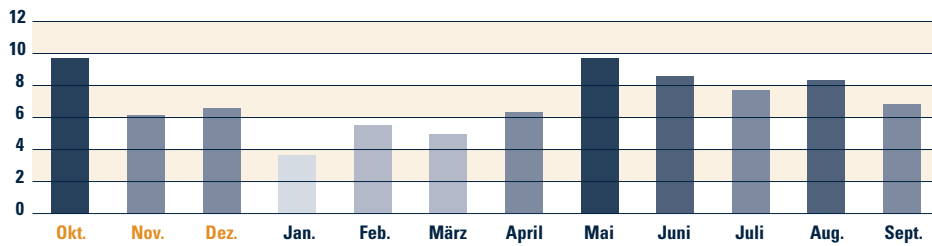
Rhönschafhotel in Ehrenberg/Seiferts

Ein herausragender Betrieb aus der Vermarktungsvereinigung „Aus der Rhön – für die Rhön“ ist das Hotel Krone in Ehrenberg/Seiferts. Nachfolgend ist dargestellt, wie sich der Anteil regionaler Produkte in diesem Betrieb innerhalb von zehn Jahren überdurchschnittlich im Vergleich zur gesamten Rhön entwickelt hat. Gleichzeitig haben sich die für einen touristischen Betrieb existenziellen Bereiche des Ausgabeverhaltens und der Bettenauslastung deutlich verbessert.

Regionale Wertschöpfungsgewinne im Hotel Krone im Biosphärenreservat Rhön			
	1992	1997	2002
Anteil regionaler Gerichte	10 %	50 %	60 %
Anteil regionaler Produkte	20 %	52 %	80 %
Rhön insgesamt	1 %	7 %	12 %
veränderung Gästestruktur	58 Jahre	43 Jahre	39 Jahre
Ausgabeverhalten	11 Euro	19 Euro	29 Euro
Bettenauslastung	28 %	35 %	43 %

Rhönshofhotel „Krone“ Wertschöpfungsstatistik 2003/2004 – 80% des Gesamtwareneinsatzes

Wert in 1.000 €



Ein Blick in die Speisekarte des Hotels Krone zeigt, dass mittlerweile alle Bereiche „regionalisiert“ wurden, von den Getränken über die Hauptgerichte bis hin zum Dessert. Derzeit sind ca. 83 % der verwendeten Küchenprodukte regionaler Herkunft.

An diesem Beispiel wird v. a. deutlich, dass Effekte beim Einsatz regionaler Produkte oft erst über einen **größeren Zeitraum** hinweg erzielt werden können. Kurzfristige Aktionen bringen nur kurzfristige Erfolge. Dem entsprechend richtig sind auch die meisten Erlebnis- und Spezialitätentage langfristig angelegt.

Tipps für Gastronomen



Aufbau von Geschäftsbeziehungen zwischen Landwirten und Gastronomen

Typisch sächsische Gerichte sind doch erst wirklich sächsisch, wenn auch die **Zutaten** aus Sachsen kommen, oder? Und wäre es nicht noch schöner, wenn diese sächsischen Gerichte statt auf Einheitsgeschirr auf individuellem handgetöpferen **Geschirr aus der Region** serviert würden?

Doch leider gibt es die regionalen Produkte nur selten im Großmarkt. Individuelle Gespräche und Verhandlungen mit den einzelnen Anbietern sind erforderlich. Doch bevor Sie sich in Verhandlungen stürzen, sollten Sie für sich einmal ehrlich folgende Fragen beantworten:

- Sind sie bereit die **Speisekarte je nach Saison** und Angebot an frischen, regionalen Produkten zu variieren? Denn regionale Produkte bedeuten nicht langweilige Speisen. Da vor allem jahreszeitliche Produkte verarbeitet werden, fällt z. B. der obligatorische Tomaten- und Gurkensalat im Winter weg. Dafür gibt es wieder Weißkraut-, Rotkraut- oder Rote-Beete-Salat.
- Inwiefern könnten Sie Ihre Speisekarte verändern, um den Einsatz regionaler Produkte stärker in den Mittelpunkt zu stellen (z. B. Erweiterung/ Veränderung des Speisenangebots)?
- Welche **Argumente** bieten sich an, um dem Gast die evtl. höheren Preise durch den Einsatz regionaler Produkte „schmackhaft“ zu machen (z. B. Benennung der Erzeuger der Produkte in der Speisekarte, „Spezialgerichte“)?

Nun machen Sie sich bitte noch zu folgenden Punkten Gedanken:

- Welche Produkte kaufen Sie momentan?
Wo kaufen Sie diese Produkte?
Welche Alternativen hätten Sie dazu in Ihrer unmittelbaren Umgebung?
Welche Menge benötigen Sie?

- Welchen Preis können oder wollen Sie maximal bezahlen?
 Welche Lieferbedingungen erwarten Sie (z. B. Mindestabnahmemenge/-zeitraum, Vor-Ort-Lieferung)?
 Können Landwirte diese Bedingungen erfüllen?
- Wo erhalte ich Informationen über Landwirte/regionale Produzenten (z.B. bei den Ämtern für Landwirtschaft und bei den Ämtern für Ländliche Entwicklung, beim Verband der Direktvermarkter, über regionale Wirtschaftsförderungen oder die Regionalmanagements)? Gezieltes Nachfragen hilft bei der Produktsuche.
 - Wie erfahre ich, ob die Produkte gut sind? Machen Sie einen Testeinkauf oder nutzen Sie die verschiedenen Präsentationsmöglichkeit der Produzenten, z. B. bei Haus- und Regionalmessen, Veranstaltungen wie „Tag des offenen Hofes“, „Tag der Direktvermarkter“, Tag des offenen Obsthofes“, „Tag des offenen Weingutes“. Denn der persönliche Kontakt erleichtert die Kaufentscheidung.
 - Wie halte ich den logistischen Aufwand in Grenzen? Besteht die Möglichkeit einer Liefergemeinschaft mit anderen Gastronomen?
 - Welche (neuen) Partner könnten Sie sich vorstellen?



Tipps für Landwirte

Aufbau von Geschäftsbeziehungen zwischen Landwirten und Gastronomen

Zunächst sollten Sie für sich folgende Fragen klären:

- **Welche Produkte** können Sie liefern?
 Zu welchem **Preis** könnten Sie liefern?
 Was ist der niedrigste Preis, zu dem Sie liefern können oder wollen?
 Welche **Menge** könnten Sie liefern?
 Welche **Lieferbedingungen** haben Sie (z. B. Mindestabnahmemenge/-zeitraum)?

Nun versetzen Sie sich mal in die Rolle des Gastronomen. Welche Anforderungen und Wünsche dieser hat:

- Beachten Sie den **„Biorhythmus“** eines Gastronomen. Während Landwirte hauptsächlich in den frühen Morgenstunden arbeiten, fängt der Tag für Gastronomen später an und endet entsprechend später. Einen Gastronomen sollte man also nicht früh morgens, aber auch nicht mittags in der Hauptgeschäftszeit kontaktieren.
- Um den höheren Preis für regionale Produkte zu rechtfertigen gilt es Emotionen und Geschichten rund um die Produkte zu verkaufen. Als Landwirt müssen Sie dem Gastronomen **Argumente** liefern, die den höheren Preis rechtfertigen und die der Gastronom auch seinen Gästen z. B. in der Speisekarte erläutern kann. Z. B. Wo kommen die Produkte (ursprünglich) her? Wie werden Sie erzeugt? Warum gibt es diese Produkte nur zu bestimmten Zeiten? Warum erzeugen Sie gerade diese Produkte in dieser Art und Weise? Welche persönlichen Erfahrungen verbinden Sie mit Ihren Produkten? Gibt es Geschichten/Anekdoten rund um das regionale Produkt? Dieses Hintergrundwissen zum Produkt können Sie am besten im Rahmen von persönlichen Gesprächen, Betriebsbesichtigungen, Tagen der offenen Tür oder bei Hoffesten vermitteln.

- Gastronomen brauchen ein **vielseitiges Warenangebot**. Schließen Sie sich mit anderen Landwirten zusammen und erweitern Sie so Ihr Warenangebot.
- Als Landwirt müssen Sie eine **regelmäßige Lieferung** sicherstellen können. Denn Zuverlässigkeit und Pünktlichkeit sind das A und O einer guten Geschäftsbeziehung. Gastronomen wünschen sich z. B. zwei Lieferungen pro Woche – eine am Wochenanfang und eine vorm Wochenende. Der Zeitaufwand für Bestellung, Warenannahme und –kontrolle ist bei den Gastronomen hoch. Um Kosten zu sparen, bemühen sich die Küchenchefs die Zahl der Lieferanten gering zu halten. Deshalb sollten Sie Möglichkeit der Zusammenarbeit mit regionalen (Groß-)Händlern prüfen. In der Praxis bewährt hat sich auch ein gemeinsamer Lieferservice bei dem sich mehrere Landwirte mit verschiedenen Produkten zusammentun. (Abwechselnd holt ein Landwirt die Produkte der anderen Landwirte ab und beliefert dann den Gastronomiebetrieb mit allen Produkten.)
- Sie müssen **arbeiten wie Profis**. Entwickeln Sie Bestellformulare und ein einfaches Bestellsystem, z. B. per Fax oder E-Mail. Eine monatliche Abrechnung (nicht handschriftlich) versteht sich von selbst.
- Fertigen Sie einmal **pro Woche eine Liste** an welche Produkte Sie zur Zeit anbieten können und zu welchem Preis. Diese schicken Sie per Fax oder E-Mail an den Gastronomiebetrieb. So hat der Küchenchef die Möglichkeit die Speisekarte entsprechend anzupassen.
- Unterbreiten Sie dem Gastronomen **Kennenlernangebote**.
- Stellen Sie **Produktinformationen** zusammen, die auch die ernährungsphysiologischen Informationen („Gesunde Ernährung“) enthalten.
- Seien Sie kreativ und entwickeln **neue Produkte** bzw. geben Sie dem Gastronomen Tipps, was er aus Ihren Produkten alles zaubern kann: Ein aktueller Renner ist z. B. Eis vom Bauernhof.
- Oft besteht das Problem das Gastronomiebetriebe nur Edelfleisch wollen. Wie wäre es, wenn Sie dem Gastronomen tolle **Rezepte** für Gulasch oder Rinderbolognese empfehlen?
- **Spezialitäten** mit regionaler Identität sind ein Renner.
- Weisen Sie auf **saisonale Angebote** hin (Frischegrad mit kurzen Transportwegen).



