

discussion paper

63

Barbara Schultz, Roland Scherer

Regionalvermarktung in Großschutzgebieten
Leitlinien und Fallbeispiele

Das EURES-Institut

Ökonomie und Ökologie gehören für uns zusammen.

Eine nachhaltige Entwicklung braucht eigenständigere regionale Strukturen und intensivere europäische Zusammenarbeit.

Wir helfen, Perspektiven zu entwickeln und Ideen in die Tat umzusetzen.

Wir vermitteln. Zwischen Wissenschaft und Praxis, zwischen Ansprüchen und Interessen, zwischen unterschiedlichen Kulturen.

Unser Anliegen

Das EURES-Institut für regionale Studien in Europa ist ein unabhängiges Unternehmen für Beratung und Forschung. Es arbeitet mit vorwiegend sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Methoden für öffentliche und private Auftraggeber. Alle Arbeiten und Ansätze des EURES-Instituts sind durch drei wesentliche Anliegen geprägt:

- Nachhaltige Entwicklung
- Europäische Zusammenarbeit
- Demokratie

Eine verstärkte Beachtung regionaler Strukturen und Besonderheiten in Verbindung mit einer europäischen Perspektive ist in vielen Bereichen die Voraussetzung, um diesen Zielen näher zu kommen.

Unsere Arbeitsbereiche

Das EURES-Institut gliedert sich in zwei Arbeitsbereiche, die sich in diesem Sinne ergänzen:

- Arbeitsbereich Regionalentwicklung
- Integrierte Regionalentwicklung
- Tourismus
- Wirtschaft/ Arbeitsmarkt/ Weiterbildung
- Unternehmenskooperation und Logistik
- Arbeitsbereich Europäische Umweltpolitik
- Europäische Umweltpolitik allgemein
- Güterverkehr
- Grenzüberschreitende Zusammenarbeit

Regionalvermarktung in Großschutz- gebieten – neue Perspektiven für Landwirtschaft und Tourismus

Leitlinien und Fallbeispiele

Barbara Schultz

Roland Scherer

1997

EURES

Institut für Regionale Studien in Europa

Schleicher-Tappeser KG

Basler Straße 19, D-79100 FREIBURG

Tel.: 0049/ 761/ 70 44 1-0

Fax: 0049/ 761/ 70 44 1-44

email: freiburg@eures.de

Kochstr. 121, D-04277 LEIPZIG

Tel. 0049/ 341/ 3029 701

Fax 0049/ 341/ 3029 700

email: EURES_Leipzig@t-online.de

Das vorliegende discussion paper wurde erstellt im Rahmen des Projektes *Umwelt und Naturschutz in Großschutzgebieten: Von der Beschränkung zur Entwicklungschance*. Das Projekt wurde gefördert vom Sächsischen Staatsministerium für Wirtschaft und Arbeit aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds und Eigenmitteln. Es wurde 1996-1997 vom EURES-Institut durchgeführt. - Im Rahmen des Projektes fand ein Austausch statt mit ebenfalls vom Europäischen Sozialfonds (Gemeinschaftsinitiative ADAPT) geförderten Partnerprojekten des WWF Italien und der regionalen Beschäftigungsinitiative/ Bildungsträger CRÉ entreprendre Besançon. Kofinanziers waren hier die Region Franche-Comté, die italienische Regierung (Fondi di Rotazioni) und WWF Italia.

Barbara Schultz,

geb. 1968, B. Sc. (Honours), Geographin M.A., studierte in Freiburg Geographie, Geologie und Romanistik mit den Schwerpunkten Entwicklungspolitik, Regionalentwicklung und Wirtschaftsgeographie. An der Trent University in Peterborough/ Kanada erwarb sie 1991 den Bachelor of Sciences (Honours). 1995: Magister mit einer Arbeit zur Wirtschaftsförderung im Hochschwarzwald. Seit 1993 ist sie beim EURES-Institut beschäftigt. Sie ist für Projekte im Bereich Regionalentwicklung zuständig.

Roland Scherer,

Dipl.-Verwaltungswissenschaftler, geb. 1965, wuchs in Markdorf/ Baden auf und studierte an der Universität Konstanz Verwaltungswissenschaften mit dem Schwerpunkt Kommunal- und Regionalpolitik. Von 1988-1992 arbeitete er als freier Mitarbeiter bei der Dornier-Planungsberatung, am Lehrstuhl für Sozialpsychologie der Universität Konstanz sowie am Institut für Technologiemanagement (ITEM) der Hochschule St. Gallen. Von Ende 1992 bis Sommer 1997 war er am EURES-Institut als wissenschaftlicher Mitarbeiter für verschiedene Projekte im Bereich Regionalentwicklung und grenzüberschreitende Kooperation verantwortlich. Seit Herbst 1997 arbeitet er als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Schweizerischen Institut für Außenwirtschafts-, Struktur- und Regionalforschung an der Universität St. Gallen (SIASR-HSG) und als freier Mitarbeiter für das EURES-Institut.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	2
2	Ziele und Formen der Regionalvermarktung	4
2.1	Ziele.....	4
2.2	Vermarktungsformen.....	5
2.3	Marketinginstrumente.....	6
2.3.1	Das Herkunfts- und Qualitätszeichen (HQZ)	6
2.3.2	Die Regionalvermarktungsagentur.....	10
2.4	Arbeitsmarkteffekte und Qualifizierungsbedarf im Bereich Regionalvermarktung .	12
2.4.1	Produktion	12
2.4.2	Verarbeitung.....	13
2.4.3	Zubereitung regionaltypischer Speisen.....	13
2.4.4	Direktvermarktung von regionalen Produkten.....	14
3	Beispiele aus deutschen Großschutzgebieten.....	16
3.1	Naturpark Holsteinische Schweiz - Vermarktungsagentur "Der direkte Weg"	16
3.2	Naturpark Saar-Hunsrück	17
3.3	Naturpark Altmühltal.....	17
3.4	Naturpark Werratal-Eichsfeld - "Eichsfeld pur"	18
3.5	Naturpark Bayerischer Wald	21
3.6	Naturpark Oberer Bayerischer Wald - Ökoregion Lam-Lohberg	21
3.7	Rhöner Landspezialitäten	23
3.8	Rhöner Charme.....	24
3.9	Weitere Aktivitäten im Biosphärenreservat Rhön	24
3.10	Nationalpark Sächsische Schweiz	25
3.11	Naturpark Erzgebirge/ Vogtland.....	27
4	Fazit.....	28
	Literatur	29

1 Einleitung

Diese Studie wurde im Rahmen eines Projektes der EU-Gemeinschaftsinitiative ADAPT erstellt, das den Titel *“Umweltschutz in Großschutzgebieten - von der Beschränkung zur Entwicklungschance”* trägt. Das Projekt hatte zum Ziel, die ökonomischen Chancen von Großschutzgebieten aufzuzeigen. Diese liegen darin, daß ein Großschutzgebiet, richtig genutzt, wichtige Impulse für eine nachhaltige Regionalentwicklung “strukturschwacher” Räume geben kann. Nachhaltigkeit meint hierbei eine Auflösung der veralteten frontalen Gegenüberstellung von “Ökologie” und “Ökonomie”. Beabsichtigt ist eine Entwicklung über das defensive Naturschutzkonzept hinaus, das eine umweltschädliche Wirtschaftsweise im Kern unangetastet läßt und nur versucht, ihre Wirkungen durch inselhaft geschützte Reservate mühsam zu begrenzen, statt sie umweltverträglich zu gestalten. Nachhaltige Entwicklung soll dagegen die Ziele Ökologie, Ökonomie und Soziales miteinander vereinbaren. Die Herausarbeitung der bestehenden und möglichen wirtschaftlichen Vorteile von Großschutzgebieten hat also die Aufgabe, ihre Akzeptanz bei der regionalen Bevölkerung zu steigern und den Naturschutzinteressen der Großschutzgebiete dadurch besser gerecht zu werden, daß sie den wirtschaftlichen Interessen in ihren Regionen entgegenkommen, wo diese zu nachhaltigem Wirtschaften bereit sind. Neben die notwendigen “wilden” Gebiete ohne jede Nutzung sollen Räume rentabler umweltverträglicher Nutzung treten.

Das internationale Forschungsprojekt setzte sich aus drei nationalen Untersuchungen in Italien, Frankreich und Deutschland zusammen. Im deutschen Projektteil wurden eine bundesweite Überblicksstudie und zwei vertiefende Fallstudien in sächsischen Großschutzgebieten durchgeführt, dem Nationalpark Sächsische Schweiz und dem Biosphärenreservat Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft. Im Rahmen der bundesweiten Studie wurde in einer schriftlichen Befragung aller Großschutzgebiete ein Überblick über verschiedene Entwicklungsinitiativen erstellt. Die Schwerpunkte bildeten dabei die Bereiche Tourismus, Regionalvermarktung landwirtschaftlicher Produkte und Qualifizierung. Diese Bereiche bildeten auch die Schwerpunkte in den beiden Regionalstudien. Weiterhin wurde in einem der beiden Großschutzgebiete auch exemplarisch eine Analyse der regionalökonomischen Wirkungen, die aus der Ausweisung als Schutzgebiet resultieren, durchgeführt. Aufbauend auf den Ergebnissen der Bundesstudie sowie den Analysen in den beiden Großschutzgebieten wurden nun für verschiedene Berufsfelder konkrete Qualifizierungsanforderungen formuliert (Naturführer, Mobilitätsmanagement, Regionalvermarktung). Darüber hinaus wurde zur Akzeptanzförderung für das Großschutzgebiet und zur Sensibilisierung der regionalen Bevölkerung für die ‘neuen’ Beschäftigungsfelder für eines der Großschutzgebiete eine Broschüre ‘Das Biosphärenreservat - eine Chance für die regionale Entwicklung’ erstellt.

Der hier vorgestellte Teil dieses Projektes hatte zum Ziel, die Möglichkeiten der regionalen Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte aus Großschutzgebieten und deren Bedeutung für die regionale Entwicklung und den regionalen Arbeitsmarkt zu untersuchen.

In den letzten Jahrzehnten haben in der Land- und Ernährungswirtschaft Entwicklungen stattgefunden, die zu fragwürdigen Zuständen geführt haben. So kontrollieren beispielsweise bundesweit acht Handelsunternehmen 80-90% des Lebensmittelmarktes, kleinräumige Lieferbeziehungen zwischen Landwirten und Verbrauchern mit kurzen Absatzwegen sind weitgehend verschwunden und der Strukturwandel mit seinem Arbeitsplatzverlust in Landwirtschaft und lokaler Lebensmittelbe- und -verarbeitung schreitet weiter fort (FRIEDRICH 1997, S.12).

Auf den ersten Blick scheinen sich diese Trends unauffhaltsam in der derzeitigen Richtung weiterzubewegen. Bei genauerer Betrachtung jedoch zeigt sich, daß langsam aber sicher gegenläufige Tendenzen in Gang kommen. Viele Verbraucher und Verbraucherinnen sind durch Lebensmittelskandale verunsichert und wollen mehr Transparenz bei der Produktion, bei der Verarbeitung und im Handel. Hier liegen Chancen für die regionale Vermarktung von Produkten und damit für eine Stärkung von regionalen Wirtschaftskreisläufen, die ökologisch und regionalwirtschaftlich vorteilhaft sind.

Gerade in Großschutzgebieten - Nationalparks, Biosphärenreservaten und Naturparks¹ - ergeben sich für eine regionale Vermarktung besonders gute Entwicklungsmöglichkeiten: Die Kennzeichnung als Großschutzgebiet verschafft diesen Regionen ein besonderes Image, das vorteilhaft für die regionale Vermarktung eingesetzt werden kann. Nationalpark, Biosphärenreservat, Naturpark - diese Begriffe stehen für Natur, Unberührtheit, Gesundheit, Gastronomie und Landwirtschaft, aber auch Handwerk und Dienstleistung können dieses Image für sich nutzen, um ihre Qualitätsprodukte und -angebote zu vermarkten. Obwohl die Ausweisung eines Großschutzgebietes vor Ort oft noch als Hindernis für eine wirtschaftliche Entwicklung gesehen wird, ist doch ein regionales Bewußtsein für solche regionale Produkte und Werte in einigen Großschutzgebieten schon erwacht. Dort haben sich Initiativen gebildet, die mit dem Schutzgebietsstatus ihre naturnah erzeugten Produkte bewerben und damit auch erfolgreich sind.

