



*...in aller Munde!*

**Gefährdete Nutztierassen in der „Arche-Region Flusslandschaft Elbe“ -  
Ein Vermarktungskonzept für Produkte des Bunten Bentheimer Schweins**

Masterarbeit von Christiane Hörmeyer

Institut für Umweltplanung | Fakultät für Architektur und Landschaft | Leibniz Universität Hannover





*...in aller Munde!*

**Gefährdete Nutzierrassen in der „Arche-Region Flusslandschaft Elbe“ –  
Ein Vermarktungskonzept für Produkte des Bunten Bentheimer Schweins**



**Masterarbeit**

Institut für Umweltplanung  
Fakultät für Architektur und Landschaft  
Leibniz Universität Hannover

**Bearbeitung**

Christiane Hörmeyer  
Am Hopfengarten 2  
30165 Hannover  
Christiane.Hoermeyer@gmx.de  
Matrikel-Nr.: 2647690

**Betreuung**

Dipl.-Ing. Roswitha Kirsch-Stracke  
Dr. Stefan Rüter

Hannover, im März 2014



## Danksagung

Ich bedanke mich ganz herzlich bei den Betreuern meiner Masterarbeit, Roswitha Kirsch-Stracke und Dr. Stefan Rüter vom Institut für Umweltplanung an der Leibniz Universität Hannover, für die angenehme Atmosphäre während der Treffen sowie für die Hilfestellungen, Anregungen und konstruktive Kritik.

Weiterer Dank gilt Sylvia Klenke, Mitarbeiterin der Biosphärenreservatsverwaltung Niedersächsische Elbtalau, die mich überhaupt erst auf das Thema brachte.

Als wichtige Anlaufstelle in der Arche-Region unterstützte mich Hartmut Heckenroth, Initiator und Koordinator des Projektes, auf überaus herzliche Art mit persönlichen Gesprächen, bei der Knüpfung wichtiger Kontakte und auf Reisen durch die Arche-Region. Hierfür gilt ihm mein großer Dank.

Darüber hinaus möchte ich Siegrun Hogelücht und Maja Züghart, Leiterinnen des Archezentrums, für die Hilfe bei der Recherche nach touristischen Informationen und den besonderen Einblick in das Projekt durch die Teilnahme am Genussmarkt danken.

Ohne die Mitarbeit der Interviewpartner hätte ich die Masterarbeit nicht in dieser Form schreiben können. Für diese Unterstützung möchte ich allen Befragten danken. Ein besonders Dankeschön geht an Harry Bense, Frank Hübner und Sören Vogt, die vermarktenden Halter des Bunten Bentheimer Schweins, bei denen ich freundlich zu Hause aufgenommen wurde, die Höfe besichtigen konnte und bei Wurst und Kassler der gefährdeten Schweinerasse die Arche-Region mit allen Sinnen erleben durfte.

Annemarie Burandt, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Nachhaltigkeitssteuerung der Leuphana Universität Lüneburg, möchte ich für Literaturhinweise sowie für motivierende E-Mails und Telefonate über ihre Erfahrungen bei der Analyse von Vermarktungsinitiativen danken.

Mein Dank gilt auch allen weiteren Personen, die mich mit Anregungen oder auf anderem Wege bei der Erstellung dieser Masterarbeit unterstützt haben.

## Gender-Hinweis

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit werden in dieser Masterarbeit Begriffe wie „Landwirt“, „Halter“, „Nutzer“ etc. in der maskulinen Schreibweise verwendet. Grundsätzlich beziehen sich diese Begriffe auf beide Geschlechter.

## Zusammenfassung

Vor dem Hintergrund des stetigen Verlustes der Agrobiodiversität, der u. a. durch eine Intensivierung der Landwirtschaft hervorgerufen wird, hat die Erhaltung der genetischen Ressourcen von Nutzierrassen eine große Bedeutung. Die Arche-Region Flusslandschaft Elbe trägt durch eine in Deutschland einzigartige Dichte von gefährdeten Nutzierrassen in besonderem Maße zur Erhaltung der genetischen Vielfalt bei. Nach dem Motto „Essen, um sie zu erhalten“ möchten Landwirte der Region Produkte der gefährdeten Nutzierrassen vermarkten und stellen sich dabei die Frage, wie ein Vermarktungskonzept aussehen könnte. Um die Landwirte bei ihrem Anliegen zu unterstützen, wird im Rahmen dieser Masterarbeit ein Konzept zur Vermarktung von Produkten einer ausgewählten, gefährdeten Nutzierrasse aus der Arche-Region entworfen, welches auf weitere Artengruppen des Untersuchungsgebietes übertragen werden kann. Die Entwicklung der Region soll auf diese Weise unterstützt werden, sodass ein Beitrag zur Erhaltung der Biodiversität und zur Förderung des Tourismus geleistet wird.

Mit Hilfe der Anwendung von Ausschluss- und Abwägungskriterien wird das Bunte Bentheimer Schwein als besonders geeignete Beispiel-Rasse für die Entwicklung eines Vermarktungskonzepts ausgewählt. Um eine kundenorientierte Ausrichtung dessen sicherzustellen, werden die Nachfrage, Erwartungen und potenzielle Zielgruppen in Bezug auf regionale Produkte sowie Faktoren für erfolgreiche Vermarktungsprojekte beschrieben. Zudem werden der Zusammenhang der Vermarktung regionaler Produkte mit dem Tourismus sowie die Arche-Region als Strategie des Biosphärenreservates Flusslandschaft Elbe zur Einführung in das Thema und zur Charakterisierung des Untersuchungsraums betrachtet. Zur Analyse der Ausgangslage der Vermarktung regionaler Produkte in der Arche-Region werden zum einen der Status quo der Vermarktung vor dem Hintergrund des Tourismus und zum anderen gute Praxis-Beispiele anderer Vermarktungsinitiativen untersucht. Zudem werden Stärken und Schwächen bei der Vermarktung regionaler Produkte in der Arche-Region im Rahmen einer Erfolgsfaktorenanalyse mit Hilfe von Interviews mit Akteuren aus der Region erfasst.

Aufbauend auf diese Untersuchungen wird ein Vermarktungskonzept für Produkte des Buntten Bentheimer Schweins entworfen, in dem Ziele, Strategien und Marketingmaßnahmen festgelegt sind. Neben Hinweisen zur Angebots-, Distributions- und Kommunikationsgestaltung werden konkrete Maßnahmen zu Absatzwegen, -organisation und -logistik sowie zu Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit entworfen. Eine Karte verdeutlicht die mögliche Umsetzung dieser Ideen, die auf weitere Artengruppen in der Arche-Region übertragen werden können.

Das erstellte Vermarktungskonzept bietet die Möglichkeit, von Akteuren der Arche-Region genutzt, angepasst und weiterentwickelt zu werden. Es kann als erster Beitrag gesehen werden, die Landwirte der Arche-Region bei der Vermarktung regionaler Produkte zu unterstützen und somit einen Beitrag zur Erhaltung genetischer Ressourcen alter Nutzierrassen zu leisten.

## Abstract

In the context of constant loss of agrobiodiversity, which, among other factors, is caused by the ongoing intensification of agriculture, the preservation of genetic resources of livestock breeds is vitally important. The ark region Flusslandschaft Elbe offers a unique density of endangered livestock breeds and contributes extensively towards the preservation of genetic diversity. Following the slogan “Protecting through consumption“, farmers in the region are planning on selling products of these endangered livestock breeds, but are in need of a marketing concept. To support the farmers in the matter, this Master's thesis outlines a concept to market the products of a selected endangered livestock breed from the ark region. It should be transferable to other species groups in the examined area. This supports the development of the region and contributes towards the conservation of biodiversity and the development of tourism.

The spotted pig of Bentheim as a suitable example breed for the development of a marketing concept is selected based both on exclusion criteria and assessment criteria. To guarantee a customer-focused direction of the concept, the author describes demand, expectations, potential target groups and commonly recognized factors for successful marketing projects. In addition, the thesis looks at the interrelation between marketing of regional products and tourism and highlights the strategy to utilize the ark region as the biosphere reserve Flusslandschaft Elbe to further define the object and to characterize the examined area.

To analyze the starting point of a marketing strategy of regional products in the Ark Region, it firstly describes the status quo of the marketing against the background of tourism and secondly analyzes examples of good practice of other marketing initiatives. Furthermore, interviews with stakeholders of the project reveal strengths and weaknesses in marketing of regional products in the ark region, which are then basis for an analysis of success factors.

Following these investigations, the author suggests a marketing concept for products of the spotted pig of Bentheim, which defines goals, strategies and measures and provides information on the design of supply, distribution and communication. There are specific measures designed to sales channels, sales force and distribution logistics as well as to advertising, sales promotion and public relations. A map shows the possible implementation of these ideas, which can be transferred to other species groups in the ark region.

The marketing concept offers the opportunity to be implemented, adapted and further developed by stakeholders in the ark region. The concept should be seen as a first contribution to support the farmers in selling regional products in order to protect genetic resources of endangered livestock breeds.



## Inhalt

### Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

1 Einleitung.....	1
1.1 Anlass .....	1
1.2 Zielsetzung und Zweck der Arbeit .....	2
2 Vorgehen.....	6
3 Einführung in das Thema und den Untersuchungsraum.....	8
3.1 Gefährdete Nutztierassen in der Arche-Region Flusslandschaft Elbe .....	8
3.1.1 Auswahl der Beispiel-Rasse für die Untersuchung .....	12
3.1.2 Portrait des Bunten Bentheimer Schweins .....	16
3.2 Vermarktung regionaler Produkte .....	18
3.2.1 Bedarf an regionalen Produkten .....	19
3.2.2 Vermarktungsstrategien und Erfolgsfaktoren .....	22
3.2.3 Zusammenhang von Vermarktung regionaler Produkte und Tourismus .....	26
3.3 Arche-Region Flusslandschaft Elbe (ARFE) .....	27
3.3.1 Die ARFE als erste Arche-Region in Deutschland .....	28
3.3.2 Die ARFE als Strategie des Biosphärenreservates Flusslandschaft Elbe .....	30
4 Status quo der Vermarktung regionaler Produkte in der Arche-Region .....	32
4.1 Touristisches Angebot .....	32
4.2 Touristische Nachfrage .....	42
4.3 Mögliche Destinationen für die ARFE .....	46
5 Gute Praxis-Beispiele zur Vermarktung regionaler Produkte vom Schwein .....	49
5.1 Auswahl von guten Praxis-Beispielen .....	49
5.2 Ausgewählte Beispiele .....	49
5.2.1 Regionalmarke Eifel .....	50
5.2.2 Dachmarke Rhön .....	52
5.2.3 Regionalmarke Steirisches Vulkanlandschwein .....	54
6 Stärken-Schwächen-Analyse zur Vermarktung des Bunten Bentheimer Schweins.....	56
6.1 Methodik.....	56
6.1.1 Erfolgsfaktorenanalyse nach KULLMANN (2005) .....	56
6.1.2 Auswahl und Vorstellung der Interviewpartner.....	58
6.1.3 Durchführung und Auswertung der Interviews .....	62
6.2 Ergebnisse und Interpretation .....	62
6.2.1 Befragung der an der Vermarktung beteiligten Akteure .....	62
6.2.2 Befragung der nicht vermarktenden Halter des Bunten Benth. Schweins... ..	78
7 Vermarktungskonzept für Produkte des Bunten Bentheimer Schweins.....	81
7.1 Ziele und Zielgruppen .....	82
7.2 Vermarktungsstrategie .....	84
7.3 Marketingmaßnahmen (Marketingmix).....	88
7.3.1 Bereich „Angebot“.....	88
7.3.2 Bereich „Distribution“ .....	90
7.3.3 Bereich „Kommunikation“.....	97
8 Umsetzung der Marketingmaßnahmen in der Praxis .....	102
9 Übertragbarkeit der Marketingmaßnahmen auf weitere Artengruppen der ARFE .....	107
10 Diskussion .....	109
11 Fazit und Ausblick .....	111
Quellenverzeichnis .....	113
Anhang	

## Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

### Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Vorgehen .....	6
Abb. 2: Schwerpunkte im Kapitel 3 .....	8
Abb. 3: Ursprungsregion der Rassen in der Arche-Region.....	10
Abb. 4: Mögliche Förderung der Zucht in Nds./M.-V.....	10
Abb. 5: Gefährdungskategorien der Rassen in der Arche-Region.....	10
Abb. 6: Entscheidungsbaum zur Auswahl der Beispiel-Rasse .....	13
Abb. 7 - 8: Bunte Bentheimer Schweine .....	16
Abb. 9: Regionalfenster.....	18
Abb. 10: Bevorzugung von Lebensmitteln aus der Region.....	19
Abb. 11: Forsa-Umfrage zur biologischen Vielfalt.....	19
Abb. 12: Theoretisches Konstrukt der möglichen Einflussfaktoren auf die individuelle Präferenz für regionale Lebensmittel.....	20
Abb. 13: Konzeptionsebenen eines Vermarktungskonzepts.....	23
Abb. 14: Beispiel einer Erfolgsfaktorenanalyse mit fünf Personen.....	25
Abb. 15 - 17: Beispiele für „Genussregionen“.....	26
Abb. 18: Vorläufiges Logo der Arche-Region.....	27
Abb. 19: Erlebniskarte „Von Arche zu Arche auf Radwanderwegen“.....	28
Abb. 20: Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe.....	29
Abb. 21: Arche-Region Flusslandschaft Elbe.....	29
Abb. 22: Schwerpunkte im Kapitel 4 .....	32
Abb. 23: Hotels, Ferienwohnungen/Ferienhäuser/Pensionen und Campingplätze in der Arche-Region .....	33
Abb. 24 - 26: Übernachtungsmöglichkeiten in der Arche-Region.....	33
Abb. 27: Gastronomie in den (Samt-) Gemeinden der Arche-Region.....	34
Abb. 28: Hotel Hannover .....	34
Abb. 29: Wiesenhof Café .....	34
Abb. 30: Vielanker Brauhaus .....	34
Abb. 31: Amtsgrill .....	34
Abb. 32: Lindenhof .....	34
Abb. 33: Verkehrsinfrastruktur in der Arche-Region.....	35
Abb. 34: Fernradwege in der Arche-Region.....	36
Abb. 35: Regionale Rad- und Wanderwege in der Arche-Region.....	36
Abb. 36: Kultur und Freizeit in der Arche-Region.....	37
Abb. 37 - 39: Attraktionen in der Arche-Region .....	37
Abb. 40: Märkte in der Arche-Region.....	38
Abb. 41: Verkaufsstellen regionaler Produkte in der Arche-Region .....	39
Abb. 42: La Bottega di Lina.....	39
Abb. 43: Lädchen 1.....	39
Abb. 44: Konau 11.....	39
Abb. 45: Wendlandmarkt.....	39
Abb. 46: Archezentrum .....	39
Abb. 47: Storckenkate.....	39
Abb. 48: Beteiligte Landkreise an der Arche-Region, Gemeinde Amt Neuhaus im Zentrum.....	42
Abb. 49: Vermutete Gästegruppen in der Lüneburger Heide/Elbtalaue.....	45