Fischzubereitungskurs während der Lausitzer Fischwochen, Fotografie: Landhotel Erbgericht Tautewalde

Kooperationsgemeinschaft als Direktvermarkterring geplant

„Bei uns im (Silbernen) Erzgebirge produziert“

Aktuell beteiligen sich vier Direktvermarkter an den Erzgebirgisch-Sächsischen Spezialitätentagen und haben Interesse an einer langfristigen Kooperation. Um Gästen aber auch Einheimischen zu zeigen, **wo** man typische Produkte der Region kaufen kann, wird derzeit ein Faltblatt mit Direktvermarktern/ Erzeugern der Region und ihren entsprechenden Produktpaletten erstellt. Der Flyer soll allen Hotels/Pensionen/Ferienwohnungen aber auch örtlichen Tourismusbüros und jedem Gast der Region aufzeigen, wo er welche regionalen Produkte erhalten kann. Zudem ermuntert er hoffentlich noch mehr Direktvermarkter und Erzeuger regionaler Produkte zu einer Teilnahme an diesem Projekt. Es gibt zudem die Idee, in einem der beteiligten Direktvermarkterbetriebe ein **Vertriebscenter** für alle beteiligten Betriebe der Kooperation aufzubauen. Hier können die Kooperationspartner (z. B. Hotelbetriebe) ebenso einkaufen wie der Gast. Über die mögliche (separate) Preisgestaltung für Endverbraucher und Wiederverkäufer sowie die logistische Abwicklung sind aber noch detailliertere Absprachen zu treffen. Solche Vertriebscenter könnten z. B. der Sächsisch-Böhmische Bauernmarkt in Borthen oder die Mühlenbäckerei Bärenhecke sein. Die Mühlenbäckerei erhielt übrigens 2005 den Dresdner Marketing-Preis für geschickten Vertrieb und soziales Engagement (vgl. Sächsische Zeitung vom 16. Dezember 2005, S. 27).



2.6.4 Regionale Produkte als Souvenir

Nicht zuletzt sind Regionale Produkte ein nicht mehr weg zudenkender Bestandteil im Souvenir- und Geschenkartikelbereich. Kaum eine Region verzichtet heutzutage auf regionale Präsentkörbe oder Geschenkartikel. Die erzgebirgischen Weihnachtsartikel z. B. sind rund ums Jahr zu bekommen und Botschafter der sächsischen Region in die ganze Welt.



Hier finden Sie einige Anregungen für Souvenirs, die meist in einem regionalen Souvenir- oder Präsentkorb zu finden sind:

- Fleisch/Wurst
- Honig oder Marmelade
- Käse
- Pralinen
- Kräuterlikör
- kleines kunsthandwerkliches Erzeugnis
- Besonderheit der Region oder des Ortes
(z. B. Jubiläums-Souvenirs oder sorbische Souvenirs)



**Machen Sie sich doch einmal zu folgenden Fragen Gedanken
Was bringe ich mir oder meinen Lieben aus dem Urlaub mit?**



Gibt es etwas Vergleichbares in meiner Region, was ebenso für Gäste interessant sein könnte?

Was biete ich bereits als Souvenir oder Geschenkartikel an?

Was könnte ich zusätzlich anbieten?

2.7 Öko-Produkte sind zu teuer – Argumentationen gegen eine Fehleinschätzung

Hierbei geht es nicht um die Diskreditierung der konventionellen Landwirtschaft, denn das Sächsische Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft unterstützt eine gleichberechtigte Existenz von ökologischer und konventioneller Landwirtschaft. Vielmehr sollen Argumente aufgeführt werden, warum regionale Produkte – die eben oft als Bio- oder Öko-Produkt erzeugt werden – teurer sind als Produkte aus herkömmlicher Produktion.

Die Vorzüge regionaler Produkte liegen auf der Hand (vgl. auch Kap. 2.4), z.B.

- Die regionalen Produkte stammen aus der Region; man **kennt** den Erzeuger und oft auch das Feld oder die Wiese, wo das Produkt gewachsen ist.
- Die regionalen Produkte **schmecken** oft **besser** als herkömmliche Produkte und sind **gesünder**.
- Mit der Erzeugung der regionalen Produkte wird ein Beitrag zur **Erhaltung der Kulturlandschaft** geleistet.

Anscheinend gibt es aber einen gravierenden Nachteil, denn regionale Produkte sind **teurer** als herkömmliche Produkte. Dieser Fakt an sich stimmt, doch steckt dahinter mehr als man in einem Preisschild aussagen kann. In fast allen Lebensbereichen achten wir auf Qualität. Und wissen, dass sie ihren Preis hat.

Nur beim Essen darf es oft ein bisschen billiger sein – viele Verbraucher kaufen mit den Werbeanzeigen der Supermarktketten in der Hand ein. Da gibt es dann ein Kilo Schweinefleisch für vier Euro und Salatgurken für 30 Cent. Dass diese Lebensmittel nur auf den ersten Blick billig sind, sieht man nicht. Denn es besteht ein direkter Zusammenhang zwischen dem Lebensmittelpreis und der Art seiner Produktion. Öko-Produkte sind im Durchschnitt rund 50 Prozent teurer als herkömmliche Lebensmittel. Besonders bei frischem Obst und Gemüse sind die Preisunterschiede relativ groß, bei frischer Milch oder Mehl fallen sie dagegen kaum ins Gewicht. Ein wichtiger Grund für die Preisunterschiede ist, dass die Öko-Bauern keine chemischen Pflanzenschutzmittel und Dünger einsetzen – dafür ernten sie aber auch rund ein Drittel weniger. Auch müssen sie mehr Arbeitskräfte einsetzen, die zum Beispiel Unkraut jäten.

Wir haben einige Argumente gegen die Fehleinschätzung „Öko-Produkte sind zu teuer“ bzw. zur Begründung des höheren Preises gegenüber herkömmlichen Produkten zusammengetragen:



Quelle: www.zdf.de, Internet-recherche am 20. Dezember 2005

Ökologisch angebaute Lebensmittel sind oft doppelt so teuer wie herkömmliche Produkte. Dafür gibt es mehrere Gründe:

- Höherer Arbeitsaufwand
Eine ökologische Anbauweise verzichtet auf chemisch-synthetische Dünge- und Pflanzenschutzmittel, was zu einer geringeren Erntemenge führt. Darüber hinaus sind die Anbaumethoden arbeitsintensiver, so dass die Erzeugnisse teurer werden.
- Größere Sorgfaltspflicht bei der Verarbeitung
Bei der Verarbeitung der Bioprodukte sind strengere Verarbeitungsvorschriften einzuhalten, Dadurch dauert die Produktion länger und ist teurer.
- Andere Kalkulation beim Bio-Fachhandel:
Bei Bio-Produkten gibt es nicht die effizienten Logistikstrukturen und großen Abnahmemengen wie bei großen Supermarktketten. Auch wenn mittlerweile viele Handelsketten ausgewiesene Bio-Produkte vertreiben, stellen individuelle Fachgeschäfte den wesentlichen Absatzmarkt dar.



Quellen: www.dialego.de, Internet-recherche am 20. Dezember 2005; Stephan Börnecke, „Boom bei Bio“, Frankfurter Rundschau vom 24. November 2005, S. 2

Zwar sind Bio-Nahrungsmittel bisher nur mit 5 Prozent am gesamten Nahrungsmittelumsatz beteiligt, aber der **Markt wächst ständig**. Auch der Handel verzeichnet einen deutlichen Anstieg der Nachfrage, selbst namhafte Discounter nehmen immer mehr Bio-Nahrungsmittel in ihr Sortiment auf. Seit 1997 hat sich der Absatz von biologisch erzeugten Nahrungsmitteln mehr als verdoppelt. Im ersten Halbjahr 2005 konnten die Großhandelsunternehmen im Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) ihren Umsatz um 15,2 % steigern. Frauen liegen beim Kauf von Bioprodukten leicht vor den Männern, besonders bei den Vielverwendern. Gemessen an ihrem gesamten Nahrungsmittelbedarf kaufen immerhin 17 % der Biokunden mindestens jedes zweite Nahrungsmittel als Bioprodukt. Die mit weitem Abstand beliebteste Kaufstätte für diese Produkte ist der Supermarkt (68 %), gefolgt vom

Discounter (40 %), Wochenmarkt (35 %), Bioladen/-supermarkt (33 %) und dem Reformhaus (26 %). Unterscheidet man nach Männern und Frauen, so zeigt sich, dass Männer im Discounter deutlich häufiger zu Bioprodukten greifen als Frauen (Männer 47 %, Frauen 35 %). Frauen bevorzugen eher Spezialgeschäfte wie den Bioladen (Frauen 35 %, Männer 31 %) und vor allem das Reformhaus (Frauen 36 %, Männer 17 %). Bei den Gründen, warum man Bioahrungsmittel einkauft, steht auf Platz 1 „weil sie gesünder sind“, Platz 2 immerhin „weil sie besser schmecken“. Für 28 % der Bio-Kunden ist es eine Frage der Lebenseinstellung, Bioprodukte zu kaufen. Etwa ein Drittel derer, die mit Kindern im Haushalt leben, kaufen Bioprodukte ein, damit ihre Kinder gesund ernährt werden. 7 % geben an, diese Produkte wegen einer bestehenden Krankheit/Allergie zu kaufen. Qualitätssiegel scheinen den Bio-Verbraucher nicht unbedingt zu beeindrucken, denn nur 15 % der Biokunden geben an, nur Produkte mit dem **Siegel** der EG-Öko-Verordnung zu kaufen, 25 % der Biokunden bevorzugen bestimmte andere Siegel, aber 60 % der Biokunden sagen, dass ihnen völlig egal ist, welches Siegel die Ware trägt. Vielleicht auch nicht weiter verwunderlich, bei mehr als 200 auf dem Markt befindlichen Ökosiegeln. Trotzdem glauben 45 % der Verbraucher, dass hinter den unterschiedlichen Siegeln auch unterschiedliche Qualität steht. Ähnlich wie beim Ökosiegel ist die Einschätzung der Verbraucher, wenn es um Marken innerhalb der Biosortimente geht, nur 12 % finden die Marke wichtig. Dass Ökoprodukte teurer sind als herkömmliche Produkte wird von den meisten Verbrauchern (69 %) akzeptiert.