In der vorliegenden Studie sollen zunächst grundsätzlich die Ziele und Formen der Regionalvermarktung landwirtschaftlicher Produkte beschrieben werden. Dabei werden auch die durch eine stärkere regionale Vermarktung bewirkten Arbeitsmarkteffekte und Qualifikationsanforderungen berücksichtigt. Im zweiten Teil der Studie werden dann Regionalvermarktungsinitiativen in neun deutschen Großschutzgebieten beschrieben, um anhand der Praxis aufzuzeigen, daß Großschutzgebiete auch aktiv als Instrumente einer wirtschaftlichen Entwicklung eingesetzt werden können. Die Studie will dabei vor allem Anregung für Akteure in Großschutzgebieten und für weitere Interessierte geben, die sich mit dem Thema regionale Vermarktung vertraut machen wollen.

¹ Regionalvermarktung kann vor allem in Biosphärenreservaten und Naturparks stattfinden, da eines ihrer Ziele der Erhalt der Kulturlandschaft ist. Nationalparks hingegen sollen möglichst nicht wirtschaftlich genutzt werden. In Einzelfällen, wie z.B. in der Nationalparkregion Sächsische Schweiz, gibt es Regionalvermarktungsinitiativen, die sich auf ein Gebiet beziehen, das über den eigentlichen Nationalpark hinausgeht.

2 Ziele und Formen der Regionalvermarktung

2.1 Ziele

In den letzten Jahren finden Formen der direkten Vermarktung von regionalen Produkten aus Landwirtschaft und Handwerk wieder verstärkt Beachtung. Dies liegt zum einen daran, daß es die landwirtschaftliche Einkommensentwicklung der letzten Jahre notwendig werden läßt, neue Quellen zu erschließen. Zum anderen hat sich das Interesse von Verbrauchern an Produkten, deren Herkunft und Produktionsweg transparent ist, wesentlich verstärkt. Hier bieten sich neue Chancen durch die Vermarktung von regionalen Produkten. Diese können aus der Sicht der Erzeuger, der Verbraucher, der regionalen Entwicklung und des Natur- und Umweltschutzes betrachtet werden.

Die Vorteile für die *Erzeuger* sind:

- höhere Wertschöpfung durch Ausschaltung der Zwischenhändler sowie durch höhere Endverkaufspreise aufgrund nachvollziehbarer Produktqualität,
- Erschließung neuer Kundschaft sowie längerfristige Bindung bestehender Kunden,
- direkter Kontakt zu den Verbrauchern, der es ermöglicht, auf Kundenwünsche flexibel einzugehen.

Direkte Vermarktung bedeutet aber auch, daß zahlreiche Funktionen in den Erzeugerbetrieb wieder eingegliedert werden. Nicht mehr nur die Produktion ist dann Aufgabe des Erzeugers, sondern er muß sich um die Lagerung, die Bewerbung und den Verkauf der Produkte kümmern. Dies heißt, daß der Einstieg in neue Vermarktungsformen organisatorische, arbeitswirtschaftliche, finanzielle und persönliche Konsequenzen mit sich bringt. Das Unternehmerrisiko ist höher als auf konventionellen Märkten und damit steigen die Ansprüche an die Betriebsführung sowie das persönliche Engagement. Dies bedeutet, daß auf Seiten der Erzeuger neue Qualifikationen notwendig werden.

- Die Vorteile für die *Verbraucher* sind:
- Nachvollziehbarkeit der Produktion,
- Transparenz der Herkunft,
- direkter Kontakt mit dem Erzeuger, um nachzufragen, Anregungen und Kritik zu geben.

Unter dem Aspekt der *regionalen Entwicklung* sind folgende Aspekte wichtig:

- Erhöhung der regionalen Wertschöpfung durch Vermarktung regionaler Produkte mit teilweise größerer Gewinnspanne,
- Sicherung der Existenz der Landwirte und damit der Landwirtschaft,
- Förderung des Tourismus in der Region durch regionalspezifische Angebote von hoher Qualität,
- Etablierung von regionaltypischen Produkten, die eine Identifizierung mit der Region ermöglichen und eine überregionale Vermarktung einzelner Produkte, aber auch der Region als Ganzes unterstützen.

Folgende Aspekte sind vor allem aus Sicht des *Umwelt- und Naturschutzes* von Bedeutung:

- Erhalt der abwechslungsreichen Kulturlandschaft, insbesondere dann, wenn durch die Vermarktung eine extensive Weidehaltung finanziell möglich bleibt. Dies hat positive

Auswirkungen auf die mit der Landnutzung verbundene Artenvielfalt, ist aber auch ein wichtiger Faktor für das Erscheinungsbild der Region gegenüber Touristen.

- Förderung umweltgerechter Bewirtschaftungsformen, da viele Verbraucher bei regionaler Vermarktung nicht nur nach der Herkunft, sondern auch nach einer umweltgerechten Produktionsweise fragen,
- Erhalt traditioneller Haustierrassen und Pflanzensorten,
- Erhalt der Landwirtschaft als kompetente Ansprechpartnerin für Landschaftspflege und Naturschutz,
- weniger Verkehr durch Vermeidung von langen Transportwegen.

Regionale Vermarktung birgt viele Chancen für Mensch und Umwelt. Grundsätzlich gilt jedoch, daß sie nur dann langfristig in die Tat umgesetzt werden kann, wenn sie zu spürbaren Einkommensverbesserungen und/ oder gesicherten Absatzmöglichkeiten durch feste Lieferbeziehungen für die Erzeuger führt.

2.2 Vermarktungsformen

Regionale Vermarktung hat viele Gesichter. Jeder Erzeuger muß aufgrund seiner Produktpalette, seiner Betriebsgröße und seinen persönlichen Möglichkeiten darüber entscheiden, welche Form er wählt. An dieser Stelle werden die wichtigsten Formen der Vermarktung von regionalen Produkten aufgelistet, die sich von den herkömmlichen Vermarktungsformen (z.B. über Großhändler) unterscheiden:

- **Ab-Feld-Verkauf, Selbsternten, Angelteiche:** Die Kunden ernten selbst, z.B. Erdbeeren oder Kirschen; die geernteten Mengen werden gewogen und abgerechnet. Vorteil dabei ist, daß der Erzeuger nicht selbst ernten muß, Transportkosten entfallen und er im Verhältnis zum Aufwand einen relativ hohen Preis erzielt. Diese Form bietet sich vor allem für Obst und Blumen an, aber auch Teiche zum Selbstangeln fallen in diese Kategorie.
- **Ab-Hof-Verkauf:** Diese Vermarktungsform bietet sich für alle Produkte an, die für den Endverbraucher interessant sind. Die Kundschaft kommt ins Haus und es fallen keine Transport- und nur sehr geringe (Um-)Verpackungskosten an.
- **Belieferung von Privatkunden/ Zustellservice:** Der Vorteil für die Erzeuger bei der Belieferung von Privatkunden (z.B. über Abo-Kisten) ist, daß bei einem ausreichend großen Kundenstamm der kontinuierliche Absatz gewährleistet ist. Hier entsteht allerdings ein hoher Transportaufwand. Um diesen Aufwand zu senken, gibt es auch die Variante, daß eine kleiner, flexibler Lieferservice Produkte verschiedener Erzeuger abholt, zusammenstellt und an die Kunden ausfährt.
- **Hofladen:** Ein Hofladen, meist von einem einzelnen Landwirt betrieben, kann aufgrund des vorhandenen Raumes größere Mengen an Waren und eine breite Produktpalette anbieten. Auch können zugekaufte und neben verderblichen Produkten auch langfristig haltbare Waren angeboten werden. Der Verkauf zugekaufter Produkte darf nicht mehr als 30% des Gesamtumsatzes betragen, damit keine gewerbliche Tätigkeit vorliegt.
- **Bauernladen:** Bauernläden werden oftmals von Erzeugergemeinschaften gemeinsam an einem exponierten Standort betrieben. Dadurch kann einem breiten Publikum eine umfangreiche Produktpalette angeboten werden. Um einen Bauernladen zu betreiben, muß eine entsprechende Rechtsform gebildet werden. Die Attraktivität eines

Bauernladens liegt vor allem im klar regional orientierten Produktprofil, das ihn von herkömmlichen Lebensmittelläden unterscheidet.

- **Wochenmarkt/ Bauernmarkt:** Die Präsenz auf einem Wochen- oder Bauernmarkt erschließt den Erzeugern ein größeres Kundenpotential in städtischen Gebieten. Ein wesentlicher Effekt dieser Vermarktungsform besteht im Aufbau von Kundenkontakten, die auch außerhalb der Marktzeiten beim Erzeuger einkaufen. Dieser Effekt kann unter Umständen größer sein als der auf dem Markt erzielte Umsatz.
- **Belieferung des Einzelhandels:** Beim Einzelhandel werden die Chancen der Erzeuger teilweise von der Größe der Abnehmer bestimmt; von dieser hängen die Ansprüche an Mengen und gleichbleibende Produktqualität mit ab. Eine Bündelung des Angebots empfiehlt sich, um diesen Ansprüchen gerecht zu werden.
- **Belieferung von Großabnehmern,** z.B. Verarbeiter wie Babynahrungshersteller, Bäckereien, Metzgereien, Mälzereien, Brauereien, Großküchen oder Gastronomiebetriebe. Der Vorteil dieser Vermarktungsart für die Erzeuger ist, daß feste Lieferbeziehungen bestehen, die den Absatz garantieren. Ein großes Hemmnis ist jedoch, daß die Erzeuger oft zu kleine Mengen und nicht kontinuierlich produzieren. Hier bietet sich die Gründung von *Erzeugergemeinschaften* an, die das Angebot bündeln und es so auf die Bedürfnisse von Großabnehmern einstellen können. Eine weitere Möglichkeit ist die Einrichtung einer *Vermarktungsagentur*, die auf regionaler Ebene Nachfrage und Angebot koordiniert. Die beiden Formen können sich ergänzen, beispielsweise kann eine Erzeugergemeinschaft eine Vermarktungsagentur betreiben.

Alle diese Vermarktungsformen haben zum Ziel, den Zwischenhandel weitgehend auszuschalten, damit der erzielte Preis möglichst beim Erzeuger bleibt. Dies führt zu einer Erhöhung der betrieblichen Wertschöpfung und damit zu einem verbesserten Einkommen für den Erzeuger. Regionalvermarktung leistet damit einen Beitrag zur Existenzsicherung der (bäuerlichen) Erzeuger. Gleichzeitig ermöglicht diese Vermarktungsform, daß den Kunden Produkte von hoher Qualität sowie nachvollziehbarer Herkunft und Produktionsweise angeboten werden.

2.3 Marketinginstrumente

Unter den vielfältigen Marketinginstrumenten, die für die regionale Vermarktung eingesetzt werden, sind zwei besonders interessant: das *Herkunfts- und Qualitätszeichen (HQZ)*, das an das positive Image eines Großschutzgebietes anknüpfen kann und die Einrichtung von *regionalen Vermarktungsagenturen*, weil Großschutzgebiete meist in touristischen Regionen liegen, in denen sich die Zusammenarbeit zwischen Erzeugern und der Gastronomie anbietet. Diese beiden Instrumente werden auch in Großschutzgebieten häufig angewendet, um den Absatz der regionalen Produkte zu erhöhen. Im folgenden soll kurz dargestellt werden, was die Ziele, Aufgaben und Vorteile dieser Instrumente sind und wie sie umgesetzt werden können. Dabei handelt es sich selbstverständlich nur um Vorschläge, die auf die jeweilige regionale Situation angepaßt werden müssen und keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben. Jede Initiative zur Vermarktung von regionalen Produkten wird ihren eigenen Weg gehen müssen, jedoch können die folgenden allgemeinen Hinweise bei der Erstellung eigener Konzepte Anregungen und Ansatzpunkte bieten.

2.3.1 Das Herkunfts- und Qualitätszeichen (HQZ)

Ein HQZ ist ein Marketinginstrument, das dazu dient, die Vermarktungschancen von einzelnen Produkten zu verbessern. HQZ eröffnen unter den Bedingungen des EU-Binnenmarktes und

dem sich verschärfenden Verdrängungswettbewerb der einheimischen Land- und Ernährungswirtschaft Möglichkeiten, sich vom breiten Standard-Warenangebot abzuheben, Marktanteile zu sichern und dem vorhandenen Bedürfnis der Verbraucher nach qualitativ hochwertigen Nahrungsmitteln gerecht zu werden. Studien haben gezeigt, daß die Verbraucher Wert auf eine eindeutig zuordenbare Herkunft der Lebensmittel legen. So gibt es bereits heute in vielen Supermärkten schon sogenannte "Regionaltheken" mit Produkten aus bestimmten Regionen. Dabei sind scheinbar Herkunftsbezeichnungen, die sich auf Regionen der Größenordnung von Bundesländern beziehen, weniger wirkungsvoll als Bezeichnungen, die sich auf kleinere, erkennbare und bekannte Räume und Landschaften beziehen. Solche Bezeichnungen schaffen mehr Vertrauen bei den Verbrauchern. In den neuen Bundesländern herrscht dabei eine besondere Situation, da vielen Menschen durch den dramatischen Strukturwandel der Zusammenhang zwischen dem Kauf regionaler Produkte und regionaler Arbeitsplatzsicherung bewußt geworden ist. Sie entscheiden sich in zunehmenden Maße für Produkte, die aus den neuen Ländern kommen.

