

Vermarktung regionaler Produkte in Naturparken

Eine Evaluierung der Regionalvermarktung im Naturpark

Schwarzwald Mitte/Nord



Thematische Einführung, Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit

Heutzutage ist es für Verbraucher in Deutschland selbstverständlich, jahreszeitenunabhängig alle gewünschten Nahrungsmittel in gleicher Qualität zu erhalten. Um dies zu ermöglichen, werden Lebensmittel immer häufiger um die halbe Welt transportiert. So können Erdbeeren im Winter und Rosenkohl im Sommer konsumiert werden. Das Warenangebot reicht von Käse aus Frankreich über Bio-Kartoffeln aus Ägypten bis zu Äpfeln aus China, obwohl rund zwei Drittel der angebotenen Produkte durchaus im Inland erzeugt werden könnten. Durch sinkende Transportkosten und steigende Subventionen für Flugbenzin, ist der Import von Lebensmitteln oftmals (v. a. finanziell) attraktiver, als der Anbau in Deutschland. Die Internationalisierung der Wirtschaft wird von der Industrie genutzt, um an den jeweils günstigsten Standorten mit den besten Konditionen zu produzieren. Ebenso werden einzelne Arbeitsschritte in der Produktion ausgelagert. Ein populäres Beispiel hierfür ist das Pulen von Nordseekrabben in Marokko, zum anschließenden Wiederverkauf in Deutschland.

Als Gegenbewegung zur Globalisierung im Agrarsektor und deren negativen Folgen gibt es, nach dem Motto „aus der Region – für die Region“, immer mehr Regionalinitiativen, die eine Vermarktung regionaler Produkte oder auch Dienstleistungen unterstützen bzw. initiieren. Oberziele der meisten Initiativen sind der Erhalt und die Pflege der Kulturlandschaft sowie die Steigerung der Wertschöpfung in der Region. Ein positiver Impuls für die Vermarktung regionaler Lebensmittel geht von der Veränderung im Konsumverhalten der Verbraucher aus. Immer wieder auftretende Lebensmittelkrisen wie der Rinderwahnsinn oder die Vogelgrippe führen dazu, dass die Verbraucher in zunehmendem Maße verunsichert sind. Diese Verunsicherung führt zu einer höheren Sensibilisierung beim Kauf von Nahrungsmitteln. Immer häufiger wird der Wunsch verspürt, Lebensmittel zu konsumieren, bei denen die Herkunft und die Herstellungsweise bekannt ist.

Gerade in Großschutzgebieten also in Nationalparken, Biosphärenreservaten und demnach auch in Naturparken sind gute Rahmenbedingungen und Entwicklungsmöglichkeiten für regionale Vermarktungsprojekte gegeben. Die Ausweisung als Großschutzgebiet verleiht den Regionen

ein positives Image, welches eine gute Voraussetzung für die regionale Vermarktung darstellt. Sie stehen für Natur, Unberührtheit, Gesundheit und Erholung. Dieses Image können Gastronomie, Landwirtschaft, Handwerk und Dienstleistungen nutzen, um regionale Produkte und regionale Qualität zu vermarkten. Ein Ziel der Naturparke ist, laut gesetzlicher Definition, die Förderung einer nachhaltigen Nutzung und Vermarktung regionaler Produkte sowie die Stärkung der regionalen Identität. Demnach eignen sich Naturparke gut, um Regionalvermarktungsprojekte zu initiieren und zu koordinieren.

Das gewählte Fallbeispiel dieser Arbeit ist der Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord. Der Naturpark ist der größte Naturpark Deutschlands. Der Naturpark-Verein hat sich zur Aufgabe gemacht, die landschaftliche Vielfalt im Schwarzwald zu erhalten und der Region Wege in eine nachhaltige Zukunft aufzuzeigen. Ein Mittel um diese Ziele zu erreichen stellt dabei die Regionalvermarktung dar, die sich aus drei Säulen zusammensetzt: Den Naturpark-Bauernmärkten, den Naturpark-Wirten und der Regionalmarke *echt Schwarzwald*.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den drei genannten Bereichen der Regionalvermarktung im Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord. Die vorrangigen Ziele, die mit der Regionalvermarktung erreicht werden sollen, sind der Erhalt der typischen Schwarzwaldlandschaft, die Sicherung der Einkommensmöglichkeiten von Landwirten, Handwerksbetrieben und Vermarktern im Naturpark sowie die Vernetzung der einzelnen Initiativen zur Erzeugung von Synergien.