Können sich also nur zahlungskräftige Doppelverdiener Öko-Produkte leisten? Ganz im Gegenteil: Wie der Broschüre „Bio-Lebensmittel für Einsteiger“ zu entnehmen ist, beträgt das durchschnittliche Haushaltseinkommen der Bio-Kunden rund 1.500 € und liegt damit unter dem Bundesdurchschnitt. Bio-Haushalte geben für Ernährung oft weniger aus als die „konventionellen“ Haushalte. Das liegt daran, dass Bio-Kunden **anders essen** und trinken als „Normalesser“ – z. B. weniger Fleisch, Süßigkeiten, alkoholische Getränke und Genussmittel. Sie greifen zu saisonalen Angeboten, wo immer sich die Gelegenheit bietet, und kaufen Obst und Gemüse während der Haupterntezeit, wenn diese preiswert sind und am besten schmecken.

Quellen:
 Bio-Lebensmittel für Einsteiger,
 aid infodienst Verbraucherschutz,
 Ernährung, Landwirtschaft;
 www.echt-bio.de, Internet-
 recherche am 20. Dezember 2005

Dass der **Preisunterschied** zwischen konventionellen und Bio-Lebensmitteln gar nicht so groß ist, sieht man an der Gegenüberstellung der Preise für die Zutaten eines Nudel-Gemüse-Gerichts für vier Personen:

ZUTAT	Preis für Bio-Ware in €	Preis für konventionelle Ware in €
Bandnudeln	1,10	1,00
Möhren	0,25	0,18
Spargel	3,70	2,60
Summe	5,05	3,78
Pro Person	1,26	0,95



Quelle: www.echt-bio.de, Internet-
 recherche am 20. Dezember 2005



3

Regionale Produkte in Sachsen

Im Rahmen der **Marketingkampagne „SachsenLand erleben“** wurde Anfang Mai 2005 an 50 touristische und landwirtschaftliche Betriebe sowie Organisationen aus ganz Sachsen ein Fragebogen zu Regionalen Produkten in Sachsen versandt. Um folgende Angaben wurde dabei gebeten:

- Drei typische regionale Produkte aus der jeweiligen Region
- Namen und Adressen der Hersteller bzw. Produzenten dieser Produkte
- Vertriebs- und Vermarktungsschienen dieser Produkte
- Regionale Veranstaltungen/Events/Projekte rund um regionale Produkte

Zudem fanden im Oktober 2005 fünf Informationsveranstaltungen in den Großschutzgebieten und Ferienregionen Sachsens statt mit dem Anliegen, touristische Nutzungsmöglichkeiten in und mit Großschutzgebieten einerseits sowie die mögliche Verknüpfung regionaler Produkte mit touristischen Aktivitäten andererseits zu beleuchten.

3.1 Exkurs: Qualitätszeichen und Regionalmarken

3.1.1 Übersicht über sächsische Qualitäts- und Herkunftszeichen

Im Rahmen des Gemeinschaftsmarketing unterstützt das Sächsische Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft die Bewerbung der nachfolgenden Qualitäts- und Herkunftszeichen.



Weitere Informationen:
Sächsisches Staatsministerium für
Umwelt und Landwirtschaft
Telefon 0351/564-6611
www.sachsen-geniessen.de

„Sachsen genießen“

„Sachsen genießen“ steht als Slogan der Gemeinschaftswerbung des Sächsischen Staatsministeriums für Umwelt und Landwirtschaft für Produkte der sächsischen Ernährungswirtschaft.

Er bezeichnet eine Strategie zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades sächsischer Produkte sowohl beim Verbraucher als auch beim Lebensmittelhandel mit dem Ziel der Absatzerhöhung. In einem **Anbieterkatalog** sind alle Produzenten und Erzeuger der sächsischen Ernährungswirtschaft gelistet.



Gucken Sie doch mal unter www.sachsen-genießen.de, was Sachsen kulinarisch alles zu bieten hat! Zu jeder sächsischen Spezialität finden Sie eine Beschreibung, die Herkunft und Geschichte sowie den jeweiligen Ansprechpartner für den Bezug oder weitere Informationen.



Regionsspezifisch gibt es außerdem den **Produkt- und Leistungskatalog der Ernährungswirtschaft in der Region Westsachsen**. Er ist ein echtes Arbeitsinstrument u. a. für die Anbahnung von Geschäftsbeziehungen geworden.

Weitere Informationen:
Regionalmanagement Westsachsen
Mastener Straße 15
04720 Döbeln
Telefon 034 31/74 22 30
Telefax 034 31/74 18 22 30
www.regio-westsachsen.de

Bild Produkte



Direktvermarktung in Sachsen e.V.

Derzeitig gibt es im Freistaat Sachsen schätzungsweise 500 aktive landwirtschaftliche Direktvermarkter (ohne Gärtnereien), die sich zu ca. zwei Dritteln aus bäuerlichen Familienbetrieben im Haupt- und Nebenerwerb und ca. einem Drittel aus juristischen Personengesellschaften rekrutieren. Das bedeutet, dass ca. 7 % der landwirtschaftlichen Unternehmen im Freistaat Sachsen landwirtschaftliche Direktvermarktung betreiben (der Bundesdurchschnitt liegt bei ca. 5 %).

Seit **1993** sind die landwirtschaftlichen Direktvermarkter im Verein „Direktvermarktung in Sachsen e.V.“ zusammengeschlossen, der die **wichtigste Interessenvertretung der landwirtschaftlichen Direktvermarktung** in Sachsen darstellt. Im Verein sind derzeit 218 Landwirte organisiert. Die Produktpalette reicht von Fleisch und Wurstwaren, Fisch, Kartoffeln, Getreide, Eiern, Obst und Gemüse, Honig bis hin zu Milchprodukten von Schafen, Ziegen und Kühen. Nach Regionen sortiert wird das Angebot aller Direktvermarkter in jährlich aktualisierten Broschüren aufgelistet. Seit November **2002** kontrolliert und vergibt der Verein Direktvermarktung in Sachsen e.V. eigenständig das neue Dachzeichen **Qualität – Direkt vom Hof**. Die unter diesem Zeichen angebotenen Produkte der sächsischen Direktvermarkter haben sich freiwilligen Qualitätskontrollen unterzogen, welche über das gesetzlich geforderte Maß hinausgehen. Gegenwärtig tragen 130 Produkte aus 79 Betrieben diesen Gütenachweis. Für jede einzelne Sparte (z. B. Fleisch, Fisch, Milch, Honig, Eier, Gemüse oder Obst) gibt es gesonderte Vergaberichtlinien. Sie garantieren, dass z. B. auch die Grundstoffe aus dem genannten Betrieb stammen und die Ware umweltgerecht produziert wurde.



Weitere Informationen:
Direktvermarktung in Sachsen e.V.
Fabrikstraße 1
01720 Wilsdruff
Telefon 03 52 04/7 86 62
Telefax 03 52 04/7 86 64
www.direktvermarktung-
sachsen.de



Weitere Informationen:
Agrar-Marketing Sachsen e.V.
Torgauer Straße 116
04347 Leipzig
Telefon 03 41/24 56 60 80
Telefax 03 41/24 56 60 81
ams@agrar-marketing-sachsen.de
www.agrar-marketing-sachsen.de



Stand der Richter Fleischwaren
GmbH aus Oederan im Rahmen der
Gemeinschaftspräsentation des
AMS e.V. zur Internationalen
Grünen Woche 2005



Die geprüfte Qualität muss über den gesetzlich geforderten Qualitätskriterien liegen. Alle **zwei Jahre** wird das Produkt erneut überprüft. Angeboten werden die Produkte in eigenen Vermarktungseinrichtungen wie Hofläden oder Gemeinschaftseinrichtungen, in denen sich mehrere Direktvermarkter zusammengeschlossen haben, sowie auf regelmäßig stattfindenden Bauern- und Wochenmärkten.

Seit **2001** gibt es den **Tag der Direktvermarkter** als Gemeinschaftsprojekt des Direktvermarktung in Sachsen e.V. mit Förderung des Sächsischen Staatsministeriums für Umwelt und Landwirtschaft und der CMA. Die Besucher erwarten dabei ein Bauernmarkt mit etwa 40 Direktvermarktern, Informationsstände von Verbänden und Vereinen, Kinderprogramme und selbstverständlich Imbissmöglichkeiten mit Angeboten der sächsischen Direktvermarkter.

Agrar-Marketing Sachsen e.V.

Der Agrar-Marketing Sachsen e.V. ist ein freiwilliger Zusammenschluss von Unternehmen der sächsischen Agrar- und Ernährungswirtschaft mit dem Ziel, die **Interessen** der Sächsischen Agrar- und Ernährungswirtschaft gegenüber der Politik und dem Handel zu **vertreten** und durch Bündelung der Kräfte und Mittel den **Absatz sächsischer Produkte** zu unterstützen. Die Initiierung von Gemeinschaftsaktionen zur Absatzförderung nimmt einen wichtigen Platz im Engagement des Vereins für seine Mitglieder ein. Der AMS e.V. organisiert Gemeinschaftsauftritte auf regionalen Messen, Verkaufsförderungsaktionen mit dem Lebensmitteleinzelhandel oder andere Maßnahmen der **Werbung** für sächsische Produkte. So war die sächsische Ernährungsindustrie im Januar 2006 zum zweiten Mal gemeinsam mit Tourismusverbänden aus verschiedenen sächsischen Regionen zur **Internationalen Grünen Woche** in Berlin vertreten. Zudem haben Mitgliedsunternehmen des Agrar-Marketing Sachsen e.V. die Repräsentanz des Freistaats Sachsen zu den Olympischen Winterspielen im ‚Sächsischen Haus‘ in Turin 2006 unterstützt.

Der Agrar-Marketing-Sachsen e.V. engagiert sich für die Vermarktung von Qualitätsprodukten aus Sachsen unter dem Dach des Zeichens **Bewährte Qualität! Neutral geprüft..** Mit diesem Zeichen versehene Produkte garantieren dem Verbraucher hohe Qualität und die Herstellung im Freistaat Sachsen, d. h., sie haben erfolgreich Qualitätsprüfungen nach Kriterien, die über den ohnehin schon hohen gesetzlichen Anforderungen liegen, bestanden. Die Kontrolle über die Einhaltung der Vergabebedingungen für das AMS-Qualitäts- und Herkunftszeichen ist ein wichtiger Teil der Arbeit des Vereins.