Abb. 50: Internetauftritt des Biosphärenreservates Flusslandschaft Elbe.....	46
Abb. 51: Internetauftritt der Metropolregion Hamburg.....	46
Abb. 52: Internetauftritt des Reiselandes Niedersachsen.....	47
Abb. 53: Internetauftritt der Flusslandschaft Elbe GmbH .....	47
Abb. 54: Internetauftritt der EWT.....	47
Abb. 55: Schwerpunkte im Kapitel 5.....	49
Abb. 56: Impressionen von Produkten der Regionalmarke Eifel.....	50
Abb. 59: Wertschöpfungskette Regionalmarke Eifel.....	51
Abb. 60 - 62: Werbung für die Regionalmarke Eifel.....	51
Abb. 63 - 65: Impressionen von Produkten der Dachmarke Rhön.....	52
Abb. 66 - 67: Regionalregal und Marktplatz Rhön .....	53
Abb. 68: Wertschöpfungskette Dachmarke Rhön.....	53
Abb. 69 - 71: Imagefilme zur Dachmarke Rhön auf der Plattform Youtube.....	53
Abb. 72 - 74: Impressionen der Regionalmarke Steirisches Vulkanlandschwein .....	54
Abb. 75: Schwerpunkte im Kapitel 6.....	56
Abb. 76: Interviewleitfaden.....	57
Abb. 77: Vermarktung Hof Bense.....	60
Abb. 78: Wurst Hof Bense.....	60
Abb. 79: Vermarktung Hof Vockfey.....	61
Abb. 80: Wurst Hof Vockfey.....	61
Abb. 81: Vermarktung Hof Vogt.....	61
Abb. 82: Wurst Hof Vogt.....	61
Abb. 83: Netzdiagramm Heckenroth.....	74
Abb. 84: Netzdiagramm Niederhoff.....	74
Abb. 85: Netzdiagramm Züghart.....	75
Abb. 86: Netzdiagramm Hogelücht.....	75
Abb. 87: Netzdiagramm Klenke.....	75
Abb. 88: Netzdiagramm Bense.....	75
Abb. 89: Netzdiagramm Hübner.....	75
Abb. 90: Netzdiagramm Vogt.....	75
Abb. 91: Gemeinsames Netzdiagramm.....	76
Abb. 92: Stärken und Schwächen der Vermarktung regionaler Produkte in der Arche-Region.....	77
Abb. 93 - 96: Überschriften von Zeitungsartikeln aus der Arche-Region.....	79
Abb. 97: Zusammenführung der vorangegangenen Kapitel.....	81
Abb. 98: Schwerpunkte im Kapitel 7.....	81
Abb. 99: Idealtypische Markt-, Preis- bzw. Abnehmerschichten und die zwei Strategiemuster.....	85
Abb. 100: Strategieprofil für die Vermarktung in der Arche-Region.....	87
Abb. 101: Instrumente der drei Instrumentalbereiche.....	88
Abb. 102: Melkhus.....	92
Abb. 103: Schlachthüs in der ARFE.....	92
Abb. 104: Schlachthus.....	92
Abb. 105: Wochenmärkte in der ARFE.....	93
Abb. 106: Möglicher Marktwagen.....	93
Abb. 107: Waren der Höfe.....	93
Abb. 108: Rezeptvorschläge – Waren werden zusammengestellt – Koch-(Abo)-Box wird geliefert – Essen fertig!.....	94

Abb. 109: Regionalregal Salzburg .....	95
Abb. 110: Regionalregal bei „Billa“ .....	95
Abb. 111: Regionalregal Lausitz .....	95
Abb. 112: Entwurf eines Aufstellers zum Arche-Region-Teller in Restaurants .....	96
Abb. 113: Daumenkino: Titel – Das Schwein läuft... – ...und läuft... – ...aus dem Bild heraus. – Moral.....	99
Abb. 114: Impressionen und Feedback eines Hofes zu „Landvergnügen“.....	100
Abb. 115: Fußspuren.....	101
Abb. 116: Huf-Abdrücke in der Arche-Region.....	101
Abb. 117: Floß.....	102
Abb. 118: Tages-Tour.....	102
Abb. 119: Arche-Floß .....	102
Abb. 120: Mögliche Umsetzung der Maßnahmen in der Praxis anhand von Beispielen.....	104
Abb. 121: Übertragung der Maßnahme „Tierspuren“ auf weitere Artengruppen.....	108

### Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Rote Liste der gefährdeten Nutzierrassen in Deutschland.....	11
Tab. 2: Nutzierrassen .....	12
Tab. 3: Entwicklung der Herdbuchbestände bei Sauen/Ebern des Bunten Bentheimer Schweins nach TGRDEU .....	17
Tab. 4: Erfolgsfaktoren regionaler Vermarktungsprojekte.....	24
Tab. 5: Beherbergungen im Reiseverkehr (Arche-Region).....	43
Tab. 6: Beherbergungen im Reiseverkehr (Harz und Bodensee) .....	43
Tab. 7: Marketing-strategisches Grundraster.....	84
Tab. 8: Vier grundlegende marktfeld-strategische Optionen.....	84
Tab. 9: Vier Alternativen der Marktparzellierung .....	86
Tab. 10: Zwei Marktareal-strategische Basisoptionen und ihre spezifischen Stufen .....	87
Tab. 11: Übertragbarkeit der Marketingmaßnahmen auf weitere Artengruppen.....	107

## 1 Einleitung

### 1.1 Anlass

„Für Verbraucher ist regional das neue Bio“ (AXEL SPRINGER AG 2013: www) – Titel wie dieser sind in der Presse immer häufiger vorzufinden. Hofläden oder Wochenmärkte sind keine neuen Erfindungen. Jedoch nimmt der Trend zum Kauf regionaler Produkte stetig zu: Laut Ökobarometer 2013 bevorzugen 92 % der 1.000 Befragten Lebensmittel, die aus der Region stammen – egal ob aus ökologischem oder aus konventionellem Anbau (BÖLN 2013: 10). Regionalität gehört für den Verbraucher zu den wichtigsten Kriterien beim Einkauf. Ein „Regionalfenster“ für Lebensmittel soll seit Januar 2014 die Herkunft regionaler Produkte einheitlich kennzeichnen (BMELV 2013a: www). Mit dem Kauf regionaler Lebensmittel erwarten Verbraucher neben der Erzeugung und Verarbeitung in der Region, dem Erhalt regionaler Wirtschaftskreisläufe, kurzen Transportwegen, besonderer Frische, saisonalen Produkten und einer artgerechten Tierhaltung zudem die Bewahrung kultureller Vielfalt, Identität und Werte (VERBRAUCHERZENTRALE HESSEN 2012: www). Den Landwirten geht es bei dem Verkauf ihrer Erzeugnisse oft nicht nur um den Gewinn, sondern auch um die Erhaltung regionaler Kulturgüter: Die Vermarktung regionaler Produkte leistet einen Beitrag zur Förderung der Vielfalt regionaltypischer Erzeugnisse und deren Produktionsweisen. Spezifische Kulturlandschaften und Artenvielfalt können gesichert werden (NABU 2012: 4). Vor dem Hintergrund des stetigen Verlustes der Agrobiodiversität, der u. a. durch eine Intensivierung der Landwirtschaft hervorgerufen wird, hat die Erhaltung der genetischen Ressourcen von Kulturpflanzensorten und Nutzierrassen eine große Bedeutung (BMELV 2009: 12). Mit jeder ausgestorbenen Sorte oder Rasse gehen gleichzeitig Kulturgüter und genetische Eigenschaften zur Sicherung der menschlichen Ernährung verloren. Damit keine Nutzierrasse in Deutschland mehr ausstirbt, wurde 1981 die Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen (GEH) gegründet. Neben Erhaltungsmaßnahmen für vom Aussterben bedrohter Nutzierrassen leistet die GEH eine breite Öffentlichkeitsarbeit. Um „gefährdete Rassen in der landwirtschaftlichen Produktion zu halten, ihr Leistungspotential und ihre besonderen Eigenschaften gezielt zu nutzen und so deren langfristige Erhaltung zu gewährleisten“ (GEH 2013: www), wurde das „Arche-Projekt“ ins Leben gerufen: So genannte Arche-Höfe, Arche-Dörfer, Arche-Parks und Arche-Regionen dienen der Lebenderhaltung und Erhaltungszucht gefährdeter Rassen in unterschiedlicher Ausrichtung (ebd.). Die erste und bislang einzige Arche-Region ist seit 2011 die „Arche-Region Flusslandschaft Elbe“ (ARFE). In 207 Haltungen leben 58 von 131 Rassen der Roten Liste gefährdeter Nutzierrassen (HECKENROTH 2013b: 2). Nach dem Motto „Essen, um sie zu erhalten“ sollen Produkte der gefährdeten Nutzierrassen vermarktet werden, damit die Arche-Region langfristig bestehen kann. Einzelne Initiativen gibt es bereits, das Vermarktungspotenzial konnte jedoch noch nicht ausgeschöpft werden. Die Landwirte wünschen sich Unterstützung bei der Vermarktung ihrer Produkte und stellen sich die Frage: Wie kann ein Vermarktungskonzept für Produkte der gefährdeten Nutzierrassen in der Arche-Region Flusslandschaft Elbe aussehen, um weiterhin einen Beitrag zur Erhaltung der Biodiversität und zur Förderung des Tourismus leisten zu können?

## 1.2 Zielsetzung und Zweck der Arbeit

### Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist die Entwicklung eines Konzepts zur Vermarktung von Produkten einer ausgewählten gefährdeten Nutztier rasse aus der Arche-Region Flusslandschaft Elbe und die Übertragung der Ergebnisse auf weitere Nutztier rassen dieses Untersuchungsgebietes. Die Entwicklung der Region soll auf diese Weise unterstützt werden, sodass weiterhin ein Beitrag zur Erhaltung der Biodiversität und zur Förderung des Tourismus in der Arche-Region geleistet werden kann.

Um dieses Ziel zu erreichen, werden folgende Arbeitsschritte mit dazugehörigen Leitfragen definiert:

1. Einführung in das Thema und Charakterisierung des Untersuchungsraums
  - 1.1. Welche gefährdeten Nutztier rassen gibt es in der Arche-Region und welche Rasse eignet sich besonders als Beispiel für die Entwicklung eines Vermarktungskonzepts?
  - 1.2. Welche Faktoren sind bei der Vermarktung regionaler Produkte zu beachten?
  - 1.3. Welche Bedeutung hat die Arche-Region als Strategie des Biosphärenreservates Flusslandschaft Elbe?
2. Analyse der Ausgangslage der Vermarktung regionaler Produkte in der Arche-Region
  - 2.1. Wie sieht der Status quo der Vermarktung regionaler Produkte vor dem Hintergrund des Tourismus in der Arche-Region aus?
  - 2.2. Welche Initiativen zur Vermarktung regionaler Produkte können für die Beispiel-Rasse als gute Praxis-Beispiele dienen?
  - 2.3. Welche Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken sind bei der Vermarktung regionaler Produkte in der Arche-Region zu beachten?
3. Entwicklung eines Vermarktungskonzepts für eine gefährdete Nutztier rasse und Übertragung der Ergebnisse auf weitere Artengruppen
  - 3.1. Welche Ziele und Strategien sollen mit dem Vermarktungskonzept verfolgt und welche Maßnahmen können umgesetzt werden?
  - 3.2. Wie kann sich das Leben in der Arche-Region durch die Umsetzung verändern?
  - 3.3. Inwiefern lässt sich das Vermarktungskonzept auf weitere Artengruppen der Arche-Region übertragen?

## Zweck

Wird die Frage gestellt, warum alte Nutzierrassen geschützt werden sollen, ist den Kritikern dabei häufig nicht bewusst, dass nicht nur exotische Tiere wie der Tasmanische Tiger oder der Dodo ausgestorben sind, sondern auch das Deutsche Weideschwein und zahlreiche weitere Nutzierrassen (BMELV 2010: 12). Diese Zuchtformen von Tieren zählen neben Pflanzen und Mikroorganismen sowie Elementen der biologischen Vielfalt, die ökologische Vielfalt in Agrarökosystemen gewährleisten, zur Gesamtheit der Agrobiodiversität. „Agrobiodiversität bezeichnet alle Komponenten der biologischen Vielfalt, die für Ernährung und Landwirtschaft sowie das Funktionieren der Agrarökosysteme von Bedeutung sind“ (BMELV 2013b: www). Sie bildet die Basis der Produktion von Lebensmitteln und ist damit die Grundlage der Ernährung des Menschen (ebd.).

Alte Nutzierrassen als eine Komponente der Agrobiodiversität sind über Jahrhunderte für verschiedene Nutzungen sowie regionale oder klimatische Bedingungen entwickelt worden und werden weiterhin gezüchtet. Seit den 1950er Jahren veränderte sich die Nutztierhaltung und Zucht stark: Mehrnutzungsrasen wie das typische Dreinutzungsrind, das gleichzeitig Arbeitstier, Fleisch- und Milchlieferant war, wurden von spezialisierten Hochleistungsrassen verdrängt. Im Zuge dessen starben zahlreiche alte und angepasste Rassen aus oder konnten nur in kleinen Restbeständen erhalten werden (GEH o. J.a: www). Derzeit befinden sich 131 Rassen auf der Roten Liste der gefährdeten Nutzierrassen in Deutschland, wovon mehr als die Hälfte als extrem gefährdet oder stark gefährdet eingestuft werden (GEH 2013: www). Eigenschaften wie Widerstandsfähigkeit, Standortangepasstheit, hohe Fruchtbarkeit oder Langlebigkeit sind für die Züchtung neuer Rassen interessant. Das Potenzial einer Rasse geht jedoch unwiederbringlich verloren, wenn sie ausgestorben ist (GEH o. J.a: www). „[Genetische Vielfalt] ist unerlässlich, um auf veränderte Rahmenbedingungen wie Umweltverhältnisse oder Bewirtschaftungsmethoden und auf veränderte Verbrauchererwartungen bzw. veränderte Produkthanforderungen in der Zukunft reagieren zu können“ (ML 2012: 5). Vor diesem Hintergrund ist die Erhaltung eines breiten Genpools eine wichtige Vorsorgemaßnahme (ML 2012: 3).

Zudem ist eine Rassenvielfalt aus ökologischen, kulturellen und ästhetischen Aspekten bedeutend: Zahlreiche Nutzierrassen sind an Besonderheiten einer Region angepasst, können im Naturschutz und der Landespflege eingesetzt werden, vermitteln regionale Verbundenheit und Identität, prägen das Landschaftsbild und erhalten Kulturlandschaften. „[Sie] können als ein unter verschiedensten geographischen, klimatischen, wirtschaftlichen und sozialen Bedingungen vom Menschen geschaffenes Kulturgut bezeichnet werden“ (ebd.).

Wie ist der Schutz tiergenetischer Ressourcen in Deutschland geregelt?

Die Grundlage für den Schutz tiergenetischer Ressourcen bildet das „Internationale Übereinkommen über die biologische Vielfalt“ (Convention on Biological Diversity, CBD), das 1992 auf der Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro beschlossen und 1993 von Deutschland unterzeichnet wurde. Die übergeordneten Ziele des Abkommens sind die Erhaltung der biologischen Vielfalt (Lebensräume, Arten und Gene), die nachhaltige Nutzung ihrer Bestandteile sowie die gerechte Aufteilung der aus der

Nutzung genetischer Ressourcen gewonnener Vorteile (BMU 2013: [www](#)).