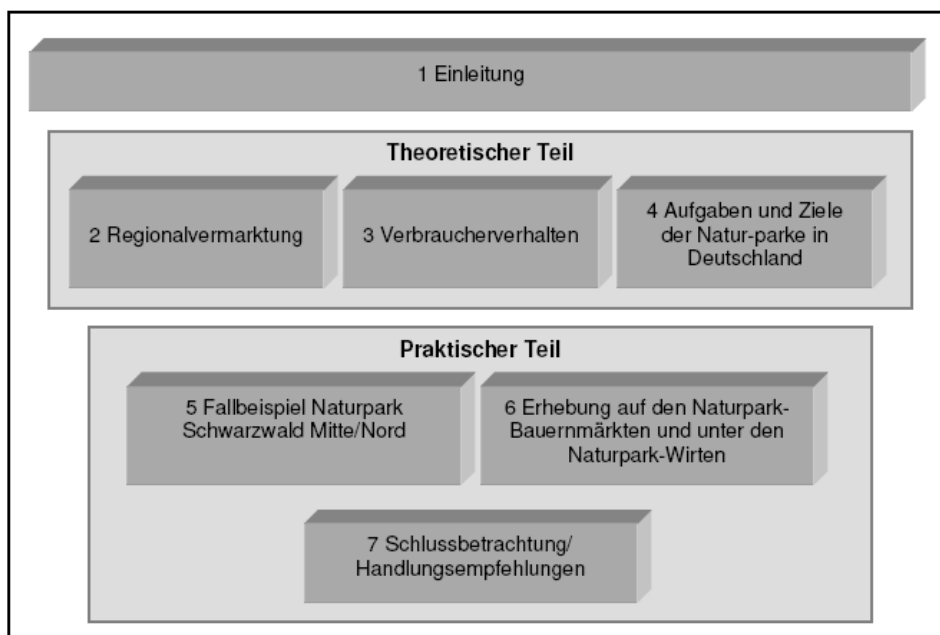
Die Diplomarbeit verfolgt das Ziel, die notwendigen Rahmenbedingungen und Strategien für Regionalvermarktungsprojekte herauszuarbeiten. Weiterhin soll der Ist-Zustand der Regionalvermarktung im Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord erfasst und die einzelnen Aktivitäten evaluiert werden, um abschließend konkrete Empfehlungen zur Steuerung des Prozesses zu geben.

Es wird angenommen, dass jeder der drei Regionalvermarktungsbereiche einen wichtigen Bestandteil für das Erreichen der gesetzten Ziele darstellt. Ebenfalls eignen sich die drei Projekte gut, um durch Synergieeffekte Win-Win-Situationen herbeizuführen. Diese Möglichkeiten sollen aufgezeigt und auf ihre Umsetzung überprüft werden. Jedes der drei Projekte birgt zudem ein Weiterentwicklungspotential in sich, diese Perspektiven werden dargestellt. Um die Regionalvermarktung im Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord beurteilen zu können, ist es wichtig die theoretischen Hintergründe zur Umsetzung von Regionalvermarktungsprozessen zu kennen. Um eine erfolgreiche Vermarktung regionaler Produkte umzusetzen, ist es weiterhin notwendig ein Marketingkonzept zu entwerfen, welches sich an den Bedürfnissen der Verbraucher orientiert. Deswegen werden in Kapitel drei die Einstellungen und die Bedürfnisse der Verbraucher analysiert. Wie oben bereits beschrieben, sind in Naturparks gute Rahmenbedingungen für die

Initiierung von Regionalvermarktungsprojekten gegeben, die Aufgaben und Ziele der Arbeit der Naturparke werden erläutert, um darauf aufbauend die Arbeit im Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord darzustellen. Die theoretischen Grundlagen werden durch qualitative Expertengespräche ergänzt, welche Hintergrundinformationen zu den Regionalvermarktungsbereichen liefern. Die quantitative Erhebung auf den Naturpark-Bauernmärkten und unter den Naturpark-Wirten dient dazu, sowohl Defizite als auch Erfolge der Projekte aufzudecken. Aus den theoretischen Grundlagen und den Ergebnissen der Analyse werden abschließend Handlungsempfehlungen für die drei Regionalvermarktungsmaßnahmen gegeben. Da diese nicht unabhängig voneinander sind und Synergien erzeugen sollen, erfolgen weiterhin übergreifende Handlungsempfehlungen, die die drei Initiativen gemeinsam betrachten.

Die für die Beurteilung der Regionalvermarktung im Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord benötigten theoretischen Grundlagen basieren auf einer umfassenden Literaturrecherche. Es wurden neben wissenschaftlichen Standardwerken zahlreiche Berichte zu verschiedenen Regionalvermarktungsprojekten, Pressemitteilungen, Broschüren und Quellen aus dem Internet verwendet. Weiterhin wurden zum besseren Verständnis der Hintergründe der Regionalvermarktung im Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord qualitative Expertengespräche geführt. Für die Analyse der Situation auf den Naturpark-Bauernmärkten und der Naturpark-Wirte wurden quantitative Erhebungen durchgeführt.