Aktionen rund um das Qualitäts- und Herkunftszeichen des Agrar-Marketing Sachsen e.V. dienen der Förderung des Absatzes von Qualitätsprodukten der sächsischen Agrar- und Ernährungswirtschaft. Mit ihnen unterstützt der Agrar-Marketing Sachsen e.V. die Bemühungen der sächsischen Unternehmen um Listungen im Lebensmitteleinzelhandel.

Gäa – Landesverband Sachsen

Die überwiegend kleiner strukturierten Betriebe mit Direktvermarktung oder Belieferung von Naturkostläden und Märkten schaffen eine bunte Vielfalt an regionalen Produkten für den regionalen Biomarkt. Größer strukturierte Betriebe produzieren Getreide, Gemüse, Kartoffeln, Ölfrüchte und Fleisch für den überregionalen Markt und bieten für ihre Partner ein ausgefeiltes Dienstleistungsangebot an. Der Gäa-Landesverband Sachsen gründete sich **1993** mit dem Ziel, die **regionalen Interessen des ökologischen Landbaus** im Freistaat gezielt zu vertreten und regionale Strukturen in Verarbeitung und Handel aufzubauen und zu stärken. Heute sind eine gute Interessenvertretung, ein konstruktives Miteinander mit Behörden und konventionellen Ständevertretungen, Informations- und Weiterbildungsveranstaltungen zusammen mit den sächsischen Höfen, eine gute Betreuung der Mitglieder und Verbraucheraufklärung zum ökologischen Landbau fester Bestandteil der Gäa-Arbeit. Die **Aktionstage zum ökologischen Landbau** werden jährlich federführend durch die Gäa organisiert und durchgeführt.

Bio-Siegel Deutschland

Seit **2002** gibt es eine einheitliche Kennzeichnung für Produkte des ökologischen Landbaus. Das vom Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Verbraucherschutz herausgegebene Kennzeichen ersetzt das seit 1999 national verwendete Öko-Prüfzeichen sowie das seit 1994 bestehende Sächsische Öko-Prüfsiegel. Beide dürfen vom 1. 1. 2003 an nicht mehr verwendet werden. Mit dem Bio-Siegel als **staatliches Kennzeichen** für Ökoprodukte können alle Erzeugnisse gekennzeichnet werden, die entsprechend der EG-Öko-Verordnung produziert und kontrolliert werden. Das bedeutet Verzicht auf chemisch-synthetische Pflanzenschutz- und Düngemittel, ökologische Tierhaltung und schonende Verarbeitung mit soweit wie möglich natürlichen Zutaten. Das Siegel kann auf freiwilliger Basis von Erzeugern, Verarbeitern und dem Handel genutzt werden. Gemäß Öko-Kennzeichenverordnung muss die Verwendung bei der Bio-Siegel-Informationsstelle angezeigt werden. Kosten fallen für die Nutzung nicht an.

Gemeinschaftsmarketing des Sächsischen Staatsministeriums für Umwelt und Landwirtschaft mit der sächsischen Ernährungswirtschaft

Im Rahmen des Gemeinschaftsmarketing findet eine Vielzahl von Aktivitäten statt. Neben der Beteiligung an Messen (z. B. Internationale Grüne Woche oder BioFach) und Besuch von Hausmessen (z. B. erstmalig 2006 der des Verbandes der privat geführten Hotels und Gaststätten) gibt es Verkaufsförderungs-Aktionen (z. B. im November 2006 mit coop Schleswig-Holstein in Lübeck). Auch bei weltweit beachteten Ereignissen wie den Olympischen Winterspielen im Februar 2006 in Turin oder der Fußball-Weltmeisterschaft im Juni 2006 in Deutschland wurde für Produkte aus Sachsen geworben. (Dass die sächsischen Produkte beim Stadtfest Dresden oder dem Tag der Sachsen präsent sind, versteht sich von selbst.) Neben einer regelmäßigen und umfassenden Pressearbeit gibt es zusätzliche mediale Aktivitäten wie Länderreporte in Fachzeitschriften.



Weitere Informationen:
Gäa – Landesverband Sachsen
Am Beutlerpark 2
01217 Dresden
Telefon 03 51/4 01 23 89
Telefax 03 51/4 01 55 19
info@gaea.de
www.gaea.de



Weitere Informationen:
Bundesregierung der
Bundesrepublik Deutschland
Informationsstelle Bio-Siegel bei
der ÖPZ GmbH
Telefon 02 28/5 36 89-0
www.bio-siegel.de



3.1.2 Regionalmarken

Auf Konsumgütermärkten sowie im Tourismus werden **starke Marken** immer wichtiger. Neben der zunehmenden Qualitätsorientierung erwarten die Verbraucher eine eindeutig nachvollziehbare Herkunftsgarantie. Verbraucher und Gäste sind auch bereit für einen hohen Produktstandard den entsprechenden Preis zu zahlen. Angesichts von Vogelgrippe und Fleischskandalen ist ihnen die **garantierte Vertrauenswürdigkeit** etwas wert.

Eine Marke ist aber mehr als ein Etikett, das aufgeklebt wird. Im optimalen Fall ist sie eine Persönlichkeit und hat einen eigenen Charakter. Hinter jeder Marke steht eine bestimmte Kultur, ein **Wertesystem**. Erst dadurch wird ein Produkt zur Marke. Dies gilt natürlich gleichermaßen im Tourismus wie in der Landwirtschaft. Regionale Angebote haben dann eine Chance auf dem immer größer werden Markt, in die Kaufentscheidung einbezogen zu werden, wenn sie für eine erkennbare **Nutzenstiftung** stehen, z. B.:

- Qualität, insbesondere Qualitätsgarantien
- Sicherheit, Gesundheit
- Prestige, Life-Style
- Freude, Erlebniselemente, Genuss
- Unterstützung ökologischer Maßnahmen, Umweltengagement
- Unterstützung der Region, Heimat

Bei der Positionierung einer Marke geht es deshalb vor allem um den Aufbau **emotionaler und bedürfnisrelevanter Werte und Inhalte**.

Regionalmarken können die Identifizierung der Bewohner mit ihrer Region („Wir-Gefühl“) einerseits erleichtern und andererseits wird die Region von Konsumenten und Gästen mit Produkten und Dienstleistungen der Region in Verbindung gebracht.

Die Vorteile einer Regionalmarke im Überblick:

- Stärkung einer ganzen Region und ihrer Betriebe
- Profilierungsmöglichkeiten qualitätsorientierter Angebote durch Alleinstellungsmerkmale der Marke
- Geprüfte Qualität nach strengen Richtlinien
- Kooperation der verschiedenen Anbieter bei Erzeugung und Vermarktung
- Verbraucherschutz durch Qualität, Transparenz und Natürlichkeit
- Nachvollziehbare Herkunft
- Schaffung eines neuen Identitätsbewusstseins
- Imageaufwertung der Urlaubsregion

Die Entwicklung einer Regionalmarke lebt aber vor allem von der Sensibilisierung der Unternehmen und der Menschen in der Region. Ohne deren Erkenntnis und der Bereitschaft zum aktiven Mitwirken können Regionen ihre Standortvorteile weder vermitteln, noch aktiv nutzen.

Regionalmarke EIFEL – Die erste Regionalmarke Deutschlands

Eifel – Qualität ist unsere Natur

Die Eifel – ein Naturraum mit einzigartigem Charakter, ist bekannt als attraktive Urlaubslandschaft und als Ursprungsregion hochwertiger Produkte. Mit der Regionalmarke EIFEL wurde ein Zeichen geschaffen, an dem die Verbraucher besondere Qualität aus der Eifel direkt erkennen können. EIFEL ist jetzt auch ein Name für eine Reihe ganz besonderer Produkte und Dienstleistungen aus der Region rund um den Naturpark Eifel. Die Produkte und Dienstleistungen der Marke EIFEL reichen von Lebensmitteln, über Möbel, Bio-Produkte bis hin zu touristischen Angeboten. EIFEL ist **Gütesiegel und Herkunftszeichen** zugleich. Denn das Logo steht für einen ganzen Katalog strenger Qualitätsrichtlinien, für geprüfte Transparenz und klare Herkunft aller Erzeugnisse. Landwirte, Handwerker, Holzverarbeitende Betriebe, touristische und viele weitere Dienstleister gehen als kleine und mittelständige Unternehmen gemeinsam neue Wege zum Verbraucher. Durch die Positionierung der Regionalmarke EIFEL im höherpreisigen Segment soll den Beteiligten auf allen Produktionsstufen ein den Leistungen entsprechender Mehrerlös und damit eine gesunde Wettbewerbsfähigkeit ermöglicht werden.

Das EIFEL-Logo signalisiert qualitätsbewussten Verbrauchern garantierte **Hochwertigkeit** bei allen Produkten und Dienstleistungen. Aber auch die regionalen Anbieter gewinnen – sie profilieren sich über ein Angebot, das nicht jeder im Programm führen darf, steigern ihren Absatz und sichern den Erhalt ihrer Betriebe und Arbeitsplätze.

Nicht zuletzt steht die Marke EIFEL für mehr **regionale Identität** und ein **gestärktes Image** der Eifel.

Ob hochwertige Lebensmittel, Qualitäts-Möbel oder touristische Dienstleistung: Jedes EIFEL-Produkt erfüllt ein Vielzahl von Kriterien, die auf die jeweiligen produktspezifischen Notwendigkeiten abgestimmt sind. Die Einhaltung der Kriterien wird von externen Institutionen geprüft.

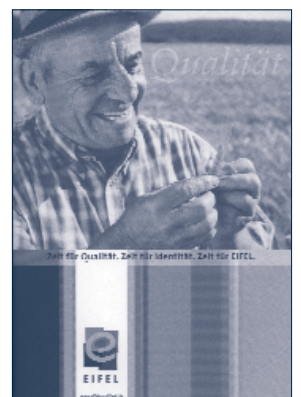
Die Erzeuger und Produzenten vermarkten die Produkte der Marke EIFEL über ein **zentral gesteuertes Vertriebssystem**. Diese zentrale Vermarktungs- und Vertriebsstruktur ermöglichte es, dass die Regionalmarkenprodukte EIFEL im Handel und in der Gastronomie platziert werden können. Aber auch auf andere Weise zeigt die Regionalmarke EIFEL Wirkung: regional mit einem gestiegenen Bewusstsein in der Bevölkerung für die Qualität lokaler Produkte, über-regional mit der dauerhaften Stärkung des Bekanntheitsgrades einer auch touristisch attraktiven Region.