Ein HQZ, das mit dem Schutzstatus eines Großschutzgebietes wirbt, hat auf Grund des positiven Images von Großschutzgebieten gute Chancen, Vertrauen bei den Verbrauchern zu wecken und somit ihre Kaufentscheidung zu beeinflussen, wenn gleichzeitig noch mit Qualität und Naturnähe der Produktion geworben wird.

Die Einführung eines gesonderten HQZ für ein Großschutzgebiet kann auch einen wichtigen Beitrag für das Marketing eines Großschutzgebietes leisten. Dabei kann zwischen Außenwirkung und Innenwirkung des Marketing unterschieden werden.

Nach *außen* läßt sich durch die Einführung eines HQZ der Bekanntheitsgrad des Gebietes deutlich steigern. Dies kann mittelfristig zu einer Steigerung des Tourismus in der Region führen - was gerade in Naturparks erwünscht ist. Gleichzeitig dient das HQZ auch der Verstärkung eines regionalen Image als naturnahe Region, indem es mit qualitativ hochwertigen und naturnah erzeugten Produkten in Verbindung gebracht wird.

Die *Innenwirkung*, d.h. die Wirkung auf die einheimische Bevölkerung, ist vielfältig. Zum einen wird eine verstärkte Zusammenarbeit zwischen Erzeugern und dem Großschutzgebiet hergestellt, das als Vergabeeinrichtung eines HQZ fungiert. Die Erzeuger sehen, daß das Schutzgebiet auch für sie arbeitet und nicht, wie eventuell von manchen angenommen wird, gegen sie (durch Verordnungen, Gebote etc.). Durch verstärkte Zusammenarbeit und persönliche Kontakte kann sich auch insgesamt ein besserer Informationsfluß zwischen Schutzgebiet und Erzeugern ergeben. Ein derartiges Innenmarketing kann also einen wichtigen Beitrag zur Akzeptanz der Großschutzgebiete bei der regionalen Bevölkerung leisten. Zum andern kann das HQZ aber auch direkt einen Beitrag zu den Schutzziele des Gebietes leisten: Wenn viele Erzeuger das HQZ für sich verwenden und die Qualitätskriterien einhalten, leisten sie auch einen wichtigen Beitrag zum Schutz der natürlichen Vielfalt in diesem Gebiet. Dies setzt voraus, daß bei den Qualitätskriterien, die der Zertifizierung zugrunde liegen, auch die Ziele einer umweltgerechten oder ökologischen Produktion angemessen berücksichtigt werden.

Zusammenfassend kann davon ausgegangen werden, daß die Einführung eines HQZ und die Vermarktung damit zertifizierter Produkte einen wichtigen Beitrag zur Akzeptanzförderung für das Schutzgebiet leisten kann. Voraussetzung dafür ist, daß bei der Einführung und auch bei der späteren Vergabe das Schutzgebiet eine aktive und gestaltende Rolle übernimmt. Im folgenden soll nun kurz auf einige grundsätzliche Anforderungen eingegangen werden, die bei einer Einführung eines HQZ für ein Großschutzgebiet berücksichtigt werden sollten.

2.3.1.1 Anforderungen an ein HQZ

Die Einführung eines HQZ für Produkte und möglicherweise auch für Dienstleistungen aus einem Großschutzgebiet erscheint nur unter bestimmten Mindestvoraussetzungen sinnvoll. Eine Reihe von grundsätzlichen Anforderungen an das HQZ können hier formuliert werden. Diese sollten erfüllt sein, um eine effektive, kohärente und dauerhafte Marketingstrategie zu gewährleisten, die von den relevanten Beteiligten getragen wird.

- Registrierung des Logos des HQZ als Warenzeichen, um Mißbrauch vorzubeugen (HQZ-Logo kann sich an Schutzgebiets-Logo anlehnen),
- Vergabe des HQZ durch eine Institution, die die verschiedenen Interessengruppen einbindet,
- Vergabe des HQZ nur für Produkte/ Dienstleistungen, die ihren Ursprung tatsächlich im Großschutzgebiet haben,²
- Produktübergreifende Verwendung des HQZ (landwirtschaftliche Produkte, handwerkliche Produkte, eventuell auch für Tourismus und Gaststättengewerbe),
- Einfachheit und Klarheit der Qualitätskriterien für das HQZ (eventuell können bestehende Richtlinien wie die EU-Verordnung 2092/91 zum Öko-Landbau oder Richtlinien staatlicher Förderprogramme übernommen werden, was den Aufwand der Richtlinienformulierung einspart; vgl. 2.3.1.2),
- Entwicklung der Kriterien in Kooperation mit den Erzeugern,
- Einrichtung einer wirksamen Kontrolle der Erzeuger auf die Erzeugungsrichtlinien (auch dies ist mit der Übernahme der EU-Bio-Verordnung abgedeckt vgl. 2.3.1.2).

Entscheidend für den Erfolg eines HQZ ist eine effiziente Vermarktungsstrategie. Hier müssen die geeigneten Maßnahmen ergriffen werden, um frühzeitig Produkte mit dem HQZ regional und eventuell auch überregional professionell zu vermarkten.

2.3.1.2 Vergabe und Kontrolle eines HQZ

Die Vergabe des HQZ sollte unter Mitarbeit der Verwaltung des jeweiligen Großschutzgebietes vorgenommen werden. Eine Auswahl und Entscheidung allein durch die Verwaltung erscheint jedoch aus Gründen der Akzeptanzsicherung nicht sinnvoll. Vielmehr kann ein Vergabeausschuß eingerichtet werden, in den verschiedene regionale Akteure eingebunden sind. Denkbar ist z.B. die Gründung eines Ausschusses, der aus zwei Vertretern/innen der Schutzgebietsverwaltung und zwei Vertretern/innen der Erzeugerseite sowie einem/r Vertreter/in der Landwirtschaftsverwaltung besteht. Dieses Gremium soll vorrangig konsensorientiert agieren, die Beschlüsse sollten dort also einstimmig gefällt werden. Das Vergabegremium ist auch zuständig für die Kontrolle der zugrundeliegenden Qualitätskriterien.

Die Vergabe des HQZ sollte grundsätzlich nur für einen begrenzten Zeitraum erfolgen, z.B. für ein Jahr. Dies bedeutet, daß jeder Betrieb jährlich die Verwendung des HQZ neu beantragen müßte. Betriebe, die erstmalig die Verwendung des HQZ beantragen, müssten sich einer Erstkontrolle unterziehen. Diese kann durch Vertreter des Vergabeausschusses oder vom

² Grundsätzlich erscheint es einfacher, Produkte und Dienstleistungen mit dem HQZ eines Schutzgebietes zu versehen als die erzeugenden Betriebe als ganze, da vermutlich meist nur einzelne Produkte eines Erzeugers den HQZ-Richtlinien entsprechen dürften.

Ausschuß beauftragte Gutachter übernommen werden. Bei dieser Erstkontrolle wird festgestellt, ob das Produkt unter Einhaltung der zugrundeliegenden Qualitätskriterien produziert wird. Die Kontrolle zur Einhaltung der Richtlinien erfolgt einerseits vorrangig durch freiwillige Selbstkontrolle. Eine Verletzung der Richtlinien schadet dem Ansehen aller und stellt den Wert des HQZ in Frage. Deshalb hat jeder Beteiligte eine hohe Verantwortung gegenüber sich selbst und gegenüber der Gemeinschaft. Darüber hinaus sollten jährlich Stichproben bei den beteiligten Betrieben durchgeführt werden, um die Einhaltung der Richtlinien zu kontrollieren.

Zum Schutz der beteiligten Erzeuger und als Garantie für die Verbraucher kann eine rechtsverbindliche Vereinbarung zwischen Erzeuger und Vergabegremium geschlossen werden, die Konventionalstrafen bei Nichteinhaltung der Qualitätskriterien vorsieht.

Durch die Kombination von Selbstkontrolle, Stichproben und jährlicher Vergabe des HQZ kann ein möglichst hohes Maß an Einhaltung der festgelegten Qualitätskriterien gewährleistet werden. Dies ist wichtig, um langfristig eine hohe Akzeptanz für Produkte mit dem HQZ zu sichern.

Richten sich die Kriterien des HQZ an den Richtlinien zum ökologischen Landbau aus, so können die Betriebe durch das hierfür schon seit Jahren bestehende halbstaatliche Kontrollsystem kontrolliert werden. Seit 1993 ist die sogenannte *EU-Bioverordnung* in Kraft, die "Verordnung Nr. 2092/91 EWG des Rates über den ökologischen Landbau und die entsprechende Kennzeichnung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel". Mit dieser Verordnung, die in allen Ländern der Europäischen Union verbindliches Recht ist, werden die Mindestanforderungen für die Erzeugung und die Kontrolle von Ökoprodukten festgelegt, um den Handel mit diesen Produkten zu regeln und Bauern, Verarbeiter und Verbraucher vor unlauterem Wettbewerb zu schützen. Mit Inkrafttreten dieser Verordnung dürfen in keinem EU-Land mehr pflanzliche Produkte als "Ökoprodukte" vermarktet werden, die nicht gemäß der Verordnung erzeugt wurden. Eine Ergänzung der Verordnung um Regelungen zur ökologischen Tierhaltung ist seit Jahren in der Diskussion und wird möglicherweise 1998 verabschiedet.

Die Anforderungen der Bio-Verordnung an die Kontrolle sind im Ökologischen Landbau sehr streng. Die Betriebe müssen sich einem routinemäßigen Kontrollverfahren unterziehen. Sie können dann ihre Produkte mit dem Kontrollvermerk "EWG-Kontrollverfahren - Ökologische Agrarwirtschaft" versehen. Der Vermerk kann, muß aber nicht verwendet werden. Die Verordnung entspricht in ihren Anforderungen nicht ganz den etwas strengeren deutschen Rahmenrichtlinien für den ökologischen Landbau der *Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau* (AGÖL), dem bundesweiten Dachverband der deutschen Verbände des ökologischen Landbaus. Die Angabe eines Verbands-Warenzeichens (Demeter, Bioland, Biopark, Gäa etc.) ist weiterhin möglich. Die Kontrollen werden von privaten *Kontrollstellen* durchgeführt, die der Zulassung durch staatliche *Kontrollbehörden* auf Länderebene (z.B. ein Regierungspräsidium) bedürfen und durch diese wiederum selbst kontrolliert werden. In Deutschland sind derzeit etwa 50 private Kontrollstellen zugelassen (SÖL 1994).

Ein HQZ sollte von seiner Einführung an von einer ständigen Öffentlichkeitsarbeit begleitet werden. Durch eine regelmäßige Berichterstattung kann die Aufmerksamkeit der Bevölkerung - und damit der potentiellen Nachfrager - für das regionale HQZ vergrößert werden. Die Öffentlichkeitsarbeit sollte sich nicht nur auf das eigentliche Schutzgebiet beschränken, sondern auch die umliegenden Region einbeziehen. Diese großflächige Öffentlichkeitsarbeit für das HQZ ist notwendig, da die potentielle Nachfrage im Schutzgebiet selbst meist zu gering ist.

2.3.2 Die Regionalvermarktungsagentur

Ein weiteres zentrales Instrument zur Förderung der Regionalvermarktung in Großschutzgebieten kann eine Regionalvermarktungsagentur sein. Derartige Agenturen sind in den vergangenen Jahre in verschiedenen Gebieten - in ländlichen Räumen und teilweise auch in Großstädten - aufgebaut worden.³ Die Aktivitäten solcher Agenturen stehen oft in engem Zusammenhang mit einem Herkunfts- und Qualitätszeichen, mit dem für Produkte aus dem Großschutzgebiet geworben wird. Im folgenden Abschnitt soll nun auf die grundsätzlichen Ziele und Aufgaben einer Regionalvermarktungsagentur eingegangen und einige Überlegungen zu deren Organisation formuliert werden.

2.3.2.1 Ziele

Grundsätzliches Ziel einer Regionalvermarktungsagentur ist die aktive Unterstützung der Landwirtschaft, um einen langfristigen Schutz und Erhalt der Kulturlandschaft zu ermöglichen und damit auch den Schutz der natürlichen Artenvielfalt. *Naturschutz durch umweltverträgliche Nutzung* ist das Prinzip, das diesen neuen Ansatz der Naturschutzpolitik bestimmt. Gerade für Biosphärenreservate, die sich ja als Modellregionen einer nachhaltigen Entwicklung verstehen, ist eine derartige aktive Unterstützung der regionalen Wirtschaft von großer Bedeutung (vgl. ERDMANN/ NAUBER 1996). Diese grundsätzlichen Ziele einer Regionalvermarktungsagentur für Schutzgebiete lassen sich weiter konkretisieren:

- Förderung des Absatzes von regionalen Produkten aus Haupt- oder Nebenerwerbsproduktion,
- Förderung von Kooperationsbeziehungen zwischen Erzeugern, Verarbeitern und Verbrauchern, wobei diese sich nicht allein auf das Schutzgebiet selbst beschränken müssen,
- Förderung der Nachfrage für regionale Produkte bei Verarbeitern und Endverbrauchern durch professionelles Marketing.