Ebenfalls auf internationaler Ebene wurde 2007 in Interlaken, Schweiz, der „Globale Aktionsplan für Tiergenetische Ressourcen und Erklärung von Interlaken“ von über 100 Staaten, darunter auch Deutschland, unterzeichnet. Mit Hilfe des Aktionsplans wurde eine Grundlage geschaffen, tiergenetische Ressourcen weltweit zu erfassen, zu beschreiben und nachhaltig zu nutzen (FAO 2007: 11).

Da auch für Deutschland die Erhaltung und nachhaltige Nutzung tiergenetischer Ressourcen ein wichtiges Anliegen ist, wurde bereits 2003 ein „Nationales Fachprogramm zur Erhaltung und nachhaltigen Nutzung tiergenetischer Ressourcen“ von der Deutschen Gesellschaft für Züchtungskunde (DGfZ) erarbeitet und von der Agrarministerkonferenz verabschiedet. Es bildet die Grundlage für die langfristige Erhaltung, Nutzung, Forschung und Entwicklung der genetischen Ressourcen im Bereich landwirtschaftlicher Haus- und Nutztierassen in Deutschland und unterstützt den Globalen Aktionsplan der Welternährungsorganisation (FAO) (BLE 2013: [www](#)).

Das Tierzuchtgesetz (TierZG) als Rechtsgrundlage der Nutztierzucht von Pferden, Rindern, Schweinen, Schafen und Ziegen unterstützt das Anliegen des Nationalen Fachprogramms. Seit der Änderung 2006 enthält das Gesetz erstmals Richtlinien zur Erhaltung der genetischen Vielfalt: Durch eine regelmäßige Bestandsbeobachtung der einheimischen Nutztierassen (§9 TierZG) soll eine mögliche Gefährdung von Rassen rechtzeitig erkannt und die Erhaltung der genetischen Vielfalt gefördert werden (BMELV 2013c: [www](#)).

Nach §25 (1) des Bundesnaturschutzgesetzes (BNatSchG) sollen insbesondere Biosphärenreservate „vornehmlich der Erhaltung, Entwicklung oder Wiederherstellung einer durch hergebrachte vielfältige Nutzung geprägten Landschaft und der darin historisch gewachsenen Arten- und Biotopvielfalt, einschließlich Wild- und früherer Kulturformen wirtschaftlich genutzter oder nutzbarer Tier- und Pflanzenarten, dienen und beispielhaft der Entwicklung und Erprobung von die Naturgüter besonders schonenden Wirtschaftsweisen dienen“ (BNATSchG 2009). Laut Artikel 3 (i) der „Internationalen Leitlinien für das Weltnetz der Biosphärenreservate“ sollen sie einen Beitrag zur Erhaltung genetischer Vielfalt leisten (DEUTSCHE UNESCO-KOMMISSION E. V. 1995: 1). Vor diesem Hintergrund steht auch das Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe, dessen Regionsgrenzen in etwa den Grenzen der Arche-Region entsprechen, in der Verantwortung, tiergenetische Ressourcen alter Nutztierassen zu erhalten.

#### Umsetzung der rechtlichen Bestimmungen

Die Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e. V. (GEH) stellt fest, dass „alte und gefährdete Nutztierassen (...) nur im Zusammenleben mit den Menschen fortbestehen können“ (GEH o. J.b: [www](#)). Das Überleben alter Rassen hängt oft von einer kleinen Anzahl traditionsbewusster Landwirte ab. Daher ist es wichtig, die Bedeutung tiergenetischer Ressourcen mit Hilfe von Öffentlichkeitsarbeit an die Menschen heranzutragen und diese für den Schutz alter Nutztierassen zu sensibilisieren. Von der Vermarktung der Produkte gefährdeter Rassen können zugleich der Tourismus, die Landwirte und die Biodiversität profitieren. Nach dem Motto „Schutz durch Nutzung“ bietet die Vermarktung regionaler Spezialitäten eine Chance für eine zukunftsfähige, naturverträgliche Landwirtschaft (ebd.).

Für eine Region wie die Arche-Region Flusslandschaft Elbe ist es daher wichtig, die Vermarktung der Produkte von gefährdeten Nutzierrassen zu fördern, da so tiergenetische Ressourcen als zu schützendes Kulturgut gesichert, ein Beitrag zur Erhaltung der Biodiversität geleistet und gleichzeitig der Tourismus in der Region gefördert werden können.

## 2 Vorgehen

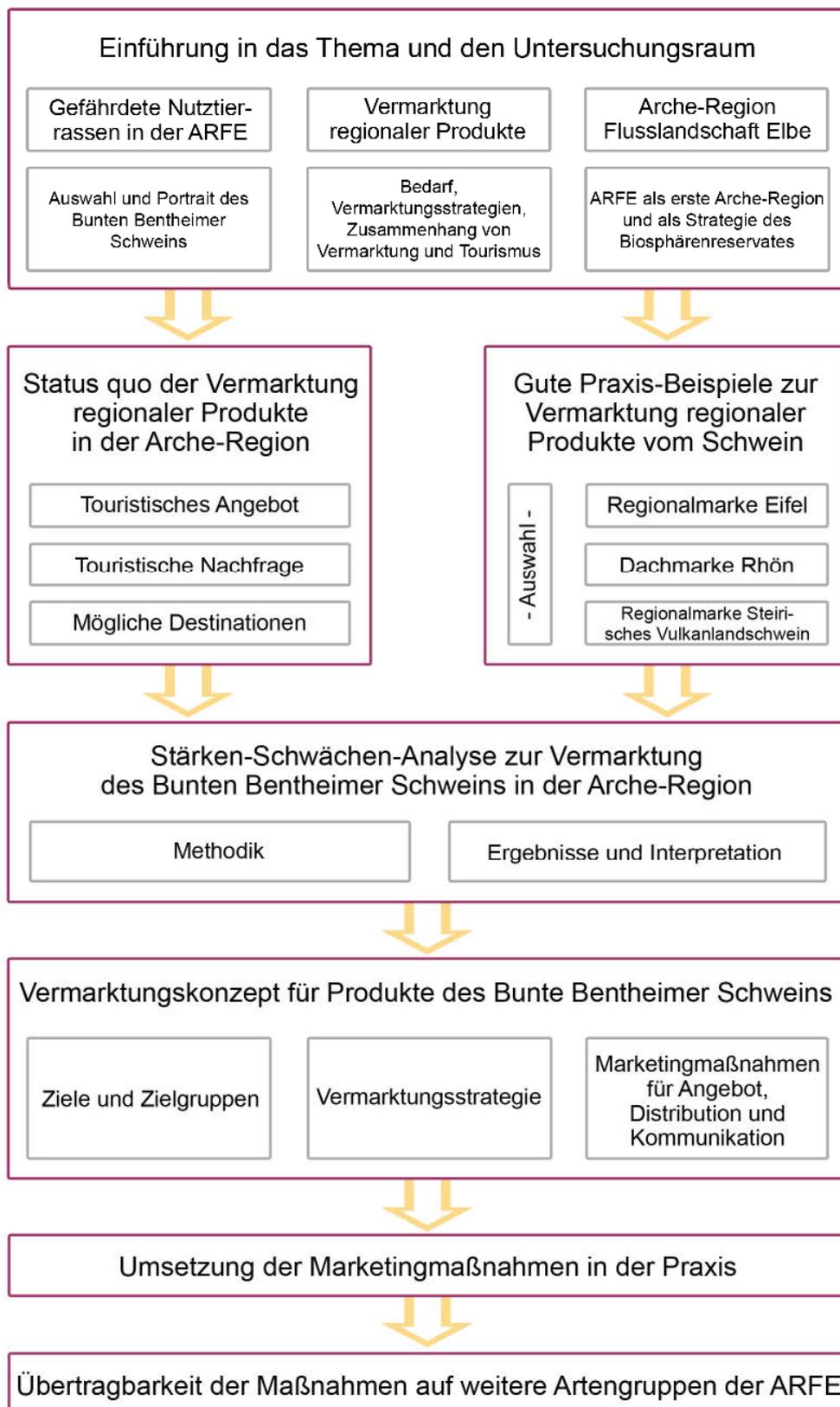


Abb. 1: Vorgehen (EIGENE DARSTELLUNG)

Um die in Kapitel 1.2 formulierten Leitfragen beantworten und das Ziel der Arbeit erreichen zu können, gliedert sich die Projektarbeit in die in Abbildung 1 gezeigten Arbeitsfelder.

Zunächst wird in das Thema eingeführt und der Untersuchungsraum wird beschrieben: Hierzu werden die gefährdeten Nutztierassen in der Arche-Region mit Hilfe von Literaturrecherchen näher erläutert, eine Nutztierasse als Beispiel für die Untersuchung unter Anwendung festgelegter Kriterien ausgewählt und diese in einem Portrait vorgestellt. Zudem können mittels Sichten von Literatur der Bedarf an regionalen Produkten, die Entwicklung von Vermarktungsstrategien im Allgemeinen und der Zusammenhang von Vermarktung und Tourismus dargelegt werden. Der Untersuchungsraum, die Arche-Region, wird als eine Strategie des Biosphärenreservates Flusslandschaft Elbe beschrieben. Um diese Grundlagen auf dem aktuellen Stand der Forschung schreiben und den Fokus der Arbeit an neue Erkenntnisse anpassen zu können, wird im Oktober 2013 die Tagung „Artenvielfalt ist Genuss – Synergien zwischen Biodiversität und Tourismus“ der Alfred Toepfer Akademie für Naturschutz (NNA) besucht.

In einem nächsten Schritt werden zum einen die aktuelle Situation der Vermarktung regionaler Produkte in der Arche-Region und zum anderen gute Praxis-Beispiele für den Verkauf von Waren vom Schwein betrachtet. Zur Erfassung des Status quo werden das touristische Angebot, die Nachfrage und Erkenntnisse zu möglichen Destinationen mit Hilfe von Besuchen vor Ort, durch die Mitarbeit bei dem Verkauf von Arche-Produkten im Rahmen des Arche-Genusmarktes im November 2013 und durch Recherche von Literatur aufgenommen. Gute Praxis-Beispiele zur Vermarktung regionaler Produkte vom Schwein werden anhand von Kriterien ausgewählt und beschrieben.

Zur Identifikation von Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken bei der derzeitigen Vermarktung des Bunten Bentheimer Schweins in der Arche-Region werden Akteure der Arche-Region, u. a. die Halter dieser Rasse, vor Ort befragt und die Ergebnisse interpretiert. Auf Grundlage der Ergebnisse dieser Befragungen wird als Handlungsempfehlung ein Vermarktungskonzept für das Bunte Bentheimer Schwein in der Arche-Region erstellt, das mögliche Ziele, Zielgruppen, Vermarktungsstrategien und Marketingmaßnahmen aufzeigt. Um von den Erfahrungen anderer bei der Vermarktung profitieren zu können, wird im November 2013 ein in der Arche-Region Flusslandschaft Elbe stattfindender Workshop der GEH besucht, bei dem in Arbeitskreisen u. a. über die Vermarktung regionaler Produkte diskutiert wird.

Mögliche Ideen und deren Umsetzung werden in einer Karte veranschaulicht.

Anschließend wird geprüft, inwieweit sich Maßnahmen des Vermarktungskonzepts für das Bunte Bentheimer Schwein auf weitere Artengruppen der Arche-Region übertragen lassen.

### 3 Einführung in das Thema und den Untersuchungsraum

Für die Erstellung eines Vermarktungskonzepts ist es wichtig, den Untersuchungsgegenstand der gefährdeten Nutztierassen, Grundlagen zur Vermarktung, die Arche-Region als Untersuchungsraum und die Berührungspunkte der Themenfelder untereinander genau zu kennen. Aufgrund dessen werden folgende Schwerpunkte (s. Abb. 2) in diesem Kapitel beschrieben:

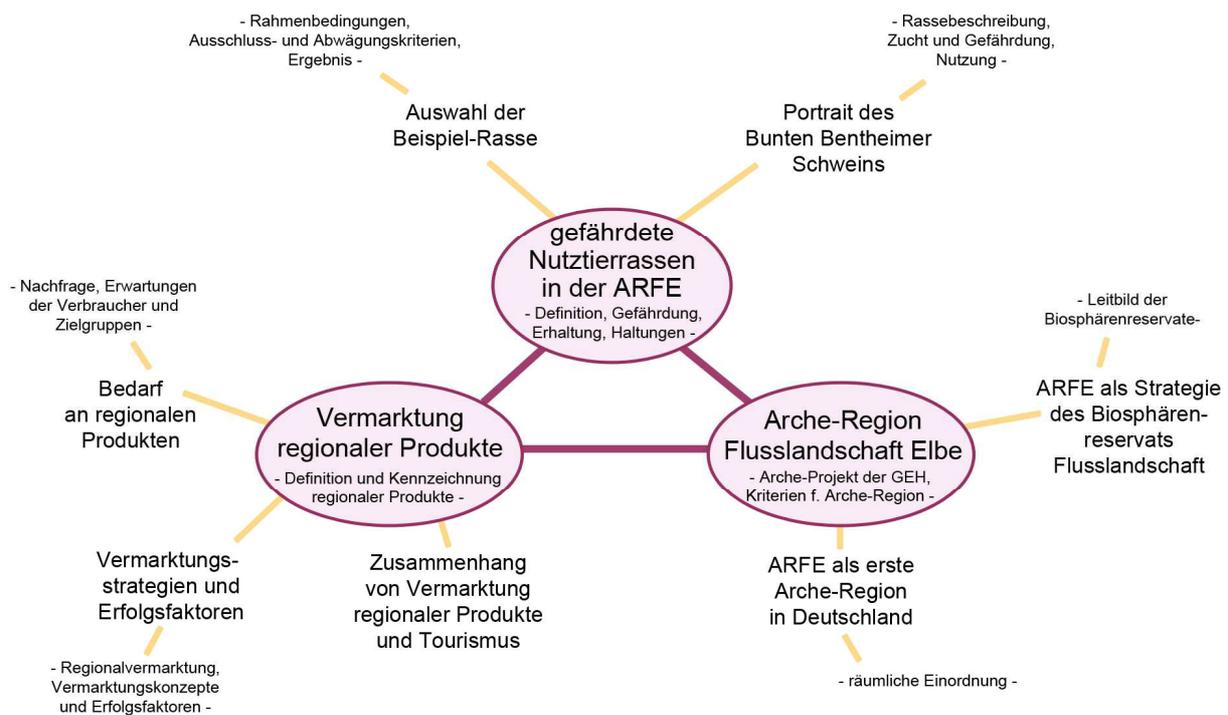


Abb. 2: Schwerpunkte im Kapitel 3 (EIGENE DARSTELLUNG)

#### 3.1 Gefährdete Nutztierassen in der Arche-Region Flusslandschaft Elbe

Bevor auf die gefährdeten Nutztierassen in der Arche-Region eingegangen wird, soll ein allgemeiner Überblick über das Themenfeld der gefährdeten Nutztierassen gegeben werden.