Weitere Informationen:
www.regionalmarke-eifel.de,
www.eifel-qualitaet.de,
www.zukunftsinitiative-eifel.de



Eine Produktfamilie stellt sich vor:
Lebensmittel der Regionalmarke
EIFEL



Die Marke EIFEL für die Hotellerie und Gastronomie

Als wichtiges Ziel der **Qualitätsoffensive EIFEL** steht die Positionierung einer Angebotsgruppe **Eifeler Gastronomie und Hotellerie** mit hohem Qualitätsstandard der Regionalmarke EIFEL. Insgesamt haben sich rund 80 Hotel- und Gastronomiebetriebe aus der Eifel (Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz) sowie rund 70 touristische Klein- und Kleinstbetriebe (Pensionen, Ferienwohnungen, Urlaub auf dem Bauernhof) für die Teilnahme an diesem Qualitätsprozess entschlossen. Dieser Prozess beinhaltet Qualifizierungsseminare zu den Themen Servicequalität, Kundenorientierung/ Betriebsinszenierung, regionale EIFEL-Produkte, Events, Umweltorientierung, Führung/Mitarbeitermotivation, Angebotsentwicklung und Kooperation sowie einen umfassenden Qualitätscheck der Betriebe (MysteryCheck, MysteryCall, Speisekartenanalyse, individuelle Beratungsgespräche).

Zukünftig sollen die **Touristinformationen** und weitere touristische Anbieter diesen Qualitätsprozess durchlaufen, um so für die gesamte Destination Eifel ein **durchgängiges Qualitätsprofil** zu erlangen.

Gemeinsam mit den teilnehmenden Betrieben und dem Qualitätsausschuss der Regionalmarke EIFEL wurden zum Abschluss der Qualifizierungsseminare umfassende Qualitätskriterien definiert, die sich u. a. auf regionale Küche, Service, Ausstattung, gemeinsame Events und regelmäßige Mitarbeiterschulung beziehen. Die Betriebe verpflichten sich im Küchenwareneinsatz auch zu einem steigenden Anteil landwirtschaftlicher Qualitätsprodukte der Regionalmarke EIFEL jeweils umsatzbezogen mit 15 Prozent im ersten, 25 Prozent im zweiten und 30 Prozent im dritten Jahr. Dokumentation und Kontrolle sind dabei exakt festgelegt und werden von einer unabhängigen Kontrollkommission geprüft.

Gekrönt wurde die Qualitätsoffensive mit der Vergabe der neuen Regionalmarke EIFEL zum 1. 1. 2005 an 63 Hotel-, Gastronomie- und touristische Kleinbetriebe.



Zertifikatsübergabe an die touristischen Qualitätsbetriebe der Regionalmarke EIFEL

Das Gütesiegel „Bestes aus der Dübener Heide“

Der Regionalinitiative „Bestes aus der Dübener Heide“ gehören mittlerweile 13 Produzenten an. Zu den **Produzenten** gehören Anbieter von Rind- und Wildfleisch, Honig, Spirituosen. Die Produkte haben Heide typische Namen wie Moorbock (Likör), Heidepils (Bier) und Heideknacker. Den 13 Produzenten stellt der Verein Dübener Heide e.V. als Träger des Naturparks ein Gütesiegel zur Verfügung, mit denen sie für ihre Angebote werben können. Das Gütesiegel „Bestes aus der Dübener Heide“ ist an **Kriterien** gebunden. Es wird ausschließlich an Produkte verliehen, in denen sich regionale Rohstoffe befinden. Kerngebiet sind die Kreise Wittenberg, Delitzsch, Bitterfeld und Torgau-Oschatz. Die genaue Kriteriendefinition wird produktspezifisch ausgewiesen. Das Logo kann auch an **Vertriebsstellen** vergeben werden, die ein speziell kenntlich gemachtes regionales Regal oder mindestens drei Produkte mit dem Label vermarkten. Ein Gremium aus etablierten Labelnutzern wird künftig darüber entscheiden.

Der Vorteil für die Anbieter: Sie treten im **Verbund** auf und können **vom Marketing des Naturparks partizipieren**. Den Mitgliedern soll außerdem die Teilnahme mit Marktständen bei Heideveranstaltungen wie dem Naturparkfest oder dem Holzskulpturenwettbewerb ermöglicht werden. Außerdem stellt der Verein Dübener Heide e.V. Plaketten und Tafeln als Hof- oder Türschild zur Verfügung sowie 1000 Aufkleber für den Start. Die Angebote werden außerdem über die neue Internetplattform www.naturpark-duebener-heide.com publik gemacht.

Als erstes Unternehmen nutzte die Neue Torgauer Brauhaus GmbH in Torgau das Regionallabel und braut das Heide-Pils. Fünf Euro pro verkauftem Hektoliter Heide-Pils fließen in die nachhaltige Entwicklung des Naturparks.



Weitere Informationen:
Naturpark Dübener Heide
Naturparkbüro Sachsen
Falkenberger Straße 3
04849 Pressel
Telefon 034243/72993
www.naturpark-duebener-heide.com



Quelle: Pressemitteilung des Naturparks Dübener Heide, 4. Mai 2006



3.2 Übersicht über regionale Produkte in Sachsen

Was ist in welcher Region Sachsens typisch?

3.2.1 Typische regionale Produkte in Sachsen

Die Ergebnisse der Befragung sowie die Informationen und Impulse während der Informationsveranstaltungen erlauben eine aktuelle – wenn auch sicher nicht vollständige – Übersicht über die bestehenden regionalen Produkte in Sachsen.* Die regionalen Produkte werden wie folgt gegliedert:

Fleischverarbeitung

Fleisch- und Wurstwaren, Wild, Fisch, Geflügel

Obst- und Gemüseverarbeitung

Gemüse, Kartoffeln, Salate, Obst

Milchverarbeitung

Milchprodukte, Käse, Öle, Fette, Eier

Backwaren, Dauerbackwaren

Brot-/Backwaren, Teigwaren, Feinkost, Nahrungsmittel

Süßwaren

Honig, Marmeladen, Konfitüren

Bier

Mineralbrunnen, Säfte

Frucht- und Gemüsesäfte

Wein, Sekt

Spirituosen

Tiefkühlkost, Konserven

(Kunst)Handwerk

aus verschiedenen Bereichen: Kunstblumen, Steinkunst, Schnitzerei, Holzkunst, Bildkunst, Textilhandwerk, Glas/ Porzellan/Zinn, Spielwarenherstellung, Musikinstrumentenbau

*) Bei der Kategorisierung der regionalen Produkte wurde von den Produktgruppen ausgegangen, die im Rahmen der Vermarktungsoffensive „Sachsen genießen“ des Staatsministeriums für Umwelt und Landwirtschaft (SMUL) definiert wurden. Für die Marketingkampagne wurden die Produktgruppen noch etwas erweitert, weil z. B. bei der „Sachsen genießen“-Kampagne nur Lebens- und Genussmittel involviert sind.

Wichtige regionale Produkte Sächsischer Regionen bzw. Großschutzgebiete und Beispiele I

Nationalparkregion Sächsische Schweiz

	Fleischverarbeitung	Fleischproduktion Dürröhrsdorf Fleischproduktion Struppen
	Obst- und Gemüseverarbeitung	Obstscheune Struppen
	Bier	Weesensteiner Schlossbrauerei
	Wein	Meißner Weine (Elbtal)
	Spirituosen	Destillerie Kurort Rathen Wesenitztalbitter und –essig Dürröhrsdorf-Dittersbach
	Spielwarenherstellung Kunstblumen Textilhandwerk Steinkunst Holzkunst	Handspielpuppen von Herrn Berger Hohnstein Kunstblumen der Kunstblume Sebnitz (versch. Produzenten) Wollerzeugung in Ehrenberg Alpaka-Zucht Grüttner Langenwolmsdorf Sandsteinarbeiten der Fam. Lorenz Wehlen Steinmetzarbeiten von Jörg Hänsel Obervogelgesang Holzarbeiten Wolfgang Gärtner Thürmsdorf
	Anderes	

Naturpark Erzgebirge/Vogtland bzw. Vogtland, Erzgebirge, Chemnitz

	Fleischverarbeitung	Marktscheune Rothenkirchen (DV) Agro-Dienst-Marktfrucht GmbH Fleisch und Wurst der Agrargenossenschaft Memmendorf Erzgebirgische Landfarm pro agrar GmbH Milchschafzuchtbetrieb Peter Hänel Schäferei Drutschmann
	Fleischverarbeitung, Süßwaren	Hausschlachtene Wurst, hausgem. Konfitüre Mike Ullmann
	Milchverarbeitung	Käsespezialitäten aus Ziegenmilch Falko Graupner
	Backwaren und Dauerbackwaren	Mühle und Bäckerei Bärenhecke
	Süßwaren	Imkerei Steffen Böhm
	Bier	Brauerei Einsiedler Wernesgrüner Brauerei* Sternquell Brauerei GmbH
	Mineralbrunnen, Säfte	Ackermanns Haus „Flüssiges Obst“ GmbH & Co KG Bad Brambacher Mineralquellen GmbH & Co KG
	Spirituosen	Kräuterliköre der Erzgebirgischen Likörfabrik Bockau Likörhersteller Uhlig, Schlettau Likörhersteller Sonntag und Gerlach, Neudorf Likörhersteller Lautergold/Lauter Lauterbacher, Fa. Ullmann, Lauterbach Altenberger Kräuterlikörfabrik

Wichtige regionale Produkte Sächsischer Regionen bzw. Großschutzgebiete und Beispiele II

Musikinstrumentenbau	Akkordeonbau Klingenthal
Textilhandwerk	Plauener Spitze (verschiedene Unternehmen)
Schnitzerei	Vogtländische Kloßfrau der Drechlerei Kuhnert GmbH Steinberg/Rothenkirchen
Holzkunst	Volkskunst mit Herz (Dachmarke) Erzgebirgische Weihnachtsartikel verschiedener Schnitzer und Holzkünstler