2.3.2.2 Aufgaben

Aus den genannten Zielen lassen sich die konkreten Aufgaben ableiten, die eine Regionalvermarktungsagentur wahrnehmen kann. Die verschiedenen Aufgaben unterscheiden sich vor allem hinsichtlich der jeweils eingesetzten Instrumente. Grundsätzlich kann aber festgehalten werden, daß die Agentur vorrangig Kommunikations- und Informationsaufgaben zu erfüllen hat. Dabei kann zwischen den folgenden Einzelaufgaben unterschieden werden:

- Sensibilisierung der regionalen Bevölkerung für Regionalvermarktung,
- Koordination von (Verkaufs-)Beziehungen zwischen Erzeugern, Verarbeitern/ Verkäufern und Verbrauchern,
- Marketing für Produkte,
- Beratung von Erzeugern, Verarbeitern/ Verkäufern und Verbrauchern,

³ Zu nennen ist beispielsweise die Regionalvermarktungsagentur in Frankfurt, die 1995 gegründet wurde und die die Vermarktung von in der Region Frankfurt ökologisch produzierten Lebensmitteln an Großverbraucher zur Aufgabe hat. Dieser "Ökologische Großküchen Service" ist in den Räumen des Umweltamtes der Stadt Frankfurt untergebracht.

- Organisation und Durchführung von produktgruppenbezogenen Aktionen bzw. Auftaktveranstaltungen wie beispielsweise "Spezialitätenwochen" in der Gastronomie, Feste, Naturmarkt etc.,
- Mitarbeit bei Vergabe und Kontrolle des Herkunfts- und Qualitätszeichens,
- Akquisition von außerregionalen Nachfragern für Produkte aus dem Schutzgebiet (z.B. Einzelhandelsketten, Großküchen, Kliniken),

Statistische Auswertung der vermarkteten Produkte und Mengen.

Die Regionalvermarktungsagentur kann ihre Aufgaben auf vielfältige Art und Weise erfüllen. Ihr stehen eine ganze Reihe von Instrumenten zur Verfügung, bei denen es sich ebenfalls in erster Linie um 'weiche' Instrumente der Kommunikation und der Informationsvermittlung handelt. Der Einsatz folgender Instrumente ist denkbar:

- Regelmäßige Rundschreiben an Erzeuger, Verarbeiter, Verkäufer und Verbraucher,
- Aufbau und Betrieb einer EDV-gestützten Vermittlungsbörse für landwirtschaftliche Produkte,
- Durchführung von regelmäßigen Gesprächen zwischen Erzeugern, Verarbeitern und Verkäufern,
- Einzelberatungen für Erzeuger, Verarbeiter und Verkäufer,
- Durchführung und Initiierung von Werbeaktionen und Veranstaltungen innerhalb und außerhalb des Schutzgebietes.

Um ihre Aufgaben erfüllen zu können, muß die Regionalvermarktungsagentur über eine entsprechende Organisationsstruktur verfügen.

2.3.2.3 Organisation und Finanzierung

Zur Finanzierung von Regionalvermarktungsagenturen sind verschiedene Möglichkeiten denkbar. Eventuell kann die Vermarktungsagentur an die Schutzgebietsverwaltung oder entsprechende Fördervereine angegliedert sein und auch über diese finanziert werden. Weiterhin kann versucht werden, über Fördergelder Zuschüsse zur Finanzierung zu erhalten. Hierfür kommen unter anderem folgende Quellen in Frage: bis 1999 das EU-Programm LEADER II (Liason entre Actions de Développement de l'Economie Rurale/ Verbindungen zwischen Aktionen zur Entwicklung der ländlichen Wirtschaft), die 5b-Förderung (EU-Zielgebiet 5b: ländliche Gebiete mit Entwicklungsproblemen), evtl. Stiftungen (z.B. die Deutsche Bundesstiftung Umwelt) sowie Landschaftspflegeverbände. Möglicherweise können auch die für Landwirtschafts-, Wirtschafts- oder Tourismusförderung zuständigen Stellen der Kreise oder Länder einen Beitrag leisten. Wünschenswert, aber in der Anfangsphase wahrscheinlich nur schwer realisierbar ist es, daß sich die Agentur selbst trägt. Dies kann über Provisionen auf die verkauften Mengen erzielt werden.

Um die Arbeitsweise der Vermittlungsagentur stärker in der Region zu verankern, kann ein Beirat eingerichtet werden, in dem Erzeuger, Verarbeiter, Verkäufer und Verbraucher vertreten sind.

2.4 Arbeitsmarkteffekte und Qualifizierungsbedarf im Bereich Regionalvermarktung

Auf Erzeugerseite wird es durch Vermarktung von regionalen Produkten kaum zur Schaffung neuer, über die Verbesserung des Betriebsergebnisses aber durchaus zur Sicherung vorhandener Arbeitsplätze kommen. Vor dem Hintergrund, daß es in der Landwirtschaft die Beschäftigtenzahlen immer mehr zurückgehen, kann dies regional gesehen ein wichtiger stabilisierender Beitrag sein. Der Öko-Landbau hat einen etwas höheren Arbeitskräftebedarf als die konventionelle Landwirtschaft (Agrarbericht der Bundesregierung 1996, S. 34). Mit einem deutlichen Arbeitsplatzzuwachs kann jedoch auch bei zahlreichen umstellenden Betrieben nicht gerechnet werden.

Ähnlich sieht es im Bereich der Verarbeitung landwirtschaftlicher Produkte aus: Hier sind in den letzten Jahren große zentrale Kapazitäten geschaffen worden, gleichzeitig ging der Arbeitskräftebedarf in diesem Bereich deutlich zurück. Durch den Aufbau kleinerer Kapazitäten - in dem Umfang, wie sie für eine marktgerechte Belieferung benötigt werden - wird eher eine geringfügige Verlagerung von Arbeitsplätzen, summarisch jedoch vermutlich nur ein sehr geringer Stellenzuwachs erreicht werden.

Neue Beschäftigungsmöglichkeiten können in geringem Umfang in folgenden Bereichen entstehen:

- Koordination und Organisation der regionalen Vermarktung als Bindeglied zwischen Erzeuger und Verbraucher,
- Verkaufs- und Hilfspersonal für den Betrieb von Marktständen, Bauernläden etc.,
- Managementkräfte für Regionalvermarktungsagenturen.

Unabhängig von den Arbeitsmarkteffekten eines zunehmenden Ausbaus der Regionalvermarktung entsteht hier in verschiedenen Bereichen ein großer Qualifizierungsbedarf, da die Regionalvermarktung neue Anforderungen an die Produktion, die Verarbeitung, die Vermarktung und die Aufbereitung stellt.

2.4.1 Produktion

Auf dem Gebiet der landwirtschaftlichen Produktion besteht vergleichsweise geringer Qualifizierungsbedarf. Dieser bezieht sich vor allem auf

- Qualifizierung und Beratung für die Umstellung auf ökologischen Landbau (Agrarökologie/ Bodenbiologie, schonende Bodenbearbeitung, biologischer Pflanzenschutz, artgerechte Tierhaltung usw.) oder die anderen Kriterien entsprechenden Wirtschaftsweisen,
- Einsatz traditioneller Haustierrassen oder selten gewordener Nutzpflanzen.

Für die ökologische Produktion besteht durch die Erzeugerverbände das Angebot zur Unternehmensberatung vor Ort. Diese Beratung wird jedoch nur von Betrieben in Anspruch genommen, die für eine Umstellung ihrer Produktionsweise bereits motiviert sind. Angebote für berufsbegleitende Weiterbildungen in Form von Kursen würde in der gegenwärtigen Situation voraussichtlich am zu geringen Interesse der Landwirte scheitern. Zur Steigerung des Interesses sind insbesondere Informationsveranstaltungen auf ökologisch wirtschaftenden Höfen zu empfehlen, bei denen von Landwirt zu Landwirt über die Erfahrungen bei der

Produktion und beim Absatz berichtet werden kann und die Überzeugungskraft durch das Vorbild entsteht.

Der Einsatz traditioneller Haustierrassen oder selten gewordener Nutzpflanzen erfordert ebenfalls zunächst Aufklärung und Motivierung der Landwirte, verbunden mit dem Aufzeigen möglicher Marktnischen für die entsprechenden Produkte. Hierbei wären in einer ersten Phase folgende Schritte möglich:

- Erarbeitung einer (nicht zu umfangreichen, aber ansprechend gestalteten) Broschüre für die Basisinformation,
- Durchführung von Tagesseminaren für interessierte Landwirte als Einführung und Orientierungsberatung,
- Vertiefende Einzelberatung für interessierte Betrieb vor Ort.

Zur Durchführung von Tagesseminaren und der Vor-Ort-Beratung sollten ebenfalls Landwirte gewonnen werden, die über entsprechende praktische Erfahrungen verfügen.

2.4.2 Verarbeitung

Um die Herstellung regionaltypischer Produkte in hoher Qualität zu fördern, sollte der Aufbau kleiner, flexibler Verarbeitungskapazitäten in den bestehenden Agrarbetrieben gefördert werden. Hierzu sind berufsbegleitende Fortbildungen für Beschäftigte dieser Betriebe erforderlich. Themen hierfür könnten sein:

- Fleisch: Schlachtung, Zerlegung, Reifung,
- Wurstherstellung: regionaltypische Wurstarten und Rezepte, Herstellungsverfahren, Lagerung,
- Käseherstellung,
- weitere Produkte wie Marmelade, Spirituosen oder Öle.

2.4.3 Zubereitung regionaltypischer Speisen

Wenn über die Qualität der Speisen ein höherer Preis erzielt werden soll, müssen neben der Produktion auch die Verarbeitung und Zubereitung stimmen. In vielen Regionen spielen die Themen Vollwertküche oder regionale Gerichte bis heute kaum eine Rolle. Das Speisenangebot hat sich häufig über die verschiedenen Regionen hinweg auf eine relativ einheitliches und begrenztes Spektrum nivelliert. Dabei gibt es jedoch fast überall traditionelle regionaltypische Speisen und Gerichte, die heute nur aus dem Dornröschenschlaf erweckt werden müssen.

Um den wachsenden Ansprüchen qualitätsbewußter Gäste zu genügen (und deren Ansprüche zu fördern) und die regionalen Ausgangsprodukte vermarkten zu können, sind umfangreichere Kenntnisse der Vollwertküche sowie regionaltypischer Speisen erforderlich. Hier besteht ein weiterer Schwerpunkt des berufsbegleitenden Qualifizierungsbedarfs, insbesondere für das Hotel- und Gaststättengewerbe.

Oft ist es auch der Fall, daß gerade bei der Fleischdirektvermarktung an die Gastronomie ein Viertel oder eine Hälfte eines Tieres geliefert wird. Dadurch entsteht die Notwendigkeit, sehr viele unterschiedliche Körperteile des Tieres in einem breitgefächerten Speisenangebot zu verwerten. Darauf sind die Küchen oft nicht mehr eingestellt.

Die Qualifizierung von Köchen im Hotel- und Gaststättengewerbe sollte daher folgende inhaltliche Schwerpunkte aufweisen:

- Geschichte der Küche der jeweiligen Region,
- Grundlagen der gesunden und vollwertigen Ernährung,
- Rezepte für eine regionaltypische und vollwertige Küche,
- Zerlegung und Verwertung von tierischen Produkten,
- Inhaltliche und grafische Gestaltung von Speisekarten, Prospekten u.ä.

2.4.4 Direktvermarktung von regionalen Produkten

Der Hauptbedarf an Qualifizierungsmaßnahmen zeichnet sich für das Marketing sowie die praktische Organisation der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte ab. Der Einstieg in die Direktvermarktung stellt, wie schon erwähnt, organisatorische, arbeitswirtschaftliche, finanzielle und persönliche Anforderungen an die Erzeuger, die ihrer bisherigen Qualifikation in der Regel nicht entsprechen.

Für die Qualifizierung können zwei Zielgruppen unterschieden werden:

- Produzenten, die verschiedene Formen der Direktvermarktung als *Nebentätigkeit* nutzen wollen (z.B. Ab-Hof-Verkauf, Abo-Kisten-Vertrieb, Teilnahme an Bauernmärkten),
- Produzenten oder Personen aus anderen Berufsfeldern, die die regionale Vermarktung als *Hauptwerb* organisieren wollen (z.B. Organisation einer Vermarktungsagentur, Lieferservice für Großabnehmer und Gaststätten, oder Organisation von Bauernmärkten).