Definition: Haus- bzw. Nutztierassen

Die Bezeichnungen Haustier und Nutztier werden in der Literatur oft nicht eindeutig voneinander abgegrenzt und werden zum Teil synonym verwendet. Laut SAMBRAUS (2001) werden als Haustiere Tiere bezeichnet, „die der Mensch in seine Obhut nahm und isoliert von wildlebenden Artgenossen hielt. (...) [Sie unterscheiden sich] von ihrer freilebenden Stammform in körperlichen und physiologischen Merkmalen sowie in Leistung und Verhalten“ (SAMBRAUS 2001: 11). „Unter landwirtschaftlichen Nutztieren werden innerhalb der Haustiere Arten verstanden, deren Produkte gegessen oder verarbeitet werden und deren Arbeit der Mensch nutzt“ (ebd.).

Da in der Arche-Region tierische Produkte vermarktet werden sollen, wird in dieser Arbeit der Terminus „Nutztierassen“ verwendet.

#### Definition: alte Nutzierrassen

Eine Nutzierrasse wird als „alt“ bezeichnet, „wenn sie mindestens 50 Jahre in der Bundesrepublik bekannt ist und durchgehend bis heute als lebender Bestand gehalten wird“ (GEH 2013: www). Eine zeitgenössische Beschreibung der Rasse muss als Zuchtgrundlage vorliegen (ebd.).

#### Definition: gefährdete Nutzierrassen

Laut dem „Weltzustandsbericht über tiergenetische Ressourcen für Ernährung und Landwirtschaft“ sind weltweit etwa 7.600 Nutzierrassen bekannt (FAO 2007: 5). „Ungefähr 20 % der ausgewiesenen Rassen werden als bedroht eingestuft. Noch besorgniserregender ist allerdings, dass in den letzten sechs Jahren 62 Rassen ausgestorben sind, was dem Verlust von einer Rasse pro Monat entspricht“ (ebd.). Eine Rasse wird als gefährdet eingeschätzt, wenn die Zahl ihrer Individuen unter eine bestimmte Mindestanzahl sinkt (FRÖHLICH & KOPTÉ 2010: 22). Die Grenze zur Gefährdung einer Rasse hängt vor allem von der Tierart ab, jedoch gehen die Ansichten z. B. von der Food and Agriculture Organization der Vereinten Nationen (FAO), dem Rat der Europäischen Gemeinschaft und der Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen (GEH) weit auseinander (FRÖHLICH & KOPTÉ 2010: 23; SAMBRAUS 2010: 6). Die GEH geht bei Pferden, Eseln, Schweinen und Ziegen von einer Grenze von 5.000 Tieren, bei Schafen von 1.500 Tieren und bei Rindern von 7.500 Tieren aus und definiert unterschiedliche Gefährdungsgrade. Auf der Roten Liste der bedrohten Nutzierrassen in Deutschland sind derzeit 131 Rassen gelistet (GEH 2013: www, s. Tab. 1).

#### Erhaltung von Nutzierrassen

Als Gründe für die Erhaltung alter Nutzierrassen kann vor allem die Sicherung der genetischen Ressourcen einer Rasse für eine Reaktion auf mögliche veränderte Rahmenbedingungen genannt werden. Bedeutend für die Erhaltung ist zudem, dass zahlreiche Nutzierrassen an Besonderheiten einer Region angepasst sind, sie im Naturschutz und der Landespflege eingesetzt werden können, regionale Verbundenheit und Identität vermitteln, das Landschaftsbild prägen und Kulturlandschaften erhalten (ML 2012: 3). Das genetische Material gefährdeter Rassen kann in lebenden Beständen gesichert werden. Außerdem gibt es die Möglichkeit, Spermata oder Embryonen tiefgefroren zu bewahren. Dieses Verfahren, das Kryokonservierung genannt wird, ist jedoch u. a. deshalb umstritten, da „die Erinnerung an die jeweilige Rasse verloren geht, sobald keine lebenden Individuen mehr vorhanden sind – aus den Augen, aus dem Sinn“ (FRÖHLICH & KOPTÉ 2010: 9). Als zusätzliche Maßnahme zur Lebenderhaltung sollte auf diese Methode jedoch nicht verzichtet werden.

## Haltungen gefährdeter Nutzierrassen in der Arche-Region Flusslandschaft Elbe

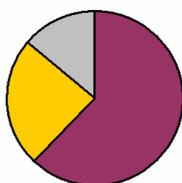
In der Arche-Region werden 58 der 131 auf der Roten Liste gefährdeter Nutzierrassen in Deutschland angegebenen Rassen (s. Tab. 1) in 207 Haltungen von 130 Landwirten gehalten (HECKENROTH 2013b: 2):

	von 17 gefährdeten Rinderrassen			von 22 gefährdeten Schafrassen
	von acht gefährdeten Ziegenrassen			von acht gefährdeten Schweinerassen
	von 13 gefährdeten Pferderassen			von einer gefährdeten Eselrasse
	von sechs gefährdeten Hunderassen			von acht gefährdeten Kaninchenrassen
	von 29 gefährdeten Hühnerrassen			von acht gefährdeten Entenrassen
	von sieben gefährdeten Gänserassen			von drei gefährdeten Putenrassen

„Nach Möglichkeit sollen in Arche-Regionen standortangepasste, regionale Rassen gehalten werden. Hierdurch lässt sich der kulturhistorische Wert in Bezug zur Ursprungsregion (...) darstellen“ (LANDKREIS LÜNEBURG o. J.: 4). Von den 50 in der Arche-Region gehaltenen Rinder-, Schaf-, Ziegen-, Schweine-, Pferde- und Geflügelrassen (für Esel-, Hunde- und Kaninchenrassen liegen keine Informationen vor) kommen 31 Rassen auch ursprünglich im norddeutschen Tiefland vor. Zwölf Rassen fanden ursprünglich im nördlichen bzw. im südlichen Mittelgebirgsland geeignete Lebensbedingungen. Sieben Rassen stammen aus anderen Ländern (s. Abb. 3). Speziell in Niedersachsen bzw. in Mecklenburg-Vorpommern, den Bundesländern, die Anteil an der Arche-Region haben, kann dabei die Zucht und Erhaltung von 18 Rassen (s. Abb. 4) durch Förderprogramme unterstützt werden (HECKENROTH 2013c: 4).

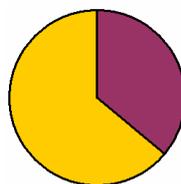
Zwölf der 51 ursprünglich in Deutschland und derzeit in der Arche-Region gehaltenen gefährdeten Nutzierrassen werden in die Kategorie „extrem gefährdet“, ebenso zwölf Rassen werden als „stark gefährdet“, weitere 19 Rassen als „gefährdet“ und acht Rassen mit der Bezeichnung „Vorwarnstufe“ eingestuft (s. Abb. 5, HECKENROTH 2013a: 2).

Eine besonders landschaftstypische Nutzierrasse, wie beispielsweise das Rhönschaf in der Rhön, gibt es in der Arche-Region nicht.



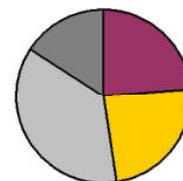
31/50: Nordd. Tiefland  
12/50: Mittelgebirgsland  
7/50: andere Länder

Abb. 3: Ursprungsregion der Rassen in der Arche-Region (EIGENE DARSTELLUNG)



18/50: JA  
32/50: NEIN

Abb. 4: Mögliche Förderung der Zucht in Nds./M-V (EIGENE DARSTELLUNG)



12/51: extrem gefährdet  
12/51: stark gefährdet  
19/51: gefährdet  
8/51: Vorwarnstufe

Abb. 5: Gefährdungskategorien der Rassen in der ARFE (EIGENE DARSTELLUNG)

Die Analyse zeigt, dass eine große Vielfalt an gefährdeten Nutzierrassen in der Arche-Region Flusslandschaft Elbe besteht. Welche Rasse für die Erstellung eines Vermarktungskonzepts besonders geeignet erscheint, wird im folgenden Kapitel herausgestellt.

Tab. 1: Rote Liste der gefährdeten Nutztierassen in Deutschland 2013 (grau: in Arche-Region) (GEH 2013: www)

	extrem gefährdet	stark gefährdet	gefährdet	Vorwarnstufe	Rassen aus anderen Ländern
<b>Rinder</b>	Limpurger Murnau-Werdenfeler Glanrind Ansbach- Triesdorfer Angler (alte Zuchtrichtung)	Deutsches Shorthorn Original Braunvieh Rotes Höhenvieh Hinterwälder Rind Pinzgauer	Gelbvieh (Frankenvieh) Deutsches Schwarzbuntes Niederwälder Rind	Rotbunte in Doppelnutzung Vorderwälder Rind	Pustertaler Rind Englisches Parkrind Fjällrind
<b>Schafe</b>	Alpines Steinschaf Brillenschaf Leineschaf (ursprünglicher Typ) Weiße gehörnte Heidschnucke Deutsches Karakulschaf Schwarzes Bergschaf	Braunes Bergschaf Weißes Bergschaf Waldschaf Merinolangwollschaf	Bentheimer Landschaf Weiße hornlose Heidschnucke (Moorschnucke) Skudde Rauhwolliges Pommersches Landschaf Weißköpfiges Fleischschaf Merinofleischschaf	Coburger Fuchsschaf Rhönschaf	Walachenschaf Krainer Steinschaf Rouge du Roussillon Soay-Schaf
<b>Ziegen</b>		Thüringer Wald Ziege		<i>Daten unzureichend:</i> Schwarzwaldziege Harzziege, Frankenziege, Erzgebirgsziege	Tauernscheckenziege Girgentanaziege Bulgarische Langhaarziege
<b>Schweine</b>	Angler Sattelschwein Deutsches Sattelschwein Buntes Bentheimer Schwein Rotbuntes Husumer Schwein	Schwäbisch Hällisches Schwein			Blondes Wollschwein Rotes Wollschwein Schwalbenbüchsiges Wollschwein
<b>Pferde</b>	Rottaler Pferd Alt-Württemberger Pferd Leutstettener Pferd Dülmener Senner Pferd Arenberg- Nordkirchner Pony Lehmkuhlener Pony	Schleswiger Kaltblut	Schwarzwälder Kaltblut Schweres Warmblut (OL/OF) Rheinisch Deutsches Kaltblut		Exmoor-Pony Knabstrupper (barocker Typ)
<b>Esel</b>					Poitou-Esel
<b>Hunde</b>	Altdeutscher Hütehund (Westerwälder Kuhhund) Großspitz	Mittelspitz	Deutscher Pinscher Altdeutscher Hütehund (Süd- u. Mitteldeutsche Schläge, Schafpudel)		Bergamasker
<b>Kaninchen</b>	Englische Widder (gemäß deutschem Zuchtstandard)	Meißner Widder Angora Deutsche Großsilber Japaner Luxkaninchen Marderkaninchen	Rheinische Schecken		
<b>Hühner</b>	Andalusier Augsburger Bergische Kräher Bergische Schlotterkämme Deutsche Langschan Dominikaner Krüper Mechelner Minorka Sachsenhühner	Deutsche Sperber Ramelslöher Sundheimer	Brakel Deutsche Reichshühner Lakenfelder Ostfriesische Möwen Thüringer Barthühner	Deutsche Lachshühner Barnevelder Hamburger Hühner Italiener Orpington Rheinländer Vorwerkhühner Westfälische Totleger Wyandotten	Altsteirer Sulmtaler Appenzeller Spitzhauben
<b>Enten</b>	Aylesburyenten Pommernenten	Deutsche Pekingtonen Orpingtonenten Rouenenten		Hochbrutflugenten Laufenten Warzenenten	
<b>Gänse</b>	Deutsche Legegänse Lippegänse Bayerische Landgänse Leinegänse	Diepholzer Gänse Emdener Gänse		Pommerngänse	
<b>Puten</b>		Bronzeputen Deutsche Puten	Cröllwitzer Puten		
<b>Bienen</b>	Dunkle Biene				

### 3.1.1 Auswahl der Beispiel-Rasse für die Untersuchung

Im Rahmen der Arbeit soll eine ausgewählte gefährdete Nutztier rasse der Arche-Region Flusslandschaft Elbe betrachtet und ein exemplarisches Vermarktungskonzept für diese erstellt werden. Das Vorgehen und die Kriterien zur Auswahl der Nutztier rasse werden im Folgenden beschrieben.

#### Rahmenbedingungen

Eine Betrachtung von nur einer Beispiel-Rasse erscheint aufgrund der Laufzeit der Masterarbeit und des dafür vorgesehenen Arbeitsumfanges als angemessen und sinnvoll. Unter Berücksichtigung der Zielsetzung soll bevorzugt eine Rasse gewählt werden, die zur Vermarktung ihrer Produkte besonders geeignet ist. Durch Hartmut Heckenroth, dem Initiator der Arche-Region, wurden Übersichten erstellt, welche Rassen der Roten Liste der bedrohten Nutztier rassen auf welchen Höfen in der Arche-Region gehalten werden, wie gefährdet diese Rassen sind, in welchem Naturraum sie ursprünglich vorkamen und ob eine Zucht und Erhaltung in den Bundesländern der Arche-Region (Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen) gefördert werden kann (vgl. HECKENROTH 2013a; 2013b; 2013c). Diese Listen dienen im Weiteren als Grundlage für die Auswahl der Beispiel-Rasse. Aufgrund der möglichen verminderten Verbundenheit und Identifikation mit der Beispiel-Rasse werden Nutztier rassen aus anderen Ländern, die auf der Roten Liste stehen und in der Arche-Region gehalten werden, nicht betrachtet, sodass sieben Rassen, wie z. B. das Englische Parkrind oder die Bulgarische Schraubenhörnige Ziege, nicht in die weitere Auswahl einbezogen werden. In die Auswahl kommen somit 51 Rassen (s. Tab. 2).