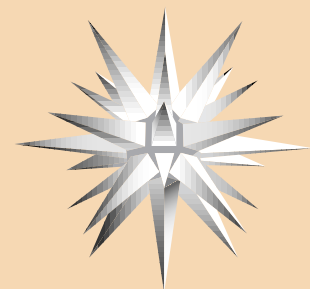
Anderes

Biosphärenreservat Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft bzw. Oberlausitz

 Fleischverarbeitung	Fische der Kreba Fisch GmbH
 Milchverarbeitung	Sachsenmilch
 Backwaren, Dauerbackwaren	Develey Senf & Feinkost GmbH Bautzen Lausitzer Leinöl*
 Süßwaren	Pulsnitzer Pfefferkuchen (verschiedene Hersteller) Neukircher Zwieback
 Biere	Radeberger Exportbierbrauerei GmbH Landskron Brauerei Görlitz GmbH Bergquell Löbau Münch-Bräu Eibau GmbH Wittichenauer Klosterbräu
 Mineralbrunnen, Fruchtsäfte	Oppacher Mineralquellen GmbH & Co. KG Lausitzer Fruchtsäfte
 Spirituosen	Hardenberg-Wilthen AG Wilthener Weinbrennerei
 Textilhandwerk	Lausitzer Leinen der Leinenmanufaktur Kleist Neukirch
 Glas/Porzellan	Glasax Glasherstellungs- und Vertriebsgesellschaft mbH Herrnhuter Sterne GmbH



Anderes



*) geschützt nach EU (VO) 509/06

Naturpark Dübener Heide bzw. **Sächsisches Burgen- und Heideland**

 Fleischverarbeitung	Fleisch und Wurst der Agrar GmbH Heideland Oschatzer Fleischwaren GmbH Agrargenossenschaft Laas e.G. Erzeugergemeinschaft Agrarprodukte e.G. Wild GmbH Wildveredlung Schmerzbach GmbH Kaninchenfarm Bodo Schmidt Gänsezucht Eskildsen, Mutzschen/Wermsdorf Geflügel GmbH Bornitz Wermsdorfer Fisch GmbH Fischerei Schnek
 Obst- und Gemüseverarbeitung	Obstland Dürreweitzschen AG Klosterobst GmbH Ablasser Obstgarten GmbH Spargelbetrieb Brummer
 Milchverarbeitung	Hofmolkerei Bennewitz Molkerei und Weichkäserei Zimmermann, Falkenhain*
 Back- und Dauerbackwaren	Mühle Polhenberg b. Leisnig Wurzener Nahrungsmittel GmbH Waffelspezialitäten, Henri Süßwaren
 Biere	Heidepils der Neue Torgauer Brauhaus GmbH Reudnitzer Brauerei, Leipziger Gose
 Mineralbrunnen, Säfte	Frankenbrunnen, Eilenburg Naturaft Sachsen GmbH Ablass Heideobst Dommitzsch
 Spirituosen	Sächsische Elbland-Brennerei Kunzwerda Hoffmann & Hoffmann GbR
 Steinkunst	Keramikhof Thibault
 Anderes	

*) geschützt nach EU (VO) 509/06

3.2.2 Regionale Produkte in sächsischen und angrenzenden Großschutzgebieten

Weil es immer besser ist, man kennt, was man nennt, wurde jede der o.g. Informationsveranstaltungen in den Großschutzgebieten und Ferienregionen Sachsens durch ein Buffet mit regionalen Produkten bereichert. So konnten sich die TeilnehmerInnen im Naturpark Dübener Heide z. B. an einem warmen Herbsttag mit einem Heidepils der Neue Torgauer Brauhaus GmbH erfrischen, während sich das Publikum im Nationalpark Sächsische Schweiz bei nass-kaltem Wetter mit einer Suppe aus heimischen Waldpilzen wärmte. Beim Besuch des Hofladens von Madlen von Trieben und Marcel Heckel in Oberlauterbach im Naturpark Erzgebirge/Vogtland erregten insbesondere frische Eier das Interesse, weil sie nämlich zu jeder Tag- und Nachtzeit zu erhalten sind, denn die Tür des Hofladens steht jedem Kunden offen und eine Kasse des Vertrauens bereit.

Wie im Kapitel 2.4 beschrieben, bieten Großschutzgebiete einen Vermarktungsvorteil für regionale Produkte. Das wollen eben auch die Großschutzgebiete in Sachsen für sich und ihre regionalen Produkte nutzen, wie die nachfolgenden Beispiele aus dem Naturpark Dübener Heide sowie dem Naturpark Erzgebirge/Vogtland zeigen.

Naturpark Dübener Heide

Frisch Auf genießen – das Beste aus unserer Heimat

Der Naturpark Dübener Heide e.V. unterstützt die Erzeugung und Vermarktung regionaler Produkte, z. B. in seinen Werbematerialien, in denen es heißt: „Bestes aus der Dübener Heide – **regionale Erzeuger veredeln Rohstoffe** der Heide zu starken Marken mit Qualität. Handgemacht und natürlich – das Zeichen mit dem Biber markiert Bestes, wie Dübener Heide Pils und Heideknacker, Wildspezialitäten und Bauernbrot ... Entdecken und genießen Sie die Vielfalt der Dübener Heide in rustikalen Stuben und Höfen. Jahrhundertealte Traditionen geben dem Naturpark Dübener Heide Geschmack mit Produkten – frisch wie unsere Bäche, Wiesen und Wälder“. Dieser Text verweist indirekt auf die Regionalinitiative „Bestes aus der Dübener Heide“ mit dem Gütesiegel.



Weitere Informationen:
Kapitel 3.1.2,
www.naturpark-duebener-heide.com



Kontakt:
Madlen von Trieben/Marcel Heckel
 Landwirtschaftlicher Familien-
 betrieb mit Direktvermarktung,
 Hausschlachtung, Partyservice
 Hauptstraße 34
 08239 Oberlauterbach
 Telefon 03745/751746



Naturpark Erzgebirge / Vogtland

Frische Produkte und Partyservice vom Land

Madlen von Trieben und Marcel Heckel in Oberlauterbach im Naturpark Erzgebirge/Vogtland betreiben einen landwirtschaftlichen Familienbetrieb mit Direktvermarktung, Hausschlachtung und Partyservice. Im eigenen Hofladen werden selbst geschlachtete und verarbeitete Wurst- und Fleischspezialitäten sowie Käse und Salate verkauft. Der Verkaufsvorteil liegt insbesondere in der Frische der Produkte. Besonders beliebt sind die **Buffets und Platten mit regionalen Spezialitäten**, wie wir sie auch im Rahmen der Informationsveranstaltung probieren durften.



**Kontakt: Koordination und
 Umsetzungsbegleitung durch
 Naturparkverwaltung
 Niederlausitzer Heidelandschaft
 Andrea Opitz
 Telefon 035341/61512
 www.naturpark-nlh.de**



Beispiel Naturpark Niederlausitzer Heidelandschaft

Regionale Speisekarte in Brandenburg

Spezialitäten der regionalen Küche, zubereitet mit frischen Produkten aus der nahen Umgebung lassen die Region Elbe-Elster mit dem Naturpark Niederlausitzer Heidelandschaft bei Bewohnern und Gästen auf doppelte Weise zu einem unverwechselbaren Geschmackserlebnis werden. Abhängig von der Saison bieten die 22 beteiligten Gaststätten das ganze Jahr über regionale Spezialitäten an. Aus der „Regionalen Speisekarte“ erhalten die Gäste nähere Informationen zu den Gerichten und erfahren z. B., woher das angebotene Fleisch kommt, wo das Gemüse und Obst angebaut wurde oder wo die Bäume und Sträucher stehen, von denen der angebotene Saft gewonnen wird. Somit ist der **Bezug vom Verzehr zur – möglicherweise soeben durchquerten – Kulturlandschaft** auf sinnfällige Weise hergestellt. Die einheitliche Gestaltung von Speisekarten, Aufstellern und Faltblättern sowie intensive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit werben erfolgreich für die Aktion.



**Quelle: Der Kreis –
 Informationsschrift des Aktions-
 bündnisses „Tag der Regionen“
 Ausgabe 1/2005**



3.3 Vertrieb bzw. Bezugsquellen von regionalen Produkten

Wo kann man regionale Produkte in Sachsen erwerben?

Für den Vertrieb und die Vermarktung von regionalen Produkten bieten sich verschiedene Möglichkeiten und Wege an. Die bei der Befragung am häufigsten genannten Vertriebsschienen für regionale Produkte in Sachsen sind:

- Verkauf ab Hof/Werkstatt/Teich/Gärtnerei etc.
- Einzelhandel
- Verschiedene Märkte

Zusätzlich werden folgende Vertriebswege für regionale Produkte in Sachsen genutzt:

- Hofladen
- Verkauf an Wiederverkäufer/Großhandel
- Internet
- Verkaufswagen/Verkaufsstände
- Tourist-Informationen/Hotellerie/Gastronomie
- Regionalmarkt-Läden
- Regionale Veranstaltungen und Feste
- Versand/Lieferservice
- Bioläden
- Messen

Die meisten regionalen Produkte in Sachsen werden ab Hof bzw. Werkstatt verkauft, in verschiedenen (Fach)Geschäften des Einzelhandels sowie auf diversen Märkten. Besonders positiv ist zu werten, dass der Einzelhandel bereits eine große Rolle beim Vertrieb der regionalen Produkte in Sachsen spielt, denn diese Vertriebsschiene wurde bundesweit lange nicht ausreichend in Betracht gezogen (vgl. unten Daten, Zahlen, Fakten). Potenziale für die weitere Vermarktung regionaler Produkte gibt es sicherlich beim Internetvertrieb sowie bei der Zusammenarbeit der Direktvermarkter und Erzeuger mit der Hotellerie und Gastronomie.