Für die Produzenten mit der *Direktvermarktung als Nebentätigkeit* können vier bis sechs halbtägige Seminare im Wochenrhythmus stattfinden. Inhalte solcher Kurse können sein:

- Suche nach geeigneten Marktlücken und Vermarktungsmöglichkeiten,
- Prüfung der Wirtschaftlichkeit und Finanzierbarkeit des Vorhabens,
- Stärkung des unternehmerischen Selbstbewußtseins und der unternehmerischen Fähigkeiten,
- Rechtsvorschriften, Steuern, Umgang mit Behörden,
- Umgang mit Kunden,
- Werbung,
- Weitergehende Förder- und Beratungsmöglichkeiten.

Derartige Veranstaltungen werden derzeit schon in Großschutzgebieten - aber auch in vielen anderen Regionen - angeboten. So fanden im Biosphärenreservat Rhön beispielsweise im Frühjahr 1997 folgende Qualifizierungsveranstaltungen statt: Direktvermarktung spezieller Produktbereiche an den Beispielen Geflügel-, Schaf- und Wildprodukte; Betriebswirtschaft der Direktvermarktung; Die Vermarktung von Fleisch.

Für die andere Zielgruppe der *Hauptwerbs-Vermarkter* ergibt sich ein über die für die Produzenten genannten Bildungsinhalte hinausgehender Qualifizierungsbedarf. Zusätzliche Inhalte könnten sein:

- Betriebswirtschaft und Buchhaltung,
- Gesprächs- und Verhandlungsführung,
- Öffentlichkeits- und Pressearbeit,
- Überblick über Initiativen der Direktvermarktung in Europa.

Diese Qualifizierung sollte über einen kompakten, mehrwöchigen Lehrgang angeboten werden. Teil dieses Lehrganges könnte die Erarbeitung eines eigenen betriebswirtschaftlichen Konzeptes der Teilnehmer sowie dessen schrittweise Überprüfung im Zeitraum des Lehrganges sein. Die theoretische Ausbildung sollte durch Exkursionen zu bestehenden Vermarktungsgesellschaften und -initiativen ergänzt werden.

3 Beispiele aus deutschen Großschutzgebieten

Im Rahmen des ADAPT-Projektes "Umwelt- und Naturschutz in Großschutzgebieten: von der Beschränkung zur Entwicklungschance" wurde u.a. eine Befragung aller deutschen Großschutzgebiete zu Themen der Regionalentwicklung durchgeführt. Bei dieser Befragung gaben 28 von 38 Großschutzgebieten an, daß in ihrem Gebiet Direktvermarktung von regionalen Produkten stattfindet. In 17 von 38 Gebieten werben Unternehmen mit der Herkunft ihres Produkts oder ihrer Dienstleistung aus dem Schutzgebiet. In einigen Fällen haben sich Initiativen organisiert, die ihre Produkte mittels eines von ihnen entwickelten und kontrollierten Herkunfts- und Qualitätszeichens (HQZ) vermarkten, um ihre Produkte wiedererkennbar zu machen. In den folgenden Abschnitten werden Initiativen zur Vermarktung von regionalen Produkten aus verschiedenen Großschutzgebieten Deutschlands vorgestellt. Dabei handelt es sich um Initiativen, die sich sowohl in ihrer Organisationsform als auch durch die von ihnen vermarkteten Produktgruppen unterscheiden.

3.1 Naturpark Holsteinische Schweiz - Vermarktungsagentur "Der direkte Weg"

Anfang des Jahres 1996 wurde eine Arbeitsgruppe "Der direkte Weg" gegründet, die sich aus konventionell und ökologisch wirtschaftenden Landwirten, der Landwirtschaftsschule in Lensahn, Gastwirten, Köchen und Hoteliers, dem Naturpark Holsteinische Schweiz wie auch Vertretern des Kreises Ostholstein zusammensetzt. Ziel der Vermarktungsagentur soll es sein, einen direkten Weg von den Erzeugern zum Gaststättengewerbe zu schaffen. Damit erhalten die Landwirte die Möglichkeit, Qualität zu akzeptablen Preisen zu verkaufen und die Gastronomie kann Qualität aus gesicherter Quelle zu akzeptablen Preisen erwerben. Die Initiative hat bisher eine Arbeitsgemeinschaft "Der direkte Weg" gegründet, die wiederum von unabhängigen Gutachtern eine Bedarfsanalyse bei den Gastronomen durchführen ließ. Die erste öffentliche Aktion war die Vorstellung der Initiative bei der von ihr organisierten 1. Ostholsteinischen Verbrauchermesse im September 1996 in der Landwirtschaftsschule Lensahn.

Weitere geplante Schritte sind die Erarbeitung einer geeigneten Organisationsform und die Suche nach Finanzierungsquellen. Finanziert werden soll die Agentur zum einen von Vereinsbeiträgen eines Trägervereins und in der Startphase gleichzeitig aus öffentlichen Mitteln, ab Mitte 1998 soll sie sich jedoch selbst tragen.

Die Agentur soll mit einer Person besetzt sein, die Mitte 1997 ihre Arbeit aufnehmen soll. Sie könnte räumlich angebunden sein an die Landwirtschaftsschule, das Naturparkhaus o.ä. Sie soll folgende Aufgaben übernehmen:

- **für die Landwirtschaft:** Informationsarbeit, Marktanalysen, Anbauverfahren, Produktveredelung, Vermarktungsaktionen wie z.B. Messen, Organisation von Märkten, Präsenz bei Sommer-, Straßen-, Stadtteilstesten,
- **für die Gastronomie:** Informationsarbeit, Speisen- und Produktberatung, traditionelle Gerichte, Marketinghilfen wie z.B. Aktionswochen, Werbematerial, Marktanalysen,
- **als Koordinationsstelle:** Vermittlungsstelle für Agrarprodukte, Werbeaktionen, Kampagnen und Logo, Öffentlichkeitsarbeit, Warenlogistik: Optimierung der Belieferung, Umschlagplatz, Abrechnungswesen.

Bei ihrer Arbeit soll die Agentur unterstützt werden durch die AG Der direkte Weg, den Hotel- und Gaststättenverband, durch Anbauverbände, Landwirte, Landwirtschaftskammer, ein Universitätsinstitut für Agrarökonomie, den Naturpark Holsteinische Schweiz, den Kreis Ostholstein sowie durch Privatpersonen.

Kontaktadresse: Vermarktungsagentur Der Direkte Weg e.V., Julius-Stinde-Straße 4, 23738 Lensahn, Tel.: 04363/ 907037, Fax 04363/ 907038 (provisorische Nummern)

3.2 Naturpark Saar-Hunsrück

Im Naturpark Saar-Hunsrück gibt es seit Ende 1994 eine Vermarktungsagentur, die als GmbH mit acht Gesellschaftern organisiert ist. Der Anstoß zu dieser Agentur kam vom Landkreis und vom Naturpark im Rahmen eines LEADER-Projektes. Finanziert wird die Agentur zum einen aus Geldern des LEADER-Projektes, zum anderen aus Einkünften aus der Direktvermarktung. Geleitet wird sie durch einen Hauptgeschäftsführer, der vier Verkäuferinnen auf Stundenbasis beschäftigt. Dabei übernimmt sie nicht nur eine Koordinationsfunktion, sondern sorgt auch für die Lieferung der Waren und die Rechnungstellung. Durch die Agentur werden Fleisch, Apfelsaft, Branntwein, Likör, Sekt, Eier, Butter, Käse, Nudeln, Marmelade, Gemüse, Heu, Stroh, Kartoffeln, Brot und Backwaren vermarktet. Der Verkauf läuft vor allem über Bauernmärkte, da die Eröffnung eines Verkaufsladens derzeit nicht kalkulierbare finanzielle Risiken mit sich bringt. Somit übernimmt die Vermarktungsagentur die Direktvermarktung an Endverbraucher. Es wird derzeit auch versucht, eine Koordinationsfunktion zwischen Landwirtschaft und Gastronomie einzunehmen. Diese befindet sich jedoch erst im Aufbau. Hierzu gibt es direkte Kontakte zu Land- und Gastwirten und es sind Workshops zu dem Thema geplant.

Der Naturpark spielte v.a. in der Initialphase eine große Rolle. Derzeit übernimmt er Funktionen als Koordinationshilfe sowie in der fachlichen Beratung der Agentur und in deren Begleitung der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit.

Kontaktadresse: Naturpark Saar-Hunsrück Rheinland-Pfalz e.V., Trierer Straße 51, 54411 Hermeskeil, Tel.: 06503/ 95172

3.3 Naturpark Altmühltal

Seit April 1997 wird im Naturpark Altmühltal in Rahmen einer Initiative von fünf Landkreisen das "Altmühltaler Lamm" angeboten. Als Träger treten die Landschaftspflegeverbände bzw. die unteren Naturschutzbehörden der Landratsämter auf, die den reibungslosen Ablauf der Vermarktung und die Kontrolle zur Einhaltung der Teilnehme- und Produktionskriterien übernehmen. Es handelt sich um ein integriertes 5b-Projekt, das vom bayrischen Umweltministerium, dem Bezirk Mittelfranken und der EU finanziert wird. Zusammen mit 37 Schäfern, 43 Gastronomen und vier Metzgern aus dem Projektgebiet wurde ein Weg gefunden, den Absatz der Tiere zu sichern, den verarbeitenden Betrieben bessere Preise zu bieten und dem Feriengast im Naturpark eine eigene kulinarische Spezialität zu servieren. Das "Altmühltaler Lamm" wird nach strengen Qualitätskriterien produziert:

- nur Hüteschäfer aus dem Naturpark Altmühltal können sich am Projekt beteiligen,
- Mindestens 50% der Weiden müssen extensiv bewirtschaftet sein, d.h. entweder im Bayrischen Kulturlandschaftsprogramm (Kulap) oder im Vertragsnaturschutzprogramm aufgelistet sein. D.h. sie sind wertvolle Areale für den Naturschutz, auf denen weder Pflanzenschutzmittel, Mineraldünger noch Gülle ausgebracht werden,
- zugekauftes Futter stammt nur aus den beteiligten Landkreisen,
- der Transport der Lämmer vom Stall zum Verarbeiter dauert höchstens eine Stunde,
- die beteiligten Schäfer, Metzger und Gastronomen nehmen am staatlichen Programm für Qualitäts- und Herkunftssicherung Bayern QHB teil.

Es wurde ein Logo entworfen, das die Mitglieder verwenden können, wenn sie das "Altmühltaler Lamm" anbieten. Durch die Initiative soll die wertvolle Kulturlandschaft im Naturpark erhalten und die Existenz der traditionellen Hüteschäferei durch garantierte Preise gesichert werden.

Kontaktadresse: Landschaftspflegeverband Mittelfranken, Eyber Straße 2, 91522 Ansbach, Tel.: 0981/ 9504-243, Fax: 0981/ 9504-246 -- Dies ist gleichzeitig die Adresse des DVL, Deutscher Verband für Landschaftspflege, bei dem vielfältige Informationen zum Thema Regionalvermarktung erhältlich sind.

3.4 Naturpark Werratal-Eichsfeld - "Eichsfeld pur"

Im Naturpark Werratal-Eichsfeld gibt es seit 1994 die Initiative "Eichsfeld pur - Wirte und Bauern auf neuen Wegen", in der sich zehn Gastwirte, sechs Landwirte und vier Mostereien zusammengeschlossen haben. "Eichsfeld pur" ist eine Initiative im Rahmen des von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt geförderten Projektes "Umweltschonende Entwicklung des Tourismus im Eichsfeld", das vom Fremdenverkehrsverband Heimat- und Verkehrsverband Eichsfeld e.V. durchgeführt und von einem Planungsbüro unterstützt wird.

Ziel der Initiative ist es, die traditionsreiche Küche der Region unter Verwendung von regionalen Produkten wiederzubeleben. Dabei will die Initiative bewußt einen Beitrag zur Pflege der Eichsfelder Landschaft leisten. Die verwendeten Produkte stammen aus extensiver und landschaftsschonender Bewirtschaftung. Das Angebot konzentriert sich auf einige Spezialitäten: die Weiderind-Spezialitäten, die Spezialitäten vom Eichsfelder Weidelamm und Saft von Streuobstwiesen. Die Palette soll jedoch noch auf andere Produkte ausgeweitet werden.