Abb. 1: Aufbau der Arbeit



Quelle: Eigene Darstellung (2009)

Resümee

Regionalvermarktungsprojekte sind in der Regel dadurch gekennzeichnet, dass die Produkte in derselben Region erzeugt, verarbeitet und vermarktet werden. Die Projekte sollten sich an den Grundsätzen der Marketingkonzeption orientieren. Es sind zunächst die Rahmenbedingungen zu untersuchen, es folgt die Zielformulierung und die Strategieausrichtung. Generell sollten sich die Projekte für eine hohe Qualität der Produkte entscheiden, damit sie sich deutlich von Konkurrenzprodukten unterscheiden. Der Marketingmix steht am Ende der Marketingkonzeption und beinhaltet den Einsatz der Marketinginstrumente, mit denen die konkrete Umsetzung erfolgt. Für die Gestaltung der Marketingkonzeption ist es weiterhin wichtig, die Bedürfnisse der Verbraucher zu kennen, nur wenn diese berücksichtigt werden, kann sich ein Regionalvermarktungsprojekt erfolgreich entwickeln. Um Entwicklungshemmnisse zu identifizieren ist eine regelmäßige Erfolgskontrolle unabdingbar, hierfür eignen sich die Erfolgsfaktoren der Regionalvermarktung, auf diese können die Initiativen überprüft werden.

In vielen Naturparks gibt es Aktivitäten zur Vermarktung von regionalen Produkten. Beispiele sind neben *echt Schwarzwald* das *Altmühltaler Lamm* aus dem Naturpark Altmühltal oder die Regionalmarke *SooNahe* des Naturparks Soonwald Nahe.

Es zeigte sich deutlich, dass sich die Regionalvermarktung im Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord auf einem guten Weg befindet. In der Region konnte das wichtige Potential festgestellt werden, welches benötigt wird, um die Regionalvermarktung erfolgreich zu etablieren und weiterzuentwickeln. Viele der von KULLMANN, BESCH/HAUSSLADEN und BRENDLE identifizierten Erfolgsfaktoren für regionale Vermarktungsprojekte können bisher gut erfüllt werden. Dabei ist beispielsweise besonders die Eigenmotivation der beteiligten Akteure hervorzuheben, wie die Naturpark-Wirte, deren Hauptintention zum Vereinsbeitritt der Erhalt der Schwarzwaldlandschaft und die Unterstützung der Landwirte im Naturpark war. Dies zeigt, dass das Engagement zur Regionalvermarktung nicht alleine aus einem Problemdruck heraus entsteht und nur Eigeninteressen umgesetzt werden, sondern ein Verantwortungsgefühl bei den Beteiligten vorhanden ist. Auch die Akteure von *echt Schwarzwald* zeigen ein großes Engagement, welches bisher ehrenamtlich erfolgt. Wie bereits erläutert besteht bei diesem Aspekt zwar ein erhebliches Zeitproblem, aber die wichtigsten Beteiligten (Geschäftsführer, Vorstand) zeigen einen sehr großen Willen die Regionalmarke zu etablieren. Ebenfalls für einen Erfolg, gerade für die Regionalmarke *echt Schwarzwald*, spricht die Gebietskulisse des Naturparks Schwarzwald Mitte/Nord. Der Schwarzwald, der weltbekannt ist, eignet sich hervorragend für die Regionalvermarktung, dieser Herkunftshinweis ist der zentrale USP für die zu vermarktenden Produkte.

Die Regionalvermarktung im Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord stützt sich auf drei Projekte, da diese drei Projekte gleiche Ziele verfolgen und untereinander vernetzt sind, ist ein gutes Potential für die Erzeugung von Win-Win-Situationen vorhanden. Verschiedene Interessengruppen wie Landwirte, Gastronomen, Gemeinden und der Naturpark selber sind an den Projekten beteiligt und kooperieren untereinander. Somit werden keine Einzelinteressen, sondern gemeinsame Ziele verfolgt. Dies ist ein wichtiger Erfolgsfaktor für regionale Vermarktungsprojekte.

Das Ziel dieser Diplomarbeit war, den Ist-Zustand der Regionalvermarktung im Naturpark zu erfassen und die Aktivitäten zu evaluieren. Dabei konnten viele gute Ansätze identifiziert und Schwächen der einzelnen Maßnahmen herausgearbeitet werden. Die formulierten Handlungsempfehlungen sollen aufzeigen, in welchen Bereichen Optimierungsbedarf besteht und in welche Richtung sich die Regionalvermarktung entwickeln kann. Die Entwicklungsmöglichkeiten sind sehr vielfältig und könnten um weitere Maßnahmen erweitert werden. Die Autorin hat aus diesem Grund die aus ihrer Sicht für den Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord sinnvollsten Handlungsoptionen dargestellt. Gerade im Bereich der Naturpark-Bauernmärkte und der Naturpark-Wirte zielen die Empfehlungen vorwiegend auf eine Optimierung der bestehenden Arbeit, da bei diesen beiden Projekten der Entwicklungsspielraum eingeschränkter ist als bei *echt Schwarzwald*. Für die Regionalmarke bleibt abzuwarten, wie sich die Entwicklung gestaltet, die wichtigsten Voraussetzungen für einen anhaltenden Erfolg sind aus Sicht der Verfasserin vorhanden.