Im Zuge von Analysen zur Warengruppenakzeptanz ist vor einigen Jahren die Bedeutung auch einzelner **Betriebstypen** ermittelt worden. Dabei wurden die Käufer bestimmter Warengruppen nach ihrer Einkaufsstättenwahl befragt. Bei Fleisch und Fleischwaren, bei Frischfleisch sowie bei Brot- und Backwaren dominieren eindeutig die Fachgeschäfte, während in der Warengruppe Molkereiprodukte das SB-Warenhaus an der Spitze und das Molkereifachgeschäft am Ende der Skala liegen. Für die Regionalvermarktung bedeutet dies, dass neben den traditionellen Vertriebsschienen wie Ab-Hof Verkauf, Bauernläden, Märkten und Direktvertrieb auch der **Einzel- und Fachhandel** in die Überlegungen einbezogen werden müssen.



Gemüseabonnement

Das Gemüseabonnement wurde in Deutschland vor ca. 15 Jahren als Erzeuger-Verbraucher-Kooperation begonnen. Es bezeichnet die wöchentliche Belieferung mit einem Sortiment saisonalen Gemüses durch ökologische landwirtschaftliche Betriebe. Diese ökologische Dienstleistung ist nur wenig verbreitet: In Berlin nutzten 1999 nur 0,2 % der Bevölkerung das Gemüse-Abo. Die Vorteile für den Erzeuger sind garantierte Absatzmengen, Planungssicherheit und günstige Absatzpreise. Die Verbraucher hingegen profitieren von der hohen Frische der gelieferten Produkte, günstigen Preisen und der großen Transparenz der Produktherkunft. Ursprüngliche Erschwernisse beim Kauf wie die Abnahmeverpflichtung durch langfristige Verträge oder die Selbstabholung von zentralen Sammelstellen sind weggefallen. Vielmehr wurde das Dienstleistungsangebot der landwirtschaftlichen Betriebe – aus Gemüse-Abo oder Gemüse-Kiste ist vielerorts die Öko-Kiste geworden – erweitert und der Käufer kann nunmehr eine Lieferung vor die Haustür sowie flexible Lieferbedingungen ohne Zwang zu langfristigen Vertragsbeziehungen erwarten.

Quelle: Hof Mahlitzsch
OT Mahlitzsch Nr. 1
01689 Nossen
Telefon 03 52 42/6 26 00
www.hof-mahlitzsch.de

Mahlitzscher Ökokiste

Wir bieten Ihnen ...

... köstliche Bauernhofprodukte aus kontrolliert biologischem Anbau und bringen Ihnen jede Woche ganz nach Ihrem Bedarf Gemüse und Obst sowie Milch, Joghurt, Käse, Eier, Wurstwaren, Mehl, Brot und Wein direkt an die Haustür.

Sie bestellen ...

... und werden nach Ihren Wünschen regelmäßig oder auch nur einmalig beliefert. Unsere Routen umfassen die Regionen Dresden, Meißen, Coswig, Riesa und Freital.

So bekommen Sie ...

frische schmackhafte und bekömmliche Kost vom Lande ganz ohne Autostress.





Produkt- und Ideenentwicklung

Die bisherige Arbeit im Rahmen der Marketingkampagne und die Ergebnisse aus der Befragung und den Informationsveranstaltungen zeigen, in Bezug auf regionale Produkte ist in Sachsen schon eine Menge vorhanden und geschehen.

Grundsätzlich sind die Aktionen aber noch zu wenig bekannt oder eben nur temporär. Daher gilt es weiterhin, Informationsdefizite abzubauen, durch Aktionen noch mehr Aufmerksamkeit zu erzielen und langfristige Kooperationsbeziehungen zwischen Erzeugern und Abnehmern aufzubauen. Nachfolgend werden drei konkrete Ideen **für die zukünftige Verknüpfung des Landtourismus in Sachsen mit Großschutzgebieten und Regionalen Produkten** vorgestellt.

Anzumerken bleibt, dass dies nicht nur neue Ideen sind. So ist die Idee eines regionalen Souvenirkorbes schon ansatzweise entwickelt worden. Ausgereift und etabliert sind die Ideen aber bislang noch nicht, deshalb sollen sie im Rahmen des Leitfadens neu aufgegriffen werden und wiederholt Anregungen geben.

4.1 Sächsischer Regionaler Souvenirkorb

Wie beschrieben sind regionale Produkte ein wichtiger Bestandteil im Souvenir- und Geschenkartikelbereich (vgl. Kap. 2.6.4). Es gibt verschiedene Unternehmen, die bereits Sächsische Spezialitäten in Form von Produktkörben/Geschenkkisten anbieten. Einen Sächsischen Souvenirkorb, der über die verschiedenen touristischen Informationsstellen angeboten wird, gibt es aber noch nicht. Der Souvenirkorb könnte sowohl als gesamt-sächsischer Souvenirkorb wie auch als regionaler Souvenirkorb gestaltet werden.

Mögliche Inhalte/Bestandteile eines sächsischen bzw. regionalen Souvenirkorbs:

- Fleisch/Wurst aus der jeweiligen Region
- Honig oder Marmelade aus der jeweiligen Region
- Käse oder anderes Milchprodukt aus der jeweiligen Region
- Süßigkeit oder Dauerbackware aus der jeweiligen Region
- Kräuterlikör aus der jeweiligen Region
- Kleines kunsthandwerkliches Erzeugnis wie Miniräuchermann oder kleine Sandsteinfigur
- Liste der Erzeuger der regionalen Produkte mit Adresse, Ansprechpartner und Bestellschein für weitere regionale Produkte
- Regionale Literatur für die „Hosentasche“ (z. B. zur Historie der Region, zur Sagenwelt, aktuelle Informationen zu Veranstaltungen, ggf. aktuelle Informationen und Angebote des Großschutzgebietes in der jeweiligen Region, Liste der touristischen Informationsstellen der jeweiligen Region usw.)

- Aktueller Angebotskatalog für Urlaub auf dem Lande in der jeweiligen Region
- Gutschein über 5,- € – einzulösen bei den betreffenden Erzeugern, touristischen Informationsstellen oder den Verwaltungsstellen der Großschutzgebiete

Grundsätzlich gilt je größer die Region aus der die Produkte kommen, desto schwieriger ist die Umsetzung. Die Erfahrungen der letzten Jahre haben gezeigt, dass die größten Probleme in der **Distribution** liegen. Viele Produkte aus verschiedenen Regionen Sachsens müssen zentral an einem Punkt zusammenkommen. Eine Lagerung bedeutet eine **Vorfinanzierung** bei der die Abkaufsicherheit fehlt. Hinzu kommen bei einigen Produkten **Haltbarkeitsprobleme**.

Auf sächsischer Ebene erscheint demnach nur ein virtueller Geschenk-/Souvenirkorb realisierbar. Die Bestellung erfolgt über das Internet bzw. über Tourist-Informationen, die Produktkörbe werden ausschließlich geliefert. Das ist aber auch ein Vorteil, denn der Gast/Kunde muss nicht nach Hause „schleppen“.

Argumente für einen Sächsischen Souvenirkorb:

- Zusammenstellung regionaler und/oder sächsischer Souvenirs
- Zum eigenen Ge- bzw. Verbrauch als Erinnerung an den Urlaub
- Zur Versendung an Freunde und Bekannte als Urlaubsgruß
- Als Aufmerksamkeit für Geschäftspartner
- Möglichkeit zur Angebotspräsentation für Erzeuger und touristische Unternehmen
- Möglichkeit zur Intensivierung der Zusammenarbeit der Direktvermarkter und Erzeuger mit touristischen Einrichtungen (vgl. Kap. 3.2.1)
- Möglichkeit zum verstärkten Einsatz des Internets für die Vermarktung regionaler Produkte (vgl. Kap. 3.2.1)
- Anreiz zum wiederholten Besuch der Region

Für die Umsetzung der Idee ist selbstverständlich eine **konkrete Projektentwicklung** mit Partnersuche, Auswahl der regionalen Produkte, Produkt- und Preisgestaltung sowie der logistischen Abwicklung von Nöten.

Aber es muss ja nicht immer der ganz große „Wurf“ sein. Produktkörbe aus Orten oder kleineren sächsischen Regionen haben für Gäste einen nicht minder großen Reiz.



Weitere Informationen:
Fischhof Fuhrmann
Hauptstraße 80
09306 Königshain-Wiederau
Telefon 03727/61 2235
www.fischhof-fuhrmann.de

Produktkorb Kohrener Land vom Fischhof Fuhrmann

Von A wie Aal bis Z wie Zierkeramik werden die verschiedensten Produkte im Kohrener und Rochlitzer Land hergestellt und verkauft. Beim Fischhof Fuhrmann werden ab einem Preis von 12 € Produktkörbe mit regionalen Spitzenprodukten aus dem Kohrener und Rochlitzer Land zusammengestellt. Die handgeflochtenen Körbe werden z. B. mit einer Flasche Wein und einer



Flasche Obstsaft, einem leckeren Stück Räucherfisch, einem kleinen Laib frischem Rohmilchkäse und je einem Glas hausgemachter Wurst und Honig gefüllt sowie mit einem handgefertigten Deckchen mit Blaudruck und je nach Jahreszeit einer hübschen Topfpflanze geschmückt.

Stellen Sie doch einfach einen Souvenirkorb auf Ortsebene zusammen, der dann eben nur drei oder vier regionale Produkte aus Ihrem Ort enthält. Oder Sie stellen kleine Geschenkpackungen mit nur zwei Produkten zusammen. Hauptsache, der Gast hat etwas, das ihn an seinen Besuch erinnert, dass er mit nach Hause nehmen oder verschenken kann.



„Ist es möglich, sich als Verbraucher ausschließlich von regionalen Lebensmitteln zu ernähren? Und stimmen Qualität und Preis? Antworten auf diese Fragen suchte das Netzwerk Zukunft Sachsen-Anhalt anlässlich des Tages der Regionen mit der Mitmach-Aktion „Regionaler Warenkorb“, die ab dem 1. September 2005 für drei Wochen startete und vom Mitteldeutschen Rundfunk (mdr) begleitet wurde. 240 interessierte Haushalte meldeten sich, von denen letztlich 40 teilnehmen konnten. Sie alle führten ein Haushaltsbuch, notierten Produkte, die nicht regional zu bekommen waren, schätzten Entfernungen zum Einkaufsort und begründeten, warum sie gelegentlich auf andere Produkte ausgewichen sind. Alle Haushalte erhielten einen Einkaufsführer mit insgesamt 500 regionalen Produkten bzw. Adressen von Anbietern. Die Erfahrungen waren verblüffend: Die meisten freuten sich, viele neue Produkte kennen gelernt zu haben – die Qualität sei durchweg überzeugend gewesen und auch der Preis stimme. Heimisches Obst und Gemüse sind oft sogar erheblich günstiger als solches aus Übersee. Fleisch vom regionalen Erzeuger ist eher etwas teurer, dafür jedoch überzeugend im Geschmack. Nur einfacher zu bekommen müssten die Produkte sein, darin sind sich die Teilnehmer einig. Im nächsten Jahr soll es wieder eine derartige Mitmach-Aktion geben.