Richtlinien für die Erzeugung von Qualitätsfleisch von *Eichsfelder Weiderindern*

Die unterzeichnenden Landwirte verpflichten sich, bei der Produktion von Qualitätsrindfleisch aus Mutterkuhhaltung, das unter dem Zeichen "Eichsfeld pur" vermarktet wird, folgende Richtlinien einzuhalten. Darüber hinaus wird jährlich überprüft, ob die Erzeugungsrichtlinien für das Folgejahr verbessert werden können. Als Zielsituation wird angestrebt:

- Bei der Stallhaltung während des Winterhalbjahres sollen die Tiere der gesamten Herde im Laufstall mit eingestreuter Liegefläche gehalten werden. Auf ausreichend Tageslicht und Durchlüftung soll geachtet werden.
- Eine Extensivierung der Grünlandnutzung wird angestrebt.

1. Tierhaltung

- Die Schlachttiere stammen aus Mutterkuhhaltung,
- Die Schlachttiere sind auf dem Betrieb geboren worden,
- Die Tiere werden jährlich mindestens sechs Monate auf der Weide gehalten,
- Das Schlachalter beträgt maximal 30 Monate,
- Die Tiere gehören den Rassen Charolais, Limousin, Deutsch-Angus oder deren Kreuzungen an,
- Für die Vermarktung unter dem Zeichen "Eichsfeld pur" bestimmte Tiere werden während der Stallperiode im Laufstall auf Stroheinstreu gehalten. Um die Kontrolle zu erleichtern, werden diese Tiere gesondert gekennzeichnet.

2. Tierfütterung

- Als Futtermittel für die zur Vermarktung als Eichsfelder Weiderind vorgesehenen Tiere werden ausschließlich Weidegras, Heu, Grassilage und geringe Mengen Getreideschrot aus hofeigener Produktion eingesetzt,
- Es werden keine zugekauften Futtermittel eingesetzt,
- Mineralstoffe werden in Form von Salzlecksteinen verabreicht.

3. Schlachten, Transport, Kühlung

- Bei Transport und Schlachtung ist darauf zu achten, daß der Streß für die Tiere so gering wie möglich gehalten wird,
- Der betreffende Landwirt sollte die Tiere möglichst selbst verladen und transportieren,
- Die Tiere werden nach Möglichkeit auf einem Eichsfelder Schlachtbetrieb geschlachtet,
- Das Fleisch wird von einem Fleischerbetrieb aus dem Eichsfeld verarbeitet, mit welchem eine diesbezügliche Zusammenarbeit vereinbart wurde.

4. Tiergesundheit

- Medikamente dürfen nur zu therapeutischen Zwecken auf Anweisung eines Tierarztes eingesetzt werden,
- Präventive Bestandsbehandlungen sind untersagt, mit Ausnahme der Behandlung gegen Wurmbefall,
- Die Verabreichung von Hormonen, Beruhigungsmitteln und Medizinalfuttermitteln ist verboten,
- Fliegenbekämpfung und Stallreinigung bzw. -desinfektion haben mit umweltverträglichen Mitteln zu erfolgen (z.B. Apfelessig, Schwalben, Branntkalk).

5. Kontrolle

- Jeder Landwirt hat ein Bestandsbuch zu führen. Alle Tiere der Mutterkuhherden tragen Ohrmarken,
- Die Kontrolle der Produktionsrichtlinien erfolgt durch eine neutrale Stelle.

6. Übergangsfrist

Die Produktionsrichtlinien treten mit Vertragsabschluß in Kraft. In Berücksichtigung des Produktions-

Richtlinien für die Erzeugung von Qualitätsfleisch von *Eichsfelder Weidelämmern*

Die unterzeichnenden Landwirte verpflichten sich, bei der Produktion von Qualitätslammfleisch, das unter dem Zeichen "Eichsfeld pur" vermarktet wird, folgende Richtlinien einzuhalten.

1. Tierhaltung

- Die Lämmer stammen aus Hütelhaltung oder extensiver Koppelhaltung,
- Die Schlachtlämmer sind auf dem Betrieb geboren worden,
- Die Tiere werden jährlich mindestens acht Monate, je nach Witterungsbedingungen auch länger auf der Weide gehalten,
- Während der Stallperiode werden die Tiere im Laufstall mit Stroheinstreu gehalten,
- Das Schlachtgewicht beträgt mindestens 18 kg, höchstens 25 kg. Das ideale Schlachtalter liegt bei sechs bis acht Monaten.

2. Tierfütterung

- Als Grundfutter werden ausschließlich Weidegras, Grassilage, Heu und Stroh eingesetzt,
- Der Zukauf von Kraftfuttermitteln beschränkt sich auf Getreide, Futterleguminosen und Zuckerrübenprodukte, es werden keine Importfuttermittel eingesetzt.

3. Bewirtschaftung des Grünlandes

Das Grünland wird nach den Richtlinien des Thüringer Kulturlandschaftsprogrammes Teil B2 "Extensive Grünlandbewirtschaftung im Gesamtbetrieb durch Weidenutzung" bewirtschaftet. Das bedeutet:

- maximal 1,4 RGV/ha Hauptfutterfläche,
- Düngung max. 60 kg/ha Stickstoff auf dem Grünland, Phosphor- und Kalium-Gehalte des Bodens dürfen Gehaltsklasse C nicht überschreiten,
- kein Einsatz von Pflanzenschutzmitteln auf den Grünlandflächen.

4. Transport und Schlachtung

- Bei Transport und Schlachtung ist darauf zu achten, daß der Streß für die Tiere so gering wie möglich gehalten wird,
- Der betreffende Landwirt sollte die Tiere selbst verladen und transportieren,
- Die Tiere werden in einem Eichsfelder Schlachtbetrieb geschlachtet,
- Als Basis für den Verkaufspreis dient das Gewicht unmittelbar nach dem Schlachten.

5. Tiergesundheit

- Medikamente dürfen nur zu therapeutischen Zwecken auf Anweisung eines Tierarztes eingesetzt werden,
- Die Verabreichung von Hormonen, Leistungsförderern, Beruhigungsmitteln und Medizinalfuttern ist verboten,
- Fliegenbekämpfung und Stallreinigung bzw. -desinfektion haben mit umweltverträglichen Mitteln zu erfolgen (Z.B. Apfelessig, Branntkalk, Schwalben).

6. Kontrolle

- Jeder Landwirt hat ein Bestandsregister zu führen,
- Die Kontrolle der Produktionsrichtlinien erfolgt durch eine neutrale Stelle.

In unterschiedlichen Aktionen präsentiert sich "Eichsfeld pur" der Öffentlichkeit. So fanden z.B. Schlachtfeste und Aktionswochen statt. Um gleichbleibende Qualität zu gewährleisten, haben sich Land- und Gastwirte zu einer Gesellschaft zusammengeschlossen und sich bestimmten Kontrollbestimmungen unterworfen. Nur diejenigen Erzeuger, die die oben aufgeführten Bestimmungen erfüllen, können ihre Produkte unter dem Herkunfts- und Qualitätszeichen "Eichsfeld pur" anbieten. Die Erzeuger werden durch einen unabhängigen Agraringenieur alle sechs Monate auf die Einhaltung der Richtlinien überprüft. Die Kontrolle der beteiligten Gastwirte erfolgt

durch eine Durchsicht der Kassenbücher; die Gastwirte werden dabei darauf kontrolliert, ob sie mehr "Eichsfeld pur"-Produkte verkaufen, als sie eingekauft haben. Die Verantwortung für die Initiative liegt zum größten Teil bei den beteiligten Bauern und Wirten.

Kontaktadresse: Heimat- und Verkehrsverband Eichsfeld e.V. (HVE), Solargebäude Leinefelde 2000, Lisztstraße 2, 37327 Leinefelde, Tel.: 03605/ 503660, Fax: 03605/ 503661

3.5 Naturpark Bayerischer Wald

In der Gemeinde Sankt Englmar im Naturpark Bayerischer Wald gibt es zwei Initiativen zur Fleischvermarktung, das "Waldschaf" und die "Weidekalbin" der Sankt Englmarer Bauernspezialitäten. Hierbei haben sich Landwirte aus Sankt Englmar zu einer Arbeitsgemeinschaft zusammengeschlossen und sich zur Einhaltung von Richtlinien in Bezug auf Tierhaltung, Fütterung, Verarbeitung und Vermarktung verpflichtet. Dabei wird das Fleisch einerseits direkt ab Hof verkauft, andererseits von einigen Gastwirten angeboten.

So wird das Waldschaf heute von einigen Züchtern wieder gehalten und das Fleisch von einigen Gastwirten in der Gemeinde Sankt Englmar angeboten. Weiterhin soll das Fleisch auch zu Salami und Schinken verarbeitet werden und die Wolle mit Naturfarben gefärbt und verkauft werden. Die Weidekalbin wird extensiv gehalten und wächst artgerecht heran. Ihr Fleisch wird in Direktvermarktung ab Hof oder in Gasthöfen verkauft.

Kontaktadresse: Verein zur Entwicklung des Ländlichen Raumes in St. Englmar e.V., Josef Zollner, Grün 13, 94379 St. Englmar, Tel.: 09965/ 737, Fax: 09965/ 9319

3.6 Naturpark Oberer Bayerischer Wald - Ökoregion Lam-Lohberg

In den Gemeinden Lam und Lohberg wurde mit Mitteln des Europäischen Strukturfonds innerhalb des 5b-Programms und Mitteln der bayrischen Landesregierung aus dem Naturpark-Programm (zusammen rund 2 Mio. DM) das Projekt Ökoregion Lam-Lohberg ins Leben gerufen. Unterstützt durch ein Beratungsbüro wird hier ein Regionalentwicklungsprogramm mit verschiedenen Schwerpunkten erarbeitet. Träger des Projektes ist die Arbeitsgemeinschaft Ökoregion Lam-Lohberg, an der die Gemeinden Lam und Lohberg sowie der Naturparkverein Oberer Bayerischer Wald e.V. beteiligt sind. Die Arbeitsgemeinschaft Ökoregion Lam-Lohberg, die wiederum zehn fachspezifische Arbeitsgruppen eingerichtet hat, in denen rund 100 Personen aus der Region mitarbeiten, hat beispielsweise Ende 1995 eine Initiative zur Fleischdirektvermarktung gestartet. Zur Zeit beteiligen sich 13 Erzeuger und 20 Gastronomen an dem Projekt. Die Initiative hat folgende Aufgaben übernommen:

- Aufstellung von Richtlinien zur Produktion,
- Verarbeitung und Vermarktung von Rindfleisch in der Ökoregion Lam-Lohberg,
- Erstellung der Geschäftsbedingungen für die Verarbeitung und Vermarktung von Rindfleisch zwischen den Erzeugern von Rind-/ Kalbfleisch und den Abnehmern (Gastronomiebetriebe).

Richtlinien für Rindfleisch aus der Ökoregion Lam-Lohberg

1. Die Tiere müssen in der Region geboren und aufgezogen worden sein.
2. Die Tiere müssen den Sommer über auf der Weide sein bzw. einen Auslauf haben. Die Betriebe beteiligen sich am Programm der Offenen Stalltür.
3. Die Fütterung erfolgt nach den Grundsätzen der ökologischen Tierhaltung, Grünfutter muß aus der Ökoregion Lam-Lohberg stammen. Zusätzliche Futtermittel sind nur zugelassen, soweit sie von Betrieben stammen, die nach dem ökologischen Landbau wirtschaften.
4. Die zur Verfügung stehenden Tiere werden beim Koordinator spätestens im Alter von 4 Monaten mit Angabe des Geburtsdatums, der Ohrmarkennummer und der voraussichtlichen Schalchtreife angemeldet. Für Tiere, die nach dem 30. November 1995 geboren wurden, muß ein Begleitpapier für Rinder mitgegeben werden.
5. Die Schlachtkörper werden mindestens zehn Tage gereift.
6. Die Schlachtgewichte werden bis auf weiteres wie folgt festgelegt:

- Absetzer aus der Mutterkuhhaltung	200 - 250 kg
- Kalbinnen	230 - 250 kg
- Ochsen	300 - 350 kg

Bei Übergewicht werden je angefangene 10 kg 0,20 DM/kg in Abzug gebracht.
7. Für die Trockenfütterung der Weidetiere gilt: ca. 3-6 Wochen vor der Schlachtung wird Heu zugefüttert.
8. Für Kälber wird empfohlen: bei Vollmilchkälbern, die die Möglichkeit haben, auch Heu zu fressen (Tierschutz!), sollten Schlachtgewichte von 60 bis 70 kg angestrebt werden.
9. Zum Schutz der beteiligten Erzeuger sowie als Garantie für die belieferten Gastronomiebetriebe und die Endverbraucher gilt folgende rechtsverbindliche Vereinbarung: Verstöße gegen die vereinbarten Richtlinien werden mit einer Konventionalstrafe von bis zu 5000 DM und Ausschluß aus der Erzeugergemeinschaft geahndet. Ein zu diesem Zweck einberufener Ausschuß, bestehend aus zwei Erzeugern, zwei Gastronomen und dem Koordinator, entscheidet über derartige Verstöße. Bei Stimmengleichheit entscheidet der Koordinator.