Tab. 2: Nutztier rassen in der Arche-Region (verändert nach GEH 2013: www)

1	Deutsches Shothorn	Rinder	26	Meißner Widderkaninchen	Kaninchen		
2	Rotes Höhenvieh		27	Angorakaninchen			
3	Hinterwälder Rind		28	Deutsche Großsilber			
4	Gelbvieh		29	Rheinische Schecken			
5	Dt. Schwarzbuntes Niederungsrind	30	Ramelsloher	Hühner			
6	Brillenschaf	Schafe	31		Deutsche Sperber		
7	Leineschaf		32		Deutsche Langschan		
8	Weißes gehörnte Heidschnucke		33		Ostfriesische Möwen		
9	Bentheimer Landschaf		34		Deutsche Lachshühner		
10	Weißes hornlose Heidschnucke		35		Sachsenhühner		
11	Skudde		36		Lakenfelder		
12	Rauwolliges Pommersches Leineschaf		37		Sundheimer		
13	Weißköpfiges Fleischschaf		38		Thüringer Barthühner		
14	Merinofleischschaf		39		Westfälische Totleger		
15	Coburger Fuchsschaf		40		Vorwerkhühner		
16	Thüringer Wald Ziege		Ziegen		41	Deutsche Reichshühner	
17	Angler Sattelschwein				Schweine	42	Brakel
18	Deutsches Sattelschwein		43			Aylesburyente	Enten
19	Buntes Bentheimer Schwein		44			Deutsche Pekingente	
20	Rotbuntes Husumer Schwein		45	Pommernente			
21	Schwarzwälder Kaltblut	Pferde	46	Lippegans	Gänse		
22	Rheinisch-Deutsches Kaltblut		47	Leinegans			
23	Großspitz	Hunde	48	Diepholzer Gans			
24	Deutscher Pinscher		49	Bayerische Landgans			
25	Altdeutsche Hütehunde		50	Bronzepute	Puten		
		51	Cröllwitzer Pute				

Für die weitere Auswahl der Beispiel-Rasse zur Erstellung eines Vermarktungskonzepts erfolgt zunächst eine Anwendung von gleich gewichteten Ausschlusskriterien (s. Abb. 6):

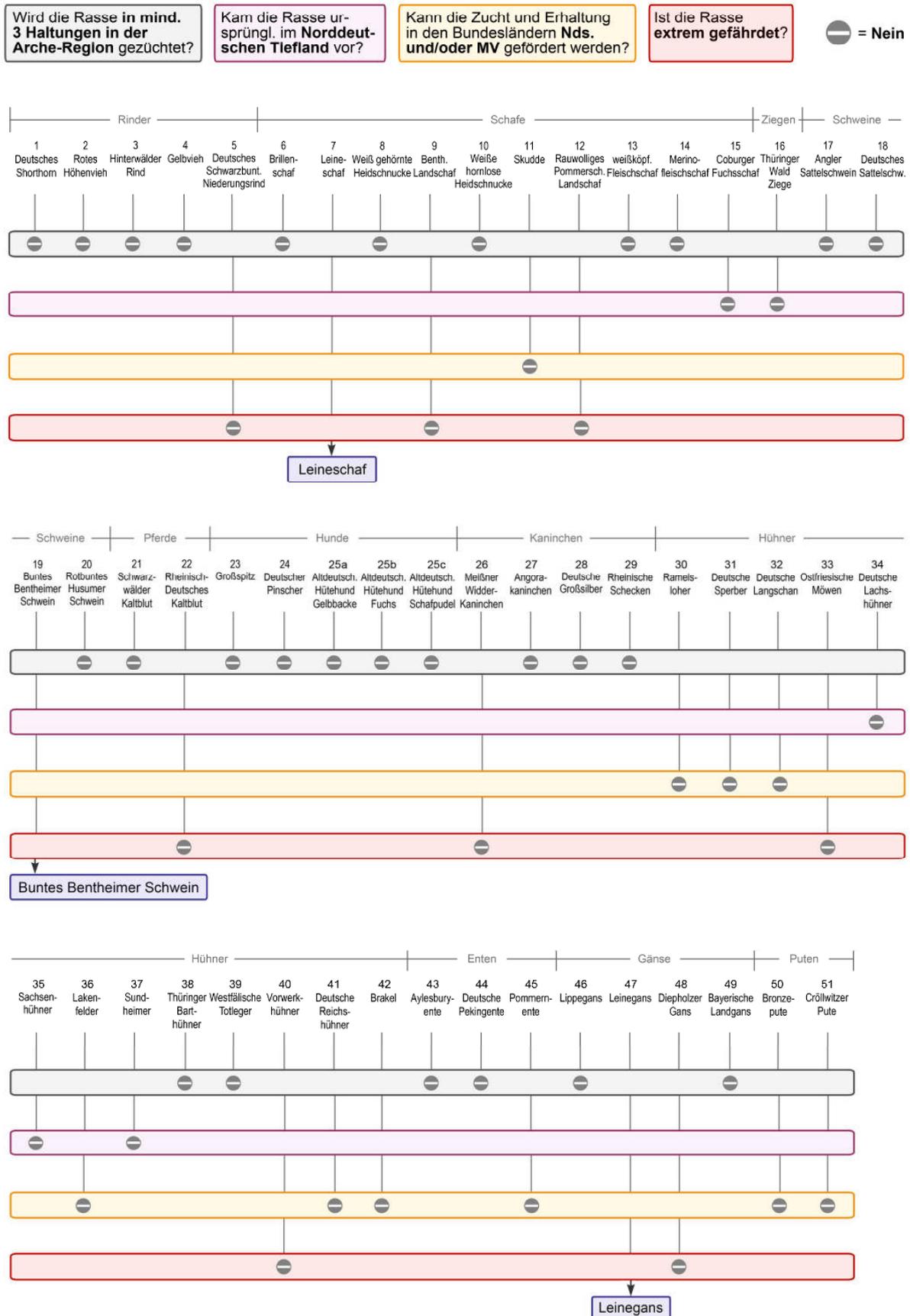


Abb. 6: Entscheidungsbaum zur Auswahl der Beispiel-Rasse (EIGENE DARSTELLUNG)

## Ausschlusskriterien

### Kriterium „Repräsentanz in der Arche-Region“

Um eine Rasse zu wählen, die in mehreren Haltungen von Touristen besucht werden kann und somit das Landschaftsbild prägt, soll die Beispiel-Rasse in mindestens 3 Haltungen der Arche-Region gezüchtet werden.

→ Während Rassen wie das Deutsche Sattelschwein, die Lippegans oder die Rheinischen Schecken in nur jeweils einer Haltung in der Region vorkommen, gehören die Rassen „Buntes Bentheimer Schwein“ (8 Haltungen), „Deutsche Sperber“ (12 Haltungen) und „Vorwerkhühner“ (27 Haltungen) zu den drei am häufigsten gehaltenen Nutztierassen in der Arche-Region (HECKENROTH 2013b: 2ff).

### Kriterium „Ursprüngliches Vorkommen“

Mit dem Ziel, eine Rasse auszuwählen, die in der Arche-Region geeignete geologische, morphologische, hydrologische und klimatische Eigenschaften findet, wird festgelegt, dass die Beispiel-Rasse auch ursprünglich im Naturraum „Norddeutsches Tiefland“ vorkommen sollte.

→ Während Rassen wie die weiße hornlose Heidschnucke, das Deutsche Schwarzbunte Niederungsrind oder das Bunte Bentheimer Schwein ursprünglich im Norddeutschen Tiefland vorkommen, finden Rassen wie das Rote Höhenvieh im Norddeutschen Mittelgebirgsland oder das Schwarzwälder Kaltblut im Süddeutschen Mittelgebirgsland geeignete Lebensbedingungen (HECKENROTH 2013c: 4).

### Kriterium „Förderung der Zucht und Erhaltung“

Rassen, die mit Hilfe von Fördermöglichkeiten durch die Bundesländer unterstützt werden, haben in dem jeweiligen Bundesland ihre Ursprungsregion. Da hier die Zucht und Erhaltung sinnvoll erscheint, sollte eine Rasse der jeweiligen Förderprogramme ausgewählt werden.

→ Während die Erhaltung von Skudden weder in Niedersachsen noch in Mecklenburg-Vorpommern gefördert werden kann, kann z. B. die Zucht von Leineschafen in Niedersachsen oder Rheinisch-Deutschen Kaltblütern in beiden Bundesländern gefördert werden (ebd.).

### Kriterium „Gefährdungskategorie“

Mit dem Ziel, eine Rasse auszuwählen, die vom Aussterben bedroht ist und nur überleben kann, wenn bestandserhaltene Schutz- und Hilfsmaßnahmen durchgeführt werden, zu denen die Vermarktung ihrer Produkte gezählt werden kann, soll die Beispiel-Rasse durch die Rote Liste als „extrem gefährdet“ eingestuft sein.

→ Während 12 Rassen der Arche-Region als „extrem gefährdet“ eingestuft werden, werden andere Rassen als „stark gefährdet“ (12 Rassen), als „gefährdet“ (21 Rassen) oder mit der Bezeichnung „Vorwarnstufe“ (8 Rassen) eingeschätzt (HECKENROTH 2013a: 2).

Die Anwendung der Ausschlusskriterien führt zu keinem eindeutigen Ergebnis (s. Abb. 6): Es stehen weiterhin die Nutztierassen „Leineschaf“, „Buntes Bentheimer Schwein“ und „Leinegans“ zur Auswahl.

## Abwägungskriterien

Zur Auswahl, ob das Leineschaf, das Bunte Bentheimer Schwein oder die Leinegans als Beispiel-Rasse für das Vermarktungskonzept ausgesucht wird, werden Abwägungskriterien aufgestellt, die eine Entscheidung erleichtern. Für das Vermarktungskonzept wird die Rasse ausgewählt, welche die Kriterien am besten erfüllt. Da das Vermarktungspotenzial einer Rasse sehr entscheidend für die Erstellung eines für die Landwirte der Arche-Region hilfreichen Vermarktungskonzepts ist, wird dieses Kriterium mit 40 % am höchsten gewichtet.

### Kriterium „Repräsentanz in der Arche-Region“ (30 %)

Das Kriterium „Repräsentanz in der Arche-Region“ ist gleichzeitig Ausschluss- und Abwägungskriterium, da es ein wichtiges Kriterium bei der Auswahl darstellt. Ausgeschlossen wurden Rassen, die in weniger als drei Haltungen in der Arche-Region vorkommen. Bei der Abwägung zählt nun die genaue Anzahl der Haltungen der Rasse in der Arche-Region. Je öfter eine Rasse in der Region gehalten wird, desto besser geeignet ist diese Rasse für die Erstellung eines Vermarktungskonzepts, weil sie an mehreren Orten von Touristen besucht werden kann und das Landschaftsbild stärker prägt.

→ Das Leineschaf wird in drei, die Leinegans in sieben und das Bunte Bentheimer Schwein in acht Haltungen in der Arche-Region gezüchtet (HECKENROTH 2013b: 2).

### Kriterium „Vermarktungspotenzial in der Arche-Region“ (40 %)

Unter dem Kriterium des Vermarktungspotenzials wird die Möglichkeit der Vermarktung von Produkten einer Rasse verstanden. Je höher das Vermarktungspotenzial einer Rasse eingeschätzt wird, desto interessanter ist die Erstellung eines Konzepts zur Vermarktung der Rasse. Die Anwendung des Kriteriums erfolgt relativ anhand eines Expertengesprächs.

→ Frank Hübner, engagierter Landwirt in der Arche-Region, schätzt das Vermarktungspotenzial vom Bunten Bentheimer Schwein am höchsten ein, da die Rasse von mehreren Landwirten mit der Absicht gehalten wird, das Fleisch zu vermarkten, wohingegen einige Züchter anderer Rassen die Haltung alter Nutztierassen vielmehr als Hobby ansehen und an einer Vermarktung nicht zwingend interessiert sind (HÜBNER 2013a: mündl.).

### Kriterium „Wiedererkennungswert“ (30 %)

Die Erfüllung des Kriteriums „Wiedererkennungswert“ wird anhand der subjektiven Einschätzung der Autorin bestimmt. Je höher der Wiedererkennungswert einer Rasse ist, desto besser können ihre Produkte vermarktet werden.

→ Das Bunte Bentheimer Schwein hebt sich mit seinen dunklen Flecken eindeutig von anderen Schweinerassen ab, während sich das Leineschaf und die Leinegans von anderen Rassen ihrer Artengruppe nicht auf den ersten Blick unterscheiden lassen.

## Ergebnis

Da das Bunte Bentheimer Schwein jedes der drei Abwägungskriterium am besten erfüllt, wird es als Beispiel-Rasse für die Erstellung eines Vermarktungskonzepts ausgewählt. Doch welche Eigenschaften machen die so genannten „Swatbunten“ so besonders?

### 3.1.2 Portrait des Bunten Bentheimer Schweins



Abb. 7 - 8: Bunte Bentheimer Schweine (SCHLAUPITZ 2010: www; ARCHE WARDER 2013: www)

#### Rassebeschreibung „Buntes Bentheimer Schwein“

- mittelgroß (Widerristhöhe Eber/Sau: 75/70 cm, Gewicht Eber/Sau: 250/180 kg)
  - tiefrumpfig, gut bemuskelter Rücken, langgestreckt, mittelgroße Schlappohren
  - schwarze Flecken auf weißem oder hellbraunem Grund
  - recht hoher Fettanteil
  - ruhiges Temperament
  - frühreif, sehr fruchtbar (durchschnittlich etwa 20 Ferkel pro Sau/Jahr in zwei Würfen)
  - gute Muttereigenschaften
  - stressresistent, robust, anspruchslos, zufrieden stellende Futtermittelverwertung
  - ideal für Weidehaltung trotz ungemütlichen Wetters
  - nach etwa 200 Tagen wird Schlachtgewicht von etwa 120 kg erreicht
  - Verbreitung: hauptsächlich Niedersachsen, aber auch in anderen Bundesländern, in den Niederlanden und in Luxemburg
- (FRÖHLICH & KOPTÉ 2010: 50f; SAMBRAUS 2010: 228; SAMBRAUS 2001: 287)

#### Zucht und Gefährdung

Gefleckte Schweine gibt es in Mitteleuropa schon seit Jahrhunderten. Um 1840 begann jedoch erst die gezielte Zucht von Schweinen mit Flecken in den Landkreisen Grafschaft Bentheim und Cloppenburg: Englische Cornwall- und Berkshire-Schweine wurden mit deutschen Marschschweinen gekreuzt und nur gefleckte, schlappohrige Ferkel zur Weiterzucht genutzt (FRÖHLICH & KOPTÉ 2010: 50). Eine neue Rasse, das Bunte Bentheimer Schwein, entstand und wurde 1955 anerkannt (ML 2012: 29). Mitte des 20. Jahrhunderts wurde der Zuchtverein „Verein der Züchter des schwarz-weißen Bentheimer Schweines“ gegründet. Allerdings befand sich die Rasse zu diesem Zeitpunkt schon im Niedergang. „Nachdem es lange Zeit ein beliebter Lieferant hochwertiger Fleisch- und Wurstprodukte gewesen war, geriet das Bentheimer Schwein nun in die Mühlen des sich ändernden Verbraucherverhaltens“ (FRÖHLICH & KOPTÉ 2010: 50f). Fettarmes Fleisch wurde verlangt.

Die Rasse stand kurz vor dem Aussterben. Nur der Züchter Gerhard Schulte-Bernd aus Isterberg in der Grafschaft Bentheim hielt an der Haltung der so genannten „Swatbunten“ fest. „[Er] zeigte sich dabei genauso widerborstig und stressresistent wie seine Schweine“ (WEBERT 2013: 41). Ihm ist es zu verdanken, dass es das Schwein heute noch gibt. Über mehr als zwei Jahrzehnte hat er die Rasse allein gehalten, weitergezüchtet und ein eigenes Zuchtbuch geführt (TOPÜTH 2007: 116). Im letzten Viertel des 20. Jahrhundert wurde den Menschen die Bedeutung der genetischen Vielfalt unter den Nutztieren bewusst und erneutes Interesse an den Bunten Bentheimer Schweinen kam auf (SAMBRAUS 2010: 228). Seit 1988 wird die Rasse wieder herdbuchmäßig erfasst und die Zucht verbreitet sich in Niedersachsen und Deutschland (ML 2012: 29). 2003 wurde der „Verein zur Erhaltung des Bunten Bentheimer Schweines“ gegründet, der die alte Rasse wegen ihrer kulturhistorischen Bedeutung und als Genreserve langfristig erhalten möchte (VEREIN ZUR ERHALTUNG DES BUNTEN BENTHEIMER SCHWEINES E. V. o. J.: www). Der Bestand ist weiterhin gefährdet. Erst ab 5000 Muttertieren gilt ein Bestand als gesichert, wovon das Bunte Bentheimer Schwein weit entfernt ist. Für 2012 werden in der „Zentralen Dokumentation Tiergenetischer Ressourcen in Deutschland“ (TGRDEU) insgesamt 333 Sauen und Eber gelistet (s. Tab. 3, BLE 2012: www). Der Bestand wird als „in etwa stabil“ und die Rasse als „extrem gefährdet“ eingeschätzt (GEH 2013: 9).