Quelle: Der Kreis – Informationsschrift des Aktionsbündnisses „Tag der Regionen“ Ausgabe 2/2005, S. 6

Prüfen Sie doch mal anhand unten stehender Checkliste, was könnte Ihr Beitrag für einen Sächsischen oder regionalen Souvenirkorb sein?



Fleisch/Wurst (Achtung Haltbarkeit)

Honig oder Marmelade

Käse oder anderes Milchprodukt (Achtung Haltbarkeit)

Süßigkeit oder Dauerbackware

Kräuterlikör

Kleines kunsthandwerkliches Erzeugnis

4.2 Regionales und gesünderes Essen für alle Beteiligten am Landurlaub

Die Möglichkeiten für den Einsatz regionaler Produkte im Landurlaub sind noch lange nicht ausgereizt. Nachfolgend finden Sie einige **Ideen für die verstärkte Nutzung regionaler Produkte** entweder als Anbieter von Urlaub auf dem Lande oder als Mitarbeiter in Vereinen, Organisationen und Behörden, die sich für die Förderung des Landtourismus engagieren:

- Regionales Frühstück mit Eiern vom benachbarten Bauern, selbst gekochter Marmelade, Wurst vom heimischen Fleischer, selbst gebrautem Kräutertee, etc.
- Gesundes Essenangebot für Kinder in Betrieben mit angeschlossener Gastronomie (z. B. Gemüseburger mit regionalem Gemüse der Saison)
- Gefüllter Kühlschrank als Serviceleistung für (später) anreisende Gäste in Ferienwohnungen. Die Idee zu diesem Service ist nicht neu, man kann sie aber – regional aufgewertet – neu beleben. Als Gastgeber können Sie eine Liste mit regionalen Produkten zusammenstellen, die Sie auf Wunsch für den Gast besorgen und ihm in den Kühlschrank stellen, so dass er nach seiner Anreise nicht gleich einkaufen muss.
- Regionale Buffets bei Veranstaltungen in den Behörden und Verwaltungen. Alle Beteiligten sollten nicht nur davon reden, sondern sich aktiv für den vermehrten Einsatz regionaler Produkte – auch im eigenen Haus – engagieren.



Quelle: Allgemeine Hotel- und Gaststättenzeitung vom 12. November 2005, S. 20

Hotels, die wirklich einen gesteigerten Wert auf ein **exzellentes Frühstück** legen, haben meist eine gute Belegung. Während Geschäftsleute sich höchstens 15 Minuten für einen Happen am Morgen gönnen, bleiben Gäste in Ferienhotels dagegen bis zu einer Stunde am Frühstückstisch sitzen.



Denken Sie daran, das Frühstück ist die letzte Chance, beim Gast einen **guten Eindruck** zu **hinterlassen**. Manchmal genügen Kleinigkeiten, und ein Hotel oder eine Pension bleiben dem Gast unvergessen. Beschriften Sie doch mal die Zutaten Ihres Frühstücks, benennen Sie Lieferanten oder die Herstellerin der leckeren Konfitüre.



Quelle: www.kinder-leicht.net



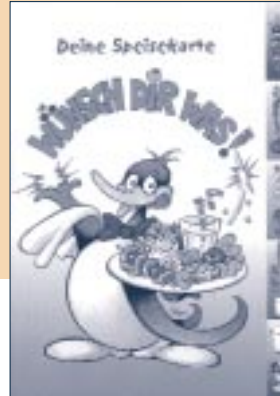
Das Thema **Kinder und Ernährung** ist ein Aktionsschwerpunkt des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. Mit zahlreichen Maßnahmen hat sich die Initiative „Besser essen. Mehr bewegen. KINDERLEICHT“ zum Ziel gesetzt, Übergewicht und Adipositas bei Kindern und Jugendlichen wirksam zu bekämpfen. Die Kampagne wurde mit dem Kongress „Kinder und Ernährung“ am 8. Juli 2003 in Berlin unter der Beteiligung von Vertretern aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Medien gestartet. Seit Beginn der Kampagne werden ausgewählte Maßnahmen in den Bereichen

- Ernährung in der Schule
 - Ernährung in Kindergärten und Kindertagesstätten
 - Ernährung in der Familie
- vom Bundesernährungsministerium gefördert.

Eine der dazugehörigen Maßnahmen wollen wir kurz vorstellen

Maßnahme „WÜNSCH DIR WAS!“

Wie wäre es mit „Power-Spieß“ (Spießchen mit Hühnerbrust, Paprika und Tomaten) oder „Pfannen-Ufos“ (Kartoffel-Möhren-Puffer mit Schnittlauchquark)? Diese Frage können Gastronomiebetriebe jetzt an ihre kleinen Gäste richten. Mit „WÜNSCH DIR WAS!“ wird es ein Leichtes sein, 3- bis 10-Jährige zu begeistern und kindgerecht zu bedienen. Mit den extra für sie entwickelten Speisekarten lernen sie was es heißt, sich vollwertig und ausgewogen zu ernähren. „WÜNSCH DIR WAS!“ ist eine Initiative der Centralen Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH (CMA) und des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz.



Weitere Informationen:
 CMA Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH
 Abt. GV
 Telefon 0228/847-0
 www.cma.de



Welchen Beitrag könnten Sie in Ihrem Bereich für den verstärkten Einsatz regionaler Produkte leisten?

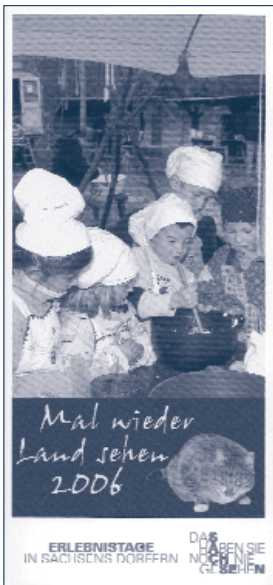


Regionales und gesünderes Frühstück

Regionales und gesünderes Kinderessen

Gefüllter Kühlschrank mit regionalen Produkten

Regionale und gesündere Buffets bei Veranstaltungen in den Behörden und Verwaltungen



4.3 Erlebnistage 2007

Sammeln Sie Ideen und entwickeln Sie Ihr **eigenes Angebot** für einen Erlebnistag 2007 in Ihrem Betrieb oder Ihrer Gemeinde. Beachten Sie, dass es sich dabei um ein unverwechselbares **Qualitätsangebot** handeln sollte.

- Themenqualität
Bezug zu Land-, Forst-, Teichwirtschaft, dörflichem Handwerk/Bergbau, dörflichem Brauchtum oder regionaler Gastronomie
- Erlebnisqualität
Besonderheiten hervorheben (ausgefallenes, einmaliges, kurioses), Eventcharakter (zum Mitmachen, mitreißend, Höhepunkte setzen, Unerwartetes, Skurriles oder Witziges bieten)
- Umsetzungsqualität
Erlebnistage sollen auf einer breiten Basis stehen (verschiedene Akteure, Vereine, Initiativen, Dorfpolitik) – „Von und mit dem Dorf entwickelt“, Traditionspflege (Bezug zum Dorf, Hintergrund, Geschichte), Veranstaltungen von „unten“ – durch die Bewohner

Setzen Sie ein **bestimmtes Thema** in den Vordergrund! Themen gibt es im Landurlaub ja viele, wählen Sie bewusst aus, z. B.

- Regionale Spezialitäten
alte Gerichte, neue Kreationen mit Produkten aus der Region, dorfspezifisch, Einsatz regionaler Produkte
- Landwirtschaft
Tiere, Anbau, Ernte, schmecken
- Forstwirtschaft
Wald, Holz hacken, Ökosystem
- Teichwirtschaft
Angeln, Wasser, Fisch, Essen
- Dörfliches Handwerk/Bergbau
Information, Vorführen/Mitmachen, Souvenirs, Musik
- Dörfliches Brauchtum
Hintergründe, Aktuelles, Besonderheiten, Mitmach-Angebote



Formblatt und die wichtigsten Informationen zu den Erlebnistagen:
www.erlebnistage-sachsen.de

Nutzen Sie auch alle Informationen und Tipps aus dem **Leitfaden „Erlebnistage auf dem Lande – Leitfaden zur Organisation von Veranstaltungen“**, der 2003 als zweiter thematischer Schwerpunkt im Rahmen der Marketingkampagne „SachsenLand“ erleben erstellt wurde. Fordern Sie die Unterlagen für die Angebotserstellung direkt bei der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen unter Telefon 03 51 / 49 17 00 an.

*Tauschen zwei Menschen einen Apfel, hat jeder einen Apfel.
Tauschen zwei Menschen eine Idee, hat jeder zwei Ideen.*





Haben Sie an alles gedacht?

Rahmenbedingungen	✓	Bemerkungen
Wissen die Einheimischen Bescheid? Findet man Ihre Veranstaltung? Kann man sich vor Ort informieren? Sind genügend Parkmöglichkeiten vorhanden? Sind genügend Toiletten vorhanden?		
Land-Charakter	✓	Bemerkungen
Regionaltypische Gastronomie/Verpflegung Ansprechendes Dorfbild Sichtbare Kulturlandschaft, Land-, Forst- oder Teichwirtschaft		
Erlebnischarakter	✓	Bemerkungen
Haben Sie ein spezielles Angebot für Kinder? Überlegen Sie sich eine Kleinigkeit, die man als Andenken mit nach Hause nehmen kann.		
Öffentlichkeitsarbeit	✓	Bemerkungen
Rechtzeitige Information im Gemeindeblatt		
Kooperationen	✓	Bemerkungen
Information Hotellerie/Gastronomie/Vermieter Information an den regionalen Tourismusverband Einbeziehung/Information ortsansässiger Wirtschaftsunternehmen und Vereine Information und Einladung an die Partner- gemeinde/das Partnerdorf		