Die Ökoregion Lam-Lohberg hat jedoch auch weitere Initiativen zur Regionalvermarktung entwickelt. So erstellte die Arbeitsgemeinschaft Wald und Holz innerhalb der Ökoregion Lam-Lohberg Richtlinien zum naturnahen Waldbau und zur Holzgewinnung, um das Gütesiegel der Ökoregion auch dort einzuführen. Bisläng haben sich 31 Forstwirte der Arbeitsgemeinschaft angeschlossen. Die Kontrolle der Richtlinien erfolgt durch freiwillige Selbstkontrolle der Mitglieder und durch die Kontrolle der Holzkäufer und der Endverbraucher, die die Richtlinien jederzeit überprüfen können.

Weiterhin hat die Arbeitsgemeinschaft Ökoregion auch Qualitätskriterien für umweltfreundliche Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe aufgestellt. Dabei handelt es sich um einen umfangreichen Katalog zu den Themen Warenbeschaffung, Energie, Wasser, Luft, Abfall, Gestaltung des Außenbereichs, Verkehr, Lärm und Öffentlichkeitsarbeit. Gastronomiebetriebe, die sich auf die Einhaltung der Qualitätskriterien verpflichten wollen, können sich beim Verkehrsamt Lam oder beim Verkehrsamt Lohberg für die Erstkontrolle anmelden. Die Kontrolle wird durch die Mitarbeiter der Verkehrsämter durchgeführt. Bei erfolgreicher Kontrolle darf der Betrieb das Logo der Ökoregion führen. Die Vergabe des Logos wird durch den jeweiligen Gemeinde- oder Marktrat bestätigt. Es erfolgt eine jährliche Kontrolle. Bei Verstößen gegen die Richtlinien kann die Verwendung des Logos aberkannt werden. Über die Aberkennung entscheidet der jeweilige Gemeinde- oder Marktrat. Die Richtlinien werden jährlich angepaßt

und die Anforderungen erhöht. Die Anpassung wird von den Verkehrsämtern erarbeitet und muß durch den Markt- oder Gemeinderat beschlossen werden.

Kontaktadresse: ARGE Ökoregion Lam-Lohberg, Rathausweg 1a, 93470 Lohberg, Tel.: 09943/9413-0, Fax: 09943/9413-20

3.7 Rhöner Landspezialitäten

Die Ländliche Entwicklungsgruppe der Regierung von Unterfranken hat innerhalb eines LEADER-Projektes seit 1991 verschiedene Interessengemeinschaften mit Vereinscharakter initiiert. Aus einer dieser Interessengemeinschaften ist im März 1993 die "Rhöner Landspezialitäten GmbH" entstanden. Ihr gehören fünf Landwirte an und sie hat die Aufgabe, das Rhönschaf - eine traditionsreiche Schafrasse der Region - zu produzieren, zu verarbeiten und zu vermarkten. Das Rhönschaf wird im Sommer auf der Weide gehalten, im Winter wird Futter aus eigener Produktion gefüttert. Mit der Haltung des Rhönschafs werden derzeit etwa 150 bis 200 ha Weideland erhalten. Abnehmer ist vor allem die regionale Gastronomie, die Rhöner Landspezialitäten werden aber auch über Bauernläden und über eine Vermarktungsstelle in einem Haus des Biosphärenreservats Rhön vermarktet. Für die "Rhöner Landspezialitäten" wurde ein eigenes Logo entwickelt, das urheberrechtlich geschützt ist. Außerdem dürfen nur Schafe, die tatsächlich reinrassige Rhönschafe sind, so genannt werden. Der Marketingwert des Rhönschafs ist als sehr hoch einzuschätzen. Seine Bekanntheit ermöglicht es auch, daß ein wesentlich höherer Preis als für anderes Schaffleisch erzielt werden kann.

Adresse: Rhöner Landspezialitäten Vermarktung und Verarbeitung GmbH i.G., Friedhofsweg 4, 97656 Oberelsbach-Ginolfs, Tel.: 09774/210, Fax. 09774/260

3.8 Rhöner Charme

Seit 1994 existiert die Aktion "Rhöner Charme", die im Rahmen eines LEADER-Programms von den Wirtevereinigungen aus fünf Rhöner Gemeinden sowie Direktvermarktern aus der Rhön und dem Vogelsberg gegründet wurde. In der Pilotphase nahmen 40 Gastronomen und 50 Direktvermarkter am Projekt teil. Ziel ist es, den Wareneinsatz aus der heimischen Landwirtschaft bis auf 25% im Durchschnitt aller gastronomischen Betriebe zu erhöhen. Die Initiative "Rhöner Charme" führt viele Veranstaltungen und Feste der regionalen traditionellen Küche durch.

Rhöner Charme

Qualitätskriterien

1. Die Betriebe führen ganzjährig **regionale Gerichte** aus der Rhöner Küche.
2. Für Gerichte aus der regionalen Rhöner Küche werden überwiegend bzw. wenn möglich nur **Rohstoffe der heimischen Bauern** verwendet und deren Einsatz in der Speisekarte kenntlich gemacht.
3. Die Wirte streben nach Förderung der heimischen Landwirtschaft und bemühen sich, nach dem **Prinzip der kurzen Wege**, bei den Bauern der Region einzukaufen. Diese Kooperation soll weiter ausgebaut werden und damit zur wirtschaftlichen Stabilisierung der regionalen Landwirtschaft beitragen.
4. Der "Rhöner Charme" bemüht sich im Bereich der Gastronomie, **auch kleine Betriebe zu fördern**. Unter dem gemeinsamen Motto "Wirte werben für Wirte, Wirte stehen für regionale Qualität auch aus dem Biosphärenreservat Rhön" soll das Konkurrenzdenken in der Region Rhön/ Vogelsberg abgebaut werden.
5. **Regionale Tradition und Brauchtum** sollen verstärkt durch die Betriebe des "Rhöner Charme" gefördert werden.
6. Der "Rhöner Charme" als ganzheitliches Prinzip soll sich nicht nur in der Qualität der Küche, sondern auch in einer "**charmanten Rhöner Servicequalität**" und Gastlichkeit widerspiegeln.
7. Die "Rhöner Charme"-Betriebe setzen sich für die **Erhaltung von Natur und Lebensraum** im Biosphärenreservat Rhön ein und bemühen sich um schrittweise Umsetzung von Umweltschutzmaßnahmen in ihren Betrieben.

Regionale Qualität ist unser Ziel zum Schutz unserer Umwelt und zum Genuß unserer Gäste

Kontaktadresse: Fremdenverkehrsverband Rhön, Wörthstraße 15, 36037 Fulda, Tel.: 0661/ 600 6305, Fax: 0661/ 600 6309

3.9 Weitere Aktivitäten im Biosphärenreservat Rhön

Im Biosphärenreservat Rhön sind noch zahlreiche weitere Initiativen entstanden. So gibt es beispielsweise die Rhöner Apfelinitiative e.V., die Maßnahmen der Erhaltung und Weiterentwicklung der rhöntypischen Streuobstbestände fördert und die Vernetzung von Naturschutz, Landwirtschaft und Tourismus voranbringen will. Aufgaben der Apfelinitiative sind insbesondere die Förderung des Absatzes von Produkten aus Streuobstbeständen, Maßnahmen zur Erhöhung des Anteils von Obstprodukten in der heimischen Gastronomie und

Festlegung von Qualitätskriterien für den Anbau von Streuobst in der Rhön. Im Jahr 1996 wurde gemäß den Richtlinien des Gütesiegels des NABU (Naturschutzbund) für Steuobst produziert, d.h. vor allem sind der Einsatz von Pestiziden und Mineraldünger ausgeschlossen sowie eine bestimmte Stammhöhe der Bäume vorgeschrieben. Derzeit wird Trockenobst, Bio-Tafelobst und Saft nach der EU-Verordnung für biologischen Landbau produziert. Zertifiziert und kontrolliert wird die Produktion von einem unabhängigen Institut.

Im Rahmen der Vermarktung wurde beispielsweise in Zusammenarbeit mit dem Mineralbrunnen RhönSprudel das Produkt "Rhöner Apfelschorle" auf den Markt gebracht und in Verbindung mit einem Obstgroßhändler aus Fulda ist es gelungen, Rhöner Tafelobst in den Handel zu bringen.

Des weiteren gibt es seit Mai 1997 ein Herkunfts- und Qualitätszeichen (HQZ) für landwirtschaftliche Qualitätsprodukte aus dem Biosphärenreservat Rhön. Landwirtschaftliche Betriebe, die anerkannt ökologisch wirtschaften und ihren Betriebssitz im Biosphärenreservat haben, können ein HQZ unter dem Logo "Lebensraum Rhön" erhalten.

Darüber hinaus wurden in der Rhön noch etliche weitere Initiativen ins Leben gerufen, die jedoch nicht näher erläutert werden sollen. Die Vielzahl der Initiativen in der Rhön, die von dem Verein "Natur- und Lebensraum Rhön" koordiniert werden, konnte aufgrund von engagierter Arbeit der beteiligten Institutionen und hoher finanzieller Unterstützung durch die Europäische Union entstehen. "Natur- und Lebensraum Rhön e.V." wurden die Entscheidungsbefugnisse bei der Vergabe öffentlicher Mittel aus dem Strukturfonds der EU übertragen. Aus dieser Kompetenzzuweisung sind Projekte mit einer Gesamtinvestitionssumme von über 30 Millionen DM in den ersten vier Jahren nach 1991 entstanden. Weitere rund 40 Millionen DM wurden im Zusammenhang mit den Biosphärenreservat über staatliche Dienststellen in die Rhön gelenkt. Mit diesem Investitionsschub konnten über 300 kreative Einzelprojekte initiiert werden. Ein Teil davon floß und fließt auch in Vermarktungsprojekte.

Für den Außenstehenden scheint allerdings die Vielzahl der Logos und Herkunfts- und Qualitätszeichen für regionale Produkte in der Rhön verwirrend und unübersichtlich. Um eine kohärente Darstellung der Produktpalette zu erreichen, wäre es eventuell sinnvoller gewesen, ein Dachzeichen für die Rhön zu schaffen, das je nach Produkt oder Initiative mit entsprechenden Zusätzen versehen wird.

Kontaktadresse: Verein Natur- und Lebensraum Rhön e.V., Georg-Meilinger-Str. 3, 36115 Ehrenberg-Wüstensachsen, Tel.: 06683/ 96020

Rhöner Apfelinitiative e.V., Bahnhofstr. 14, 36151 Burghaun, Tel.: 06652/ 72199, Fax: 06652/ 72134

3.10 Nationalpark Sächsische Schweiz

In der Sächsischen Schweiz haben sich innerhalb eines vom Sächsischen Staatsministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Forsten geförderten Projektes sieben Land- und fünfzehn Gastwirte zusammengeschlossen, um Rindfleisch unter dem Zeichen "Spezialitäten aus der Sächsischen Schweiz" in Gastronomiebetrieben zu vermarkten. Die Erzeuger liefern ihre Produkte direkt an den Gastwirt.

Bisher hat die Initiative strenge Richtlinien für die Produktion von Rindfleisch erarbeitet, die erfüllt werden müssen, damit ihre Produkte das Logo führen dürfen.