Tab. 3: Entwicklung der Herdbuchbestände bei Sauen/Ebern des Bunten Bentheimer Schweins nach TGRDEU (verändert nach BLE 2012: www)

2008	2009	2010	2011	2012
239 / 56	248 / 66	249 / 66	238 / 54	333 insg.

## Nutzung

Die Hauptnutzung des Bunten Bentheimer Schweins besteht in der Verwendung des Fleisches. Untergeordnet spielen auch die Haut und das Fell der Schweine eine Rolle (SAMBRAUS 2010: 228). Das Fleisch ist kernig und hat einen hohen intramuskulären Fettanteil, der sich auf den Geschmack, das Aussehen und die Brateigenschaften des Fleisches auswirkt (MECKLENBURG 2011: 52). Von der Anti-Fastfood-Bewegung „Slow Food“ wurde die gefährdete Rasse 2005 in die „Arche des guten Geschmacks“ aufgenommen, die regional wertvolle Lebensmittel, Nutztierassen und Kulturpflanzen vor dem Vergessen schützen möchte (SLOW FOOD DEUTSCHLAND E. V. 2013: www). Der Verein für tiergerechte und umweltschonende Nutztierhaltung „Neuland“, die Vermarktungsgesellschaft „Bunte Bentheimer Schweine“ und die Vermarktungsorganisation „Bentheimer Weideschwein“ versuchen ebenfalls, das Fleisch der gefährdeten Schweinerasse zu vermarkten.

Ob bei Konsumenten jedoch Bedarf an regionalen Produkten, z. B. vom Bunten Bentheimer Schwein aus der Arche-Region besteht, welche Erfolgsfaktoren und Strategien bei der Vermarktung bedeutend sind und welche Zusammenhänge zwischen der Vermarktung regionaler Produkte und dem Tourismus bestehen, wird im nächsten Kapitel beschrieben.

### 3.2 Vermarktung regionaler Produkte

Wird über regionale Produkte und deren Vermarktung gesprochen, so ist oft nicht klar, was regionale Produkte ausmacht. Aufgrund dessen wird zunächst beschrieben, wie regionale Produkte definiert und gekennzeichnet werden können, bevor auf den Bedarf, auf Strategien und Erfolgsfaktoren zur Vermarktung und auf den Einfluss des Tourismus eingegangen wird.

#### Definition: Regionale Produkte

Mit regionalen Produkten werden zumeist Lebensmittel verbunden. Für die Bezeichnung gibt es keine allgemein gültige Definition und keine einheitlichen Mindeststandards. Es ist beispielsweise nicht festgelegt, wie hoch der Gehalt regionaler Zutaten sein muss, um ein Erzeugnis als „regionales Produkt“ bezeichnen zu dürfen. Außerdem ist nicht definiert, auf welche Größe sich eine Region beschränken sollte. Anders als territoriale Gebiete, wie z. B. Gemeinden, ist eine Region frei definierbar. In der Literatur wird in der Regel unter einer Region „ein Teilraum, größenmäßig zwischen nationaler und lokaler Ebene, also zum Beispiel ein Bundesland, ein Natur- oder Landschaftsraum oder eine kleinere Raumeinheit mit kulturell-historischem Hintergrund [verstanden], die vom Menschen je nach Intention oder Fragestellung anhand bestimmter Merkmale von anderen abgegrenzt wird“ (FIBL DEUTSCHLAND E. V. 2012: 23). Eine Region kann somit auch durch regionale Identität, ein Zusammengehörigkeits- oder ein Heimatgefühl abgegrenzt werden (ebd.).

Bei der Vermarktung kann unterschieden werden, ob Herkunfts- und Absatzregion identisch sind („Aus der Region – für die Region“) oder ob die Vermarktung überregional geschieht („Aus der Region – für die Welt“) (vgl. BFN 2013: 110).

#### Kennzeichnung regionaler Produkte

Während auf europäischer Ebene die nationale Herkunftsangabe diskutiert wird und in manchen Bereichen (Rindfleisch, Eier, z. T. Obst und Gemüse) verpflichtend ist, gibt es bei regionalen Herkunftsbezeichnungen erst wenige Regelungsansätze: Die geschützte Ursprungsregion (g. U.) bezeichnet Produkte, die in einer Region erzeugt, verarbeitet und hergestellt wurden. Die geschützte geographische Angabe (g. g. A.) gibt an, dass mindestens eine Produktionsstufe im Herkunftsgebiet stattfindet. Die garantiert traditionelle Spezialität (g. t. S.) hebt eine traditionelle Zusammensetzung, Herstellung oder Verarbeitung hervor (BMELV 2013d: www).

In Deutschland existieren neben diesen Herkunftsangaben mehrere Siegel und Marken für die Regionalität von Lebensmitteln, für die keine einheitlichen Kriterien gelten. Um eine zuverlässige und transparente Kennzeichnung zu schaffen, wurde im Januar 2014 das „Regionalfenster“ (s. Abb. 9) als freiwillige Angabe eingeführt. Es zeigt die Herkunft der Zutaten und den Ort der Verarbeitung (BMELV 2013a: www).

Eine transparente Kennzeichnung ist für den Verbraucher wichtig, da ein hoher Bedarf an regionalen Produkten besteht (s. Kap. 3.2.1).



Abb. 9: Regionalfenster (BMELV 2013a: www)

### 3.2.1 Bedarf an regionalen Produkten

#### Nachfrage

Im Anlass wurde bereits erwähnt, dass laut Ökobarometer 2013 (s. Abb. 10) 92 % der 1.000 Befragten Lebensmittel bevorzugen, die aus der Region stammen – egal ob aus ökologischem oder aus konventionellem Anbau (BÖLN 2013: 10). Bei einer Forsa-Umfrage 2010 (s. Abb. 11) im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz gaben 65 % der 1.000 Befragten an, meistens bzw. immer auf die regionale Herkunft der Lebensmittel bei ihrem Einkauf zu achten (BMELV 2010: www). Wie groß der Anteil regionaler Produkte im Einzelhandel tatsächlich ist, kann nicht genau gesagt werden, da ein verlässliches Siegel fehlt.

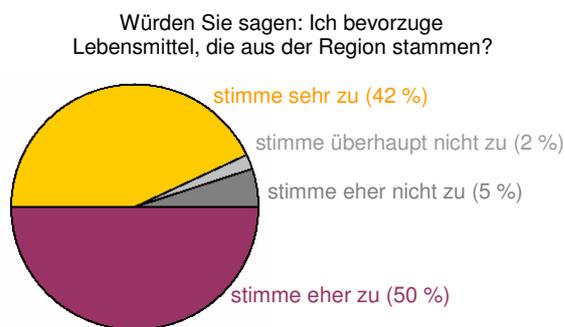


Abb. 10: Bevorzugung von Lebensmitteln aus der Region (verändert nach BÖLN 2013: 10)

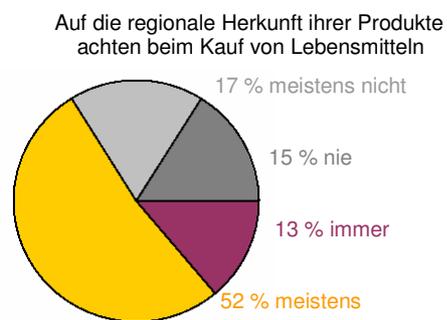


Abb. 11: Forsa-Umfrage zur biologischen Vielfalt (verändert nach BMELV 2010: www)

Die DLG-Regionalstudie 2011 geht davon aus, dass Regionalität einen „Megatrend“ für Handel und Verbraucher darstellt (DLG 2011: www). Nicht nur zahlreiche Studien, auch der Blick in die aktuelle Presse, Veranstaltungsmagazine oder das Angebot im Einzelhandel machen deutlich, dass die Nachfrage nach regionalen Produkten steigt. Die regionale Herkunft ist für Verbraucher ein zunehmend wichtiger werdendes Kriterium, bei dem von einer langfristigen Aktualität ausgegangen wird (FIBL DEUTSCHLAND E. V. 2012: 96).

„Lebensmittel aus der Region sind ein Trend, der sowohl beim Verbraucher als auch bei den Erzeugern immer beliebter wird. Gerade kleinere und mittelständische Erzeuger und Verarbeitungsunternehmen haben so die Chance, die Vorzüge ihrer Region mit dem Produkt und der Herstellung zu verknüpfen. Gleichzeitig entwickelt der Verbraucher ein tieferes Verständnis für Lebensmittel, ihre Herkunft und die Wertschöpfungsprozesse, was zu höherer Wertschätzung und Zahlungsbereitschaft führt. Der Markt für regionale Produkte wächst dynamisch.“ (FIBL DEUTSCHLAND E. V. 2012: 91)

Die Nachfrage nach regionalen Produkten nimmt stetig zu. Und „obwohl die Regionalvermarktung in den zurückliegenden Jahren ständig an Bedeutung gewonnen hat, lässt das Marktpotential noch viele Möglichkeiten für weiteres Wachstum offen“ (PROPLANTA GMBH 2013: www), so sind sich die Teilnehmer des Forums „Mehrwert für Land und Gesellschaft - Regionale Vermarktung“, zu welcher der Deutsche Bauernverband (DBV), der Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels (BVL) und die Messe Berlin im Rahmen der Grünen Woche 2013 eingeladen haben, einig (ebd.).

## Erwartungen der Verbraucher

Für die steigende Nachfrage der Öffentlichkeit nach regionalen Produkten können neben zahlreichen Lebensmittelskandalen in den letzten Jahren, einer Gegenbewegung zur Globalisierung und dem Trend zur Nachhaltigkeit mehrere Gründe herangezogen werden. Konsumenten haben immer mehr das Bedürfnis zu wissen, unter welchen Bedingungen und wo die Lebensmittel erzeugt und verarbeitet werden. Die mit der Herstellung verbundenen Umweltfolgen, soziale Bedingungen und eine mögliche Identität zum Herkunftsgebiet sind für den Verbraucher von Bedeutung. „Im Einzelnen werden regionalen Lebensmitteln häufig positive Beiträge zum Klimaschutz, zur Erhaltung der Biodiversität und zur Steigerung der regionalen Wertschöpfung nachgesagt. Regionalität von Lebensmitteln scheint für den Konsumenten gleichbedeutend zu sein mit Transparenz, Herkunftsnachweis und Rückverfolgbarkeit und erfüllt damit zentrale Forderungen an die Lebensmittelqualität“ (UNIVERSITÄT ROSTOCK 2009: www).

VON ALVENSLEBEN (2001) unterteilt die Einflussfaktoren von Konsumenten beim Kauf regionaler Lebensmittel in kognitive, normative und affektive Prozesse (s. Abb. 12). Zudem beeinflusst das Image einer Region das Kaufverhalten (VON ALVENSLEBEN 2001: www).

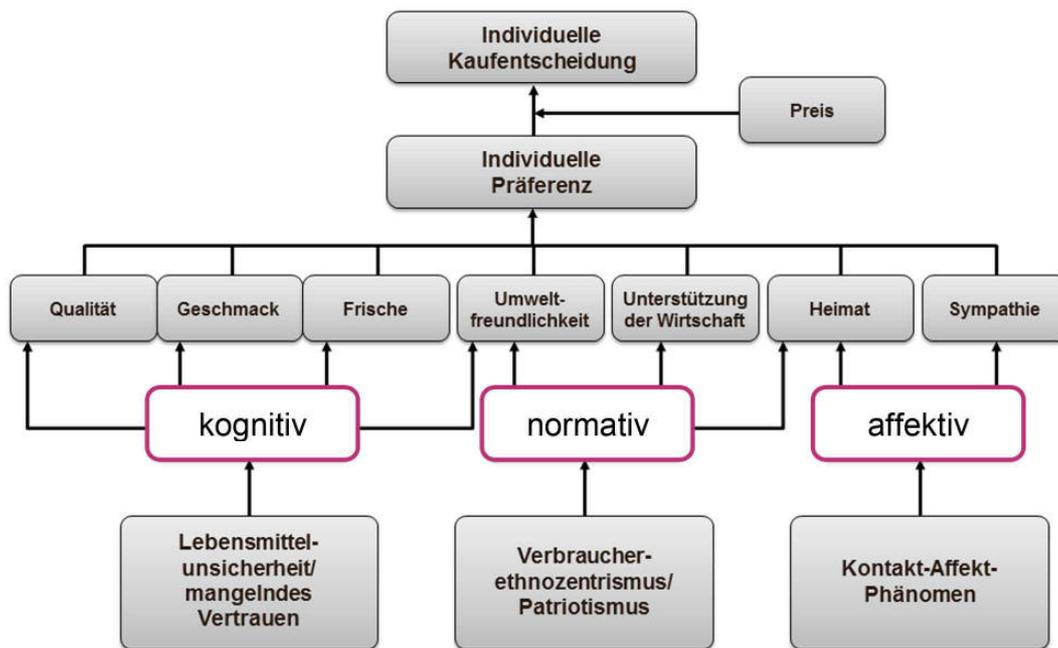


Abb. 12: Theoretisches Konstrukt der möglichen Einflussfaktoren auf die individuelle Präferenz für regionale Lebensmittel (verändert nach FIBL DEUTSCHLAND E. V. 2012: 28; nach VON ALVENSLEBEN 2001: www)

Jedoch werden nicht alle regionalen Produkte gleich stark nachgefragt. „So ist die Präferenz der Verbraucher bei solchen Lebensmitteln am stärksten ausgeprägt, bei denen die Kaufentscheidung hauptsächlich mit Frische sowie Vertrauen und Sicherheit zusammenhängt. Diese Lebensmittel sind Fleisch und Fleischwaren, Milch und Milchprodukte, Eier, Obst und Gemüse sowie Backwaren. (...) Tendenziell nimmt mit zunehmendem Verarbeitungsgrad die Bedeutung des Kriteriums regionale Herkunft ab“ (FIBL DEUTSCHLAND E. V. 2012: 28). Zudem werden regional produzierte Lebensmittel nicht von allen Verbrauchergruppen gleich stark präferiert, was die folgende Analyse zeigt.

## Zielgruppen für den Kauf regionaler Produkte

Zielgruppen können im Allgemeinen nach soziodemographischen und psychographischen Merkmalen definiert werden. Im Folgenden werden Kriterien beider Einteilungen zur Definition einer Zielgruppe für den Kauf regionaler Produkte herangezogen.

### Soziodemographische Merkmale

#### - Geographische Kriterien

Städtische Konsumenten interessieren sich besonders für die identitätsstiftende Wirkung und die Glaubwürdigkeit regionaler Lebensmittel, während für Menschen aus dem ländlichen Raum die Regionalität i. d. R. eine geringere Rolle spielt (BÖLN 2013: 10; NABU 2003: www). Insbesondere für Touristen eignen sich regionale Produkte sehr gut als Attraktion und im Zuge der Globalisierung auch als Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb mit anderen Regionen (STRAUB 2012: 147).

#### - Demographische Kriterien

Frauen achten mehr auf Ernährung und Gesundheit und somit ist auch ihre Bevorzugung von Lebensmitteln aus der Region tendenziell ausgeprägter (BÖLN 2013: 10).

„Mit steigendem Alter wird zunehmend auf die regionale Herkunft von Lebensmitteln geachtet“ (STATISTA 2013: www). Aufgrund dessen werden so genannte „Best-Ager“, Menschen zwischen 50 und 75 Jahren, die als aktiv, konsumfreudig, flexibel und innovationsbereit beschrieben werden, als potenzielle Käufer regionaler Produkte angesehen (BFN 2013: 12).

#### - Sozio-ökonomische Kriterien

„Mit steigendem Bildungsniveau sowie steigender Höhe des Haushaltseinkommens nimmt die Wertschätzung für Lebensmittel aus regionaler Erzeugung zu“ (BÖLN 2013: 10).

### Psychographische Merkmale (u. a. Orientierung des Lebensstils)

So genannte „LOHAS“ (Lifestyle of Health and Sustainability) werden als potenzielle Konsumentengruppe für regionale Lebensmittel angesehen, da ihr Lebensstil (Berücksichtigung von Nachhaltigkeit, das Bedürfnis nach Transparenz, Verlässlichkeit, Qualität und genaue Information bei dem Konsum von Lebensmittel, der soziale Gedanke in Bezug auf Arbeitsplätze in der Region und die Bewahrung von Traditionen) den Erwartungen von Konsumenten an regionale Produkte entspricht (BFN 2013: 11f).

Zusammenfassend kann die Zielgruppe für den Kauf regionaler Produkte mit den Eigenschaften „urban und z. T. touristisch geprägt“, „eher weiblich“, „höheres Alter, Bildungsniveau und Einkommen“ und „Bedürfnis nach Transparenz, Qualität und Tradition“ beschrieben werden.

Wie regionale Produkte vermarktet werden können, mit welchen Strategien die soeben beschriebene Zielgruppe erreicht werden kann und welche Faktoren Erfolg für Regionalvermarktungsinitiativen versprechen, wird im folgenden Kapitel geklärt.

## 3.2.2 Vermarktungsstrategien und Erfolgsfaktoren

### Regionalvermarktung

Regionalvermarktung wird oft als Vermarktung von Produkten „Aus der Region – für die Region“ beschrieben (BÜHLER & WEHINGER 2000: 4). Ziele der Regionalvermarktung sind der Erhalt von Kulturlandschaften mit regionaltypischer Flora und Fauna, die Förderung regionaler Wirtschaftsstrukturen, die Reduzierung von Umweltbelastungen, die Stärkung regionspezifischer Produkte und der regionalen Identität (PLIENINGER & BLASEL 2005: 11f). Bei der Vermarktung von Produkten können zwei Absatzwege, der direkte und der indirekte Absatzweg, unterschieden werden:

#### Direkte Vermarktung

Unter Direktvermarktung wird der direkte Verkauf von landwirtschaftlichen Produkten vom Erzeuger an den Verbraucher verstanden. Bei dem Verkauf der Waren auf dem Hof besteht für den Kunden die Möglichkeit, einen direkten Eindruck von den Erzeugungsbedingungen der Lebensmittel zu bekommen, der Transparenz und Kundenvertrauen schafft. Neben dem klassischen Ab-Hof-Verkauf mit oder ohne Hofladen und der Vermarktung über Wochen- und Bauernmärkte wurden in den letzten Jahren weitere Vermarktungsmöglichkeiten entwickelt, wie z. B. das Angebot von Blumen oder auch Obst und Gemüse zum Selbstpflücken oder Lieferservice-Angebote wie Abokisten (ZENTRUM TECHNIK UND GESELLSCHAFT DER TU BERLIN 2008: 7).

Vorteile der Direktvermarktung liegen im kurzen, überschaubaren Weg der Erzeugnisse zum Endverbraucher, der direkten Kommunikation zwischen Produzent und Konsument, dem Aufbau einer Vertrauensbasis und einer möglichen Kundenbindung. Nachteile können im sehr arbeitsintensiven Verkauf, der möglichen großen Entfernung eines landwirtschaftlichen Betriebs zu Ballungsgebieten und dem hohen Werbeaufwand liegen (BECKER 2013: 529).

#### Indirekte Vermarktung

Im Unterschied zur Direktvermarktung werden bei der indirekten Vermarktung „die klassischen einzelbetrieblichen Vermarktungsformen (...) mit Formen der horizontalen und vertikalen Kooperation“ ergänzt (ZENTRUM TECHNIK UND GESELLSCHAFT DER TU BERLIN 2008: 3). Horizontale Kooperationen sind gemeinsame Direktvermarktungseinrichtungen von landwirtschaftlichen Betrieben wie z. B. Bauernläden. Unter vertikalen Kooperationen werden direkte Handelsbeziehungen zwischen einzelnen Landwirten oder ihren Zusammenschlüssen und den Abnehmern wie Großverbrauchern, Verarbeitern oder dem Lebensmitteleinzelhandel verstanden.

Indirekte Vermarktung kann für Landwirte vielfältigen Nutzen bringen, wie z. B. einen breiten Massenvertrieb der Waren, jedoch besteht kein unmittelbarer Zugriff mehr auf den Absatz und Endabnehmer werden nicht direkt vom Produzenten angesprochen (BECKER 2013: 529).

Wie ein Konzept zur Regionalvermarktung aufgebaut sein kann und welche Faktoren die Vermarktung regionaler Produkte begünstigen, wird im Folgenden erläutert.

## Erstellung eines Vermarktungskonzepts

Aufgrund des großen Angebots an regionalen Produkten haben Verbraucher die Möglichkeit, ein Angebot zu wählen, das ihren Anforderungen möglichst optimal entspricht. Für eine kundenorientierte Ausrichtung eines Betriebs oder eines Zusammenschlusses von Betrieben ist ein schlüssig abgeleitetes, individuelles Vermarktungskonzept als Leitplan wichtig.

Wenn Unternehmen langfristig bestehen möchten, so müssen sie zunächst wissen, wo sie stehen bzw. in welcher Ausgangssituation sie sich befinden, um Voraussetzungen für eine fundierte Zielplanung zu schaffen (BECKER 2013: 3f). Dazu ist neben der aktuellen Lage des Unternehmens auch dessen Umfeld zu analysieren: Die Fähigkeiten eines Unternehmens können durch die Aufnahme seiner eigenen Stärken und Schwächen analysiert werden. Aus der Analyse von Umwelteinflüssen eines Betriebes können Chancen und Risiken für die Vermarktung abgeleitet werden. Gemeinsam können diese internen und externen Komponenten in einer so genannten „SWOT-Analyse“ (S = Strengths (Stärken), W = Weaknesses (Schwächen), O = Opportunities (Chancen) und T = Threats (Risiken)) betrachtet werden und als Grundlage für die Ausrichtung eines Vermarktungskonzepts dienen (BECKER 2013: 104).

Anschließend kann ein Vermarktungskonzept erstellt werden, welches laut BECKER (2013) in drei Ebenen, die Ziel-, Strategie- und Mixebene (s. Abb. 13), aufgeteilt wird. Auf jeder Ebene werden spezifische Entscheidungen getroffen. Dabei erfolgt von oben nach unten eine zunehmende Konkretisierung der Festlegungen: „Die Marketingziele legen angestrebte Positionen oder „Wunschorte“ fest (Frage: Wo wollen wir hin?), die Marketingstrategien fixieren die grundsätzliche Vorgehensweise oder „Route“ (Frage: Wie kommen wir dahin?) und der Marketingmix bestimmt die einzusetzenden Instrumente oder „Beförderungsmittel“ (Frage: Was müssen wir dafür einsetzen?“ (BECKER 2013: 5).

Ein Vermarktungskonzept kann demnach aufgefasst werden als „ein schlüssiger, ganzheitlicher Handlungsplan („Fahrplan“), der sich an angestrebten Zielen („Wunschorten“) orientiert, für ihre Realisierung geeignete Strategien („Route“) wählt und auf ihrer Grundlage die adäquaten Marketinginstrumente („Beförderungsmittel“) festlegt.“ (BECKER 2013: 5)

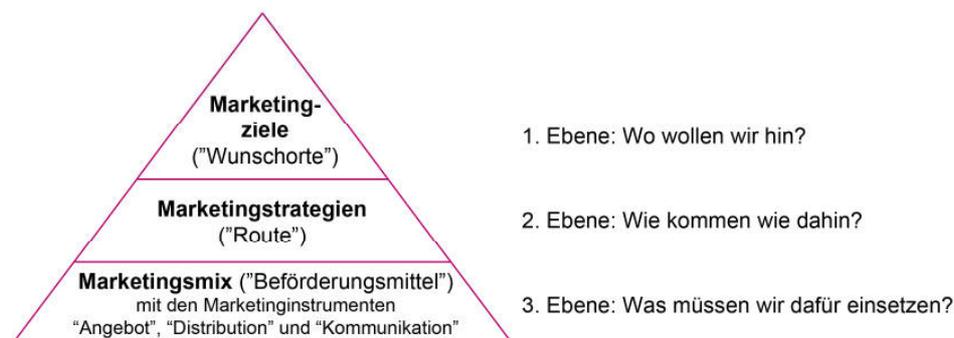


Abb. 13: Konzeptionsebenen eines Vermarktungskonzepts (verändert nach BECKER 2013: 4)

Mit Hilfe eines geeigneten Vermarktungskonzepts können sich Betriebe erfolgreich auf dem Markt positionieren. Strebt eine Region eine Vermarktung von Produkten an, so sind neben den einzelnen Kompetenzen von Betrieben weitere Faktoren wichtig, damit die Vermarktung zum Erfolg wird. Diese werden im Folgenden beschrieben.

## Erfolgsfaktoren für die Vermarktung regionaler Produkte

In der Vergangenheit wurden bereits mehrere Musterlösungen, Leitfäden bzw. Marketingtheorien zur Vermarktung regionaler Produkte entwickelt (vgl. HAMM 1991, BRENDLE 1999, HENSCHKE 2002). Auf Basis dieser Studien entwickelte KULLMANN (2003) ein Set von 18 Erfolgsfaktoren, das noch immer große Akzeptanz bei Praktikern der Vermarktung regionaler Produkte findet.

Der Begriff „Erfolgsfaktor“ wird dabei wie folgt definiert:

„Erfolgsfaktoren regionaler Vermarktungsprojekte sind Voraussetzungen, Eigenschaften oder Aktivitäten eines Projektes bzw. seiner Akteure, die für dessen Erfolg unverzichtbar sind.“ (KULLMANN 2007a: 16)

Die identifizierten Erfolgsfaktoren wurden anhand von zehn Modellprojekten zur Vermarktung regionaler Produkte sowie in den Biosphärenreservaten Deutschlands, den Modellregionen für nachhaltige Entwicklung, getestet und in Erfolgsfaktoren des Prozessmanagements sowie Erfolgsfaktoren des Marketingmanagements unterteilt (KULLMANN 2007: 132). Im Anschluss an den Praxistest wurde das Erfolgsfaktorenset überarbeitet und ergänzt, sodass von 20 Erfolgsfaktoren ausgegangen wird (s. Tab. 4).

Auf Basis des Programms „Excel“ entwickelte Armin Kullmann die „Erfolgsfaktorenanalyse“ (EFA) regionaler Vermarktungsprojekte, die als Evaluierungs- und Beratungsinstrument für Vermarktungsprojekte genutzt werden kann (KULLMANN 2004: www). Die Abbildung 14 zeigt ein Anwendungsbeispiel der Erfolgsfaktorenanalyse von mehreren Personen, die ein Vermarktungsprojekt sehr positiv bewerteten.

Tab. 4: Erfolgsfaktoren regionaler Vermarktungsprojekte (KULLMANN 2004: www)

<b>Erfolgsfaktoren des Projektmanagements</b>	<b>kurze Erläuterung</b>
Eigenmotivation der regionalen Akteure	Problemdruck, Problembewusstsein, Veränderungswille, Engagement, Gewinnstreben, Einsatz von Eigenkapital
engagierte Schlüsselpersonen	Zugpferde, Motoren, Macher, deren Herz für das Projekt schlägt die den Kopf bilden, Mitstreiter motivieren, das Projekt initiieren und entwickeln.
Prozesskompetenz	Fähigkeit, eine Gruppe zu führen, ein Projekt zu managen, eine Organisation zu entwickeln, die Erfolgsfaktoren zu realisieren
angemessene Beteiligung	breite Beteiligung der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Zielgruppen wichtig bei Verbundprojekten, weniger bei Erzeugergemeinschaften und Kaderprojekten von Kleingruppen
starke Partner	Gewinnung gesellschaftlich, politisch oder wirtschaftlich starker Partner wie Verbände, Minister, Kirchen, Firmen o.a. Schutzgebiete, Naturschützer und Landwirte können selbst starke Partner sein.
gute Beziehungen	gute persönliche Kontakte zu Entscheidern (Landräten etc.), zu zuständigen Sachbearbeitern und zur Öffentlichkeit. Vorbeugendes Umfeldmanagement.
Zugang zu Ressourcen	Verfügbarkeit von Arbeitszeit und finanziellen Mitteln, durch Förderprogramme, politische o.a. öffentliche Unterstützung.
aufgabengerechte Organisationsstruktur	1. Projektmanagement: Klare Ziele, Instrumente, Prozesse 2. Organisationsstruktur: Rechtsform, Prozesse, Personal, BWL
Win-Win-Situation	Kooperation statt Konflikt mit Gruppen unterschiedlicher Interessen. Alle müssen Gewinn oder Nutzen erreichen.
vorzeigbare Erfolge	Erfolge erreichen, auch ökonomischer Art. Erfolgsbilanzen kommunizieren, Erfolgsketten erzeugen. Solide Entwicklung wichtiger als frühe Erfolge!