Sächsische Schweiz Spezialitäten: Richtlinien für Rindfleisch

1. Die Tiere müssen in der Sächsischen Schweiz geboren und aufgezogen worden sein.
2. Die Tiere müssen den Sommer über auf der Weide sein bzw. **Auslauf** haben.
3. Die **Fütterung** erfolgt nach den sächsischen Grundsätzen des umweltgerechten Landbaus. Grünfütterung muß aus der Sächsischen Schweiz stammen. Zusätzliche Futtermittel sind nur zugelassen, soweit sie von Betrieben stammen, die nach dem umweltgerechten Landbau wirtschaften. Während der Kälberzucht dürfen max. 20% des Gesamtfutterbedarfs - bezogen auf den Trockensubstanzgehalt - zugekauft werden. Für die verwendeten Futterflächen gilt: Die Düngung erfolgt nach den Regeln des Sächsischen Kulturlandschaftsprogramms. Die Winterfütterung erfolgt mit Heu, Konservaten guter Qualität und geringen Mengen an Getreide aus dem eigenen Betrieb.
4. **Anmeldung:** Die zur Verfügung stehenden Tiere werden beim Koordinator spätestens im Alter von 4 Monaten mit Angabe des Geburtsdatums, der Ohrmarkennummer und der voraussichtlichen Schlachtreife angemeldet. Für Tiere, die nach dem 30. November 1995 geboren wurden, muß ein Begleitpapier für Rinder mitgegeben werden.
5. **Schlachten, Transport, Kühlung:** Bei Transport und Schlachtung muß der Streß der Tiere so gering wie möglich gehalten werden. Verladung und Transport sollten vom betreffenden Landwirt möglichst selbst durchgeführt werden. Die Rinder werden in einem Schlachtbetrieb geschlachtet und verarbeitet, mit welchem die "Sächsische Schweiz Spezialitäten GdbRmbH" eine diesbezügliche Vereinbarung abgeschlossen hat. Um bei Frischfleisch eine optimale Qualität zu erreichen, wird das Fleisch mindestens 10 Tage in Kühlung gereift.
6. Die **Schlachtgewichte** werden bis auf weiteres wie folgt festgelegt:

- Absetzer aus Mutterkuhhaltung	100-200 kg
- Kalbinnen	200-250 kg
- Ochsen und Bullen	300-350 kg
- Schlachtkühe	200-300 kg

Es dürfen nur Tiere in den Fettklassen F2/3 angeliefert werden. Bei Übergewicht werden je angefangene 10 kg 0,20DM/kg in Abzug gebracht.
7. **Tiergesundheit:** Verboten ist die Verabreichung von Hormonen, Beruhigungsmitteln und Medizinalfuttermitteln. Fliegenbekämpfung, Stallreinigung und Stalldesinfektion haben mit umweltverträglichen Mitteln zu erfolgen.
8. Zum Schutz der beteiligten Erzeuger sowie als Garantie für die beteiligten Gastronomiebetriebe und die Endverbraucher gilt folgende rechtsverbindliche Vereinbarung: Verstöße gegen die vereinbarten Richtlinien werden mit einer **Konventionalstrafe** bis zu 5000 DM und Ausschluß aus der Erzeugergemeinschaft geahndet. Ein zu diesem Zweck einberufener Ausschuß, bestehend aus zwei Erzeugern, zwei Gastronomen sowie dem Koordinator, entscheidet über derartige Verstöße.
9. **Kontrolle:** Der Landwirt hat ein Tiergesundheitsbuch zu führen. Die Kontrolle der Futterproduktion erfolgt durch das Amt für Landwirtschaft bzw. die Sächsische Landesanstalt für Landwirtschaft.
10. **Logoverwendung:** Gastronomiebetriebe dürfen nur Rindfleisch, das gemäß diesen Richtlinien und von den beteiligten landwirtschaftlichen Betrieben produziert wurde, das Logo und die Werbemittel verwenden. Die beteiligten Betriebe bestätigen, daß sie die Richtlinien zur Kenntnis genommen haben. Sie erklären sich auch bereit, diese nach bestem Wissen und Gewissen einzuhalten.

Um die Initiative publik zu machen, wurden im Herbst 1996 Spezialitätenwochen in den beteiligten Gastronomiebetrieben durchgeführt, wobei traditionelle regionale Speisen angeboten wurden.

In der nächsten Zukunft sollen auch für weitere Produkte (Fisch, Gemüse, Obst etc.) Qualitätskriterien aufgestellt werden, damit auch diese das Zeichen "Spezialitäten aus der Sächsischen Schweiz" führen können.

Kontaktadresse: Sächsische Schweiz Spezialitäten Gdbr mbH, Dipl. Agr. Ing. Frank Albrecht, Dürrröhrsdorferstr. 20, 01833 Dürrröhrsdorf-Dobra, Tel.: 035026/ 91231 Fax: 035026/ 91230

3.11 Naturpark Erzgebirge/ Vogtland

Der Naturpark unterstützt das Projekt des Deutschen Verbandes für Landschaftspflege (DVL) "Naturmärkte im südlichen Einzugsbereich der Ballungsgebiete Plauen, Zwickau, Chemnitz und Dresden". Diese Naturmärkte sollen die regionale Vermarktung von im Erzgebirge und im Vogtland erzeugten umweltfreundlichen Produkten fördern. Damit werden

- die Öffentlichkeit für den Wert von umweltverträglich produzierten Regionalerzeugnissen sensibilisiert und die Nachfrage nach diesen Produkten gesteigert,
- Landwirtschaft und Handwerk beim Absatz unterstützt,
- ein Beitrag zur Umweltbildung geleistet.

So führt seit 1993 der Landschaftspflegeverband Oberes Vogtland in gemeinsamer Trägerschaft mit dem DVL jährlich einen "Vogtländischen Öko- und Bauernmarkt" in Markneukirchen durch, der auf große Resonanz bei Anbietern und Besuchern stößt. Dieser Markt hat dazu beigetragen, daß Erzeuger, Verarbeiter und Anbieter unterschiedlichster Regionalprodukte bei potentiellen Käufern der Umgebung bekannt wurden. Es konnte eine Stammkundschaft aufgebaut werden, die auch außerhalb der Markttag direkt vom Erzeuger kauft. Durch diese Erfolge motiviert, wurden ab 1996 von fünf Landschaftspflegeverbänden im Erzgebirge und im Vogtland "Naturmärkte" organisiert. Die Standorte der Märkte werden ausgewählt anhand der Kriterien umweltfreundliche Verkehrsanbindung an die Ballungsgebiete, Möglichkeiten für den Rad- und Wandertourismus, Akzeptanz als Ausflugsziel und vorhandene Infrastruktur. Erzeugung und Herkunft der angebotenen Produkte sollen anschaulich dargestellt und besonders erläutert werden. Weiterhin gibt es ein kulturelles Rahmenprogramm und spezielle Angebote für Kinder. Die Naturmärkte sind Teil eines bundesweiten Projekts, die unter dem Titel "Aufbau regionaler Wirtschaftskreisläufe - Testphase zur Initiierung beispielhafter Projekte" vom Deutschen Verband für Landschaftspflege betreut und koordiniert sowie von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt gefördert werden.

Kontaktadresse: Landschaftspflegeverband Oberes Vogtland Oberer Berg, 08258 Markneukirchen, Tel.: 037422/ 2965 -- Deutscher Verband für Landschaftspflege, Landesbüro Sachsen, Altenberger Platz 14, 01277 Dresden, Tel./ Fax: 0351/ 2516796

4 Fazit

In vielen Großschutzgebieten gibt es heute Initiativen zur Vermarktung von regionalen Produkten. Bei den meisten handelt es sich um Projekte zur verstärkten Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Gastronomie, die auch mit gutem Erfolg arbeiten. In vielen Fällen entwickeln diese Initiativen ein eigenes Herkunfts- und Qualitätszeichen, mit dem Produkte aus dem Schutzgebiet beworben werden, um den Wiedererkennungswert zu steigern. Die Richtlinien für diese Herkunfts- und Qualitätszeichen gehen in einigen Fällen mit den Richtlinien für staatliche Förderprogramme einher, so zum Beispiel mit dem bayrischen Kulturlandschafts- bzw. Vertragsnaturschutzprogramm, dem sächsischen Kulturlandschaftsprogramm oder dem sächsischen Programm "Umweltgerechte Landwirtschaft". In den meisten Fällen sind die Richtlinien der regionalen HQZs aber strenger: dies betrifft zum einen logischerweise die Herkunft der Produkte, und zum anderen häufig den Transport, die Lagerung und die Verarbeitung. So haben die beteiligten Erzeuger zwar den Vorteil, staatliche Fördermittel zu erhalten, müssen sich aber darüber hinaus für das regionale HQZ zur Einhaltung weiterer Kriterien verpflichten. Sehr viele Initiativen sind mit staatlichen Fördermitteln (LEADER, 5b-Förderung) unterstützt worden. Die finanzielle Förderung ist als eine wichtige Erfolgsbedingung der Projekte anzusehen. In vielen Fällen ging der Impuls für die Initiativen nicht von den Erzeugern und Anbietern selbst aus, sondern von der Verwaltung (Landwirtschaftsämtern, Regierungspräsidien oder Schutzgebietsverwaltungen). Dabei wurden in vielen Fällen Beratungsbüros herangezogen, die mit ihrem Know-How diese Prozesse unterstützt haben. Wichtig ist die intensive Zusammenarbeit mit allen für die Umsetzung eines solchen Projektes wichtigen Beteiligten, um Akzeptanz und Identifikation zu erreichen.

Die Probleme bei der Umsetzung solcher Projekte sind jedoch vielfältig. So ist es für die initiierenden Stellen und Gruppen oft nicht leicht, die Erzeuger für ein Projekt zu begeistern. Häufig gilt es viel Überzeugungsarbeit zu leisten, bevor ein Projekt in Gang kommt. Man scheut den Arbeitsaufwand, eventuelle Investitionen und eventuelle Folgekosten. Gleichzeitig kann natürlich ein Erfolg der Initiative, der sich auch in spürbaren Einkommensverbesserungen messen läßt, zu Beginn eines Projektes nicht garantiert werden. So scheitern auch etliche Initiativen, die mit viel Engagement und gutem Willen begonnen wurden, an der mangelnden Beteiligung der Produzenten. Bei einzelnen Regionalvermarktungsinitiativen war der Absatz so gering, daß die Projekte daran gescheitert sind.

Bei der Betrachtung solcher Initiativen muß auch bedacht werden, daß der Umsatz, der über sie gemacht wird, im Vergleich zu den konventionellen Vertriebswegen gering ist. Jedoch bestätigt die Vielzahl der Initiativen, die mit Erfolg arbeiten, den Trend der Verbraucher und Touristen zu regionalen Produkten. Der Markt für diese Produkte ist vorhanden und kann für Erzeuger und Dienstleister gerade in Großschutzgebieten eine Zukunftsperspektive sein, wenn sie ihn mit Engagement und Sachkunde bearbeiten.

Literatur

- AID, Auswertungs- und Informationsdienst für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten e.V. (1991): Direktvermarktung - Voraussetzungen und Möglichkeiten, Bonn.
- ARGE Sächsische Schweiz: Fichtner/ Schwarzbach & Partner: Gesamtentwicklungskonzept Nationalparkregion Sächsische Schweiz, Dresden 1992
- Bayrisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (1996): Blickpunkt ländlicher Raum 2/ 96, München.
- Deutscher Verband für Landschaftspflege (Hrsg.): Verzeichnis von Regionalinitiativen, Ansbach 1996
- Direktvermarktung in Sachsen e.V. (Hrsg.): Landwirtschaftliche Direktvermarkter sowie Bauern- und Wochenmärkte, Region Sächsische Schweiz/ Sächsisches Elbland, 1996
- DWIF, Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München (1997): Sozioökonomie unter besonderer Berücksichtigung des Tourismus in den Großschutzgebieten Mecklenburg-Vorpommerns und ihren Randbereichen, Berlin.
- Erdmann, Karl-Heinz/ Nauber, Jürgen (1995): Der deutsche Beitrag zum UNESCO-Programm "Der Mensch und die Biosphäre" (MAB) im Zeitraum Juli 1992 bis Juni 1994, Bonn.
- Freistaat Sachsen, Sächsische Staatsministerium für Landwirtschaft, Ernährung, Forsten: Aktionsprogramm Ländlicher Raum - Sächsische Schweiz, Dresden 1992
- Friedrich, Christiane (1996): Regionale Wirtschaftskreisläufe: Ansätze in Nordrhein-Westfalen. In: Deutscher Verband für Landschaftspflege (Hrsg.): Deutscher Landschaftspflegetag 1996: Modelle zukunftsfähigen Wirtschaftens, Ansbach.
- Freistaat Sachsen, Sächsische Staatsministerium für Landwirtschaft, Ernährung, Forsten: Zwei Jahre Aktionsprogramm ländlicher Raum, Dresden 1994
- Greiner-Schuster, Edda (1996): Ökoregion Lam-Lohberg - Rosskur gegen Resignation. In: ÖkoTest Heft 7/ 1996, S. 12-21.
- Leader-Magazine (1994): LEADER in der Rhön: Landwirtschaft im Dienst der Natur. In: Heft 6/ 1994, S. 16-19.
- Mann, Christoph: Naturmärkte in Sachsen; aus: Deutscher Verband für Landschaftspflege (Hrsg.): Deutscher Landschaftspflegetag 1996, Modelle zukunftsfähigen Wirtschaftens, Ansbach 1996
- Popp, Dieter (1993): Ökologischer Tourismus im Biosphärenreservat Rhön - Allianz zwischen Gast- und Bauernhof. In: Politische Ökologie Heft 32/ 1993, S. 47-49.
- Nationalpark Sächsische Schweiz: Flächennutzung Sächsisch-Böhmische Schweiz; Datenauszug vom 26.03.1996
- Sander, Frank: Zusammenarbeit mit der Gastronomie in der Arbeitsgruppe Strategien für die Direktvermarktung; unveröffentlichtes Referat, Stolpen 1996
- SÖL, Stiftung Ökologie und Landbau (1994): Die EG-Öko-Verordnung. Aktuelles Infoblatt.