Erfolgsfaktoren des Marketing-Managements	kurze Erläuterung
Marketingkompetenz	Marktkennntnis und Marktkontakte. Erfahrungen in Produktion, Verarbeitung, Vertrieb, Betriebswirtschaft, Personal- und Unternehmensführung. Ggf. Qualifizierung oder externe Beratung. Management muss mitwachsen.
konsistente Marketingstrategie	Generallinie des Marketings: Alleinstellungsmerkmale zur Abhebung vom Wettbewerb, Kohärenz der Marketinginstrumente
sinnvolle Abgrenzung der Herkunftsregion	Region gewisser Größe (z. B. Landkreis) für quantitativ und qualitativ ausreichendes Angebot. Endogene Nachfrage abhängig von Einwohnerzahl. Regionale Identität der Kulisse wichtig.
Definition besonderer Produktions-Richtlinien	Regionalmarken meist Herkunfts- und Qualitätszeichen. Regionalität allein kein ausreichender Zusatznutzen. Tierschutz, Gesundheit, Naturbelassenheit und Transparenz wichtiger
effektives Kontrollsystem	Versprechen an die Kunden müssen gehalten werden. Keine Richtlinien ohne deren effektive Kontrolle. Unabhängige Kontrollstellen und Instanzen. Grundlage des Krisenmanagements.
Top-Qualität der Produkte und Dienstleistungen	Wichtigster Erfolgsfaktor! Geschmack, Geruch, Optik, Konsistenz etc. entscheidend. Verpackung wichtig für das Image. Kundenorientierung + Service immer wichtiger.
abnehmergerechtes Preis-Leistungsverhältnis	abhängig von Preispolitik im Rahmen der Marketingstrategie: Durchschnitts- oder Hochpreissegment? Zielgruppen? Endkunden oder Wiederverkäufer? Passend zu Qualität und Image.
problemlose Distribution	Erreichbarkeit (Märkte, Absatzwege, Verkaufsformen), Erkennbarkeit (Kennzeichen, Marken). Technische Voraussetzungen (Lager, Kühlung, Fahrzeuge etc.) Zuverlässige, flexible Logistik.
professionelle Kommunikation	Corporate Design (Logo, Marke). Zielgruppenorientierte Werbung. Verkaufsförderung am Point of Sale. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.
motivierte Mitarbeiter	meist kein Problem bei Basisprojekten, bei der Entwicklung zum Unternehmen zunehmend wichtiger: Motivation, Führung, Personalentwicklung

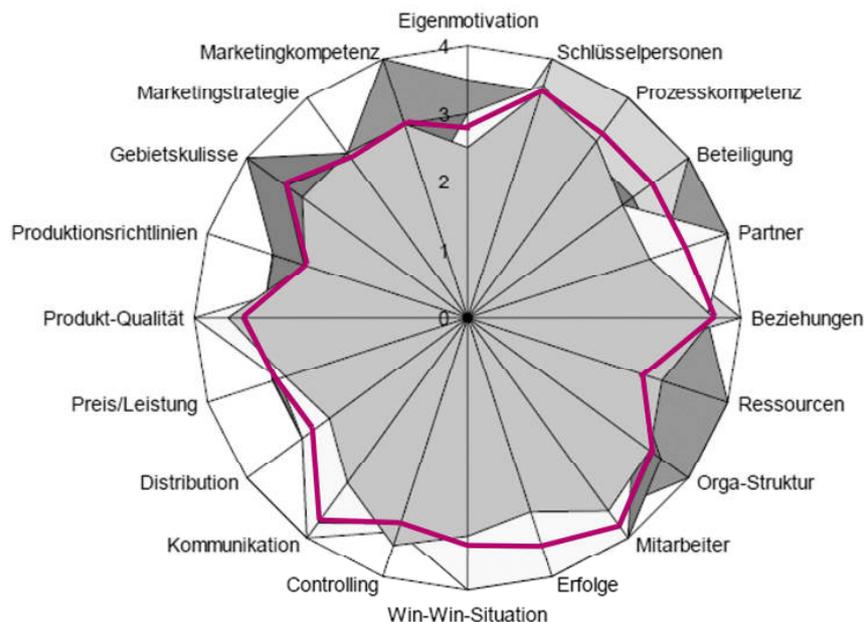


Abb. 14: Beispiel einer Erfolgsfaktorenanalyse mit fünf Personen (= überlagerte Flächen), die farbige Linie zeigt den Mittelwert (Erfüllung: Skala von 4 = voll erfüllt bis 0 = nicht erfüllt) (KULLMANN 2004: www)

Die Erfolgsfaktorenanalyse nach KULLMANN (2004) kann ein geeignetes Instrument sein, um Stärken und Schwächen einer Region bei der Vermarktung von Produkten aufzudecken. Jedoch haben nicht nur die beschriebenen Faktoren Einfluss auf eine erfolgreiche Vermarktung, sondern auch Rahmenbedingungen wie z. B. das Tourismusmarketing.

### 3.2.3 Zusammenhang von Vermarktung regionaler Produkte und Tourismus

„Der Tourismus wird (...) häufig als einer der wichtigsten Abnehmer und Partner in der Regionalvermarktung, insbesondere in Großschutzgebieten gesehen“ (KULLMANN 2007: 106). Dabei kann die Bedeutung des Tourismus für den Absatz regionaler Produkte je nach Region, Produkt und Betrieb sehr unterschiedlich sein: Für veredelte Produkte wie z. B. Schweinefleisch stellt die Gastronomie häufig einen wichtigen Abnehmer dar, vor allem in Tourismusregionen. Ebenfalls entscheidend ist der Tourismus für Laufkundschaft in Hof- und Regionalläden (KULLMANN 2007: 107).

„Besonders auf dem Gebiet des Tourismus wird die Versorgung mit regionalen Lebensmitteln und Handwerk immer wichtiger für das Marketing von regionalen Orten und damit den „Verkauf“ der Region“ (LUBW 2008: www). Denn durch das Angebot an Hoffesten, Betriebsbesichtigungen oder speziellen Angeboten zum Mitmachen können sowohl der Tourismus als auch die Vermarktung regionaler Produkte profitieren. Spezialitäten können bestehende touristische Angebote um regionale Besonderheiten ergänzen und so einen wichtigen Beitrag für den Tourismus leisten, denn bekanntlich halten sprichwörtlich „Essen und Trinken Leib und Region zusammen“. Regionale Lebensmittel können dabei eine Region nicht nur nach innen sondern auch nach außen vermarkten. Als Grundbedürfnis des Menschen besitzen Lebensmittel einen hohen Interessegrad, Akzeptanz und sprechen mehrere Sinne gleichzeitig an (WIRTSCHAFTSFORUM IN DER VG RENGSDORF E. V. 2010: www). Zahlreiche Regionen werben bereits zur Förderung des Tourismus in der Region und zur Steigerung des Absatzes ihrer Produkte mit ihren Spezialitäten (s. Abb. 15 -17).



Abb. 15 - 17: Beispiele für „Genussregionen“ (JUNG 2012: www; ARTENREICHES LAND – LEBENSWERTE STADT E. V. 2009: www; LATTICINI & MOZZARELLA MELILLO o. J.: www)

Es zeigt sich, dass Regionalität als Thema im Tourismus an Bedeutung gewinnt. Regionale Küche und Genussurlaub gelten als Trend (REIN 2011: www). Diesen Trend kann ggf. auch die Arche-Region Flusslandschaft Elbe zur Vermarktung ihrer regionalen Spezialitäten der gefährdeten Nutztierassen nutzen. Um einschätzen zu können, wie die regionalen Produkte am besten vermarktet werden können, soll im Folgenden die Arche-Region vorgestellt und als Strategie des Biosphärenreservates Flusslandschaft Elbe beschrieben werden.

### 3.3 Arche-Region Flusslandschaft Elbe (ARFE)

Bevor auf die Arche-Region Flusslandschaft Elbe genauer eingegangen wird, soll ein Überblick über das Arche-Projekt der Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e. V. (GEH) gegeben und die Kriterien zur Ernennung einer Arche-Region vorgestellt werden.

#### Arche-Projekt der GEH

Wie im Anlass bereits erwähnt wurde, ist das Arche-Projekt der GEH 1995 ins Leben gerufen worden, um gefährdete Rassen in der landwirtschaftlichen Produktion zu halten, ihr Leistungspotential und ihre besonderen Eigenschaften gezielt zu nutzen und so deren langfristige Erhaltung zu gewährleisten. Derzeit gibt es etwa 90 Arche-Höfe, ein Arche-Dorf, eine Arche-Region und acht Arche-Parks in Deutschland, die der Lebenderhaltung und Erhaltungszucht gefährdeter Rassen in unterschiedlicher Ausrichtung dienen:



**Arche-Höfe** sichern mit ihren Beständen und dem Austausch von Zuchttieren die nachhaltige Zuchtarbeit. Oft können Besucher hofeigene Produkte erwerben.



**Arche-Dörfer** bestehen aus mindestens vier Betrieben mit gefährdeten Nutztier-rassen in einer Dorfgemeinschaft und dienen der Öffentlichkeitsarbeit.



**Arche-Regionen** haben ähnliche Kriterien wie Arche-Dörfer, jedoch sind die Betriebe in einer größeren Fläche angesiedelt, z. B. in einem Biosphärenreservat.



**Arche-Parks** wie Zoos, Haustierparke, Freilichtmuseen oder Schulbauernhöfe betreiben vor allem Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit (GEH 2013: www).

#### Kriterien für die Ernennung zur Arche-Region der GEH

Eine Arche-Region soll im Bereich der Erhaltung von Nutztieren eine Vorbildfunktion einnehmen und Besuchern die landwirtschaftliche Vielfalt anschaulich demonstrieren, um eine attraktive Plattform der Wissensvermittlung zu sein. Um als Arche-Region ausgezeichnet werden zu können, müssen sich mindestens vier Betriebe zusammenschließen, die mindestens jeweils zwei verschiedene Rassen aus zwei der drei Tierartenkategorien (Kategorie A: Rind/Pferd/Schwein/Esel, Kategorie B: Schaf/Ziege, Kategorie C: Geflügel/Kaninchen/Bienen/Hund) der Roten Liste der GEH (s. Kap. 3.1.1) mit vorgegebenen Mindestbestandszahlen halten. Nach Möglichkeit sollen Rassen gehalten werden, die an die Region angepasst sind, um den kulturhistorischen Wert in Bezug zur Ursprungsregion darstellen zu können. Informations- und Begleitmaterial soll dem Besucher als Informationsquelle dienen (GEH 2013: www).

Weitere Kriterien zur Tierpräsentation, zu Abstammungsnachweisen, zu artgerechter Haltung, zur Meldung von Betriebs- und Tierdaten, zur Tierabsatzdichte, zum Versicherungsschutz, zur Präsentation der Betriebe, zur Zusammenarbeit mit der GEH und zur Zahlung eines Projektbeitrags müssen erfüllt werden, um als Arche-Region anerkannt zu werden.

Wünschenswert seitens der GEH ist unter anderem, dass eine gute Verkehrsanbindung an den öffentlichen Nahverkehr besteht, Produkte der gehaltenen Rassen erzeugt und vermarktet werden, Pressearbeit zur Wahrnehmung in der Öffentlichkeit betrieben wird und Begehungszeiten der Betriebe festgelegt sind (ebd.).

### 3.3.1 Die ARFE als erste Arche-Region in Deutschland

Die erste und bislang einzige Arche-Region ist seit 2011 die Arche-Region Flusslandschaft Elbe (ARFE). In 207 Haltungen leben 58 von 131 Rassen der Roten Liste gefährdeter Nutztierassen (s. Kap. 3.1.1, HECKENROTH 2013b: 2). Die ARFE liegt im nördlichen Teil des Biosphärenreservates Flusslandschaft Elbe (s. Abb. 20) zwischen den Orten Lüneburg, Dannenberg, Lübtheen und Lauenburg (s. Abb. 21). Somit haben die niedersächsischen Landkreise Lüneburg und Lüchow-Dannenberg sowie der Landkreis Ludwigslust-Parchim (Mecklenburg-Vorpommern) Anteil an der Arche-Region (LANDKREIS LÜNEBURG o. J.: 4).



Abb. 18:  
Vorläufiges Logo der ARFE  
(HOFFMANN 2013: www)

Von den 130 Höfen, die in der ARFE gefährdete Nutztierassen halten, liegen 69 Betriebe im Biosphärenreservat und 53 Betriebe in der Biosphärenregion. Acht Höfe liegen außerhalb der Region des Biosphärenreservates Flusslandschaft Elbe. Demnach befinden sich derzeit 94 % der Betriebe der ARFE im Biosphärenreservat bzw. in der Biosphärenregion (HECKENROTH 2013: mündl.).

25 Betriebe werden im Vollerwerb, 17 Betriebe im Nebenerwerb geführt, d. h., etwa 1/3 der Höfe, auf denen gefährdete Nutztierassen gehalten werden, sind landwirtschaftliche Betriebe. Die restlichen 88 Höfe, demnach 2/3 der Betriebe, sind Hobbyhaltungen (ebd.).

Viele Betriebe der Arche-Region bieten für Gruppen, Familien und Einzelpersonen Führungen an und verkaufen die Produkte der gefährdeten Nutztierassen, wie Fleisch, Wurst, Eier, Felle oder Wolle, auf ihrem Hof. Neben einem Archezentrum in Amt Neuhaus, in dem eine Ausstellung über die Arche-Region informiert, zeigt eine Karte Radwanderwege zu Arche-Höfen und gibt Informationen zu gefährdeten Nutztierassen in der ARFE (s. Abb. 19).

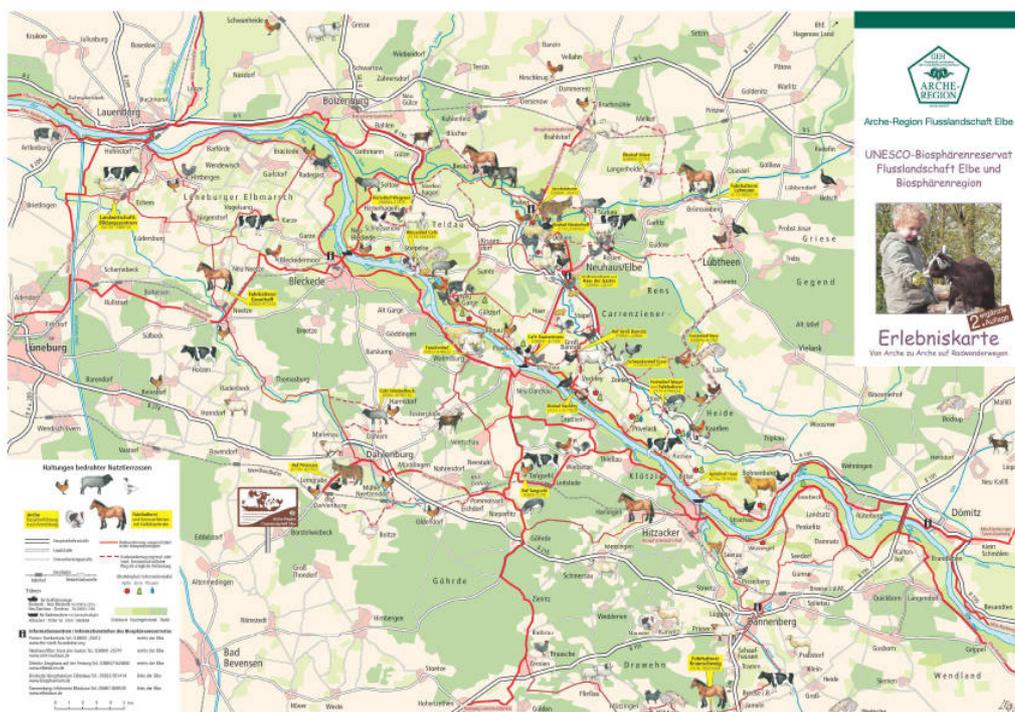


Abb. 19: Erlebniskarte „Von Arche zu Arche auf Radwanderwegen“ (ARFE 2013: www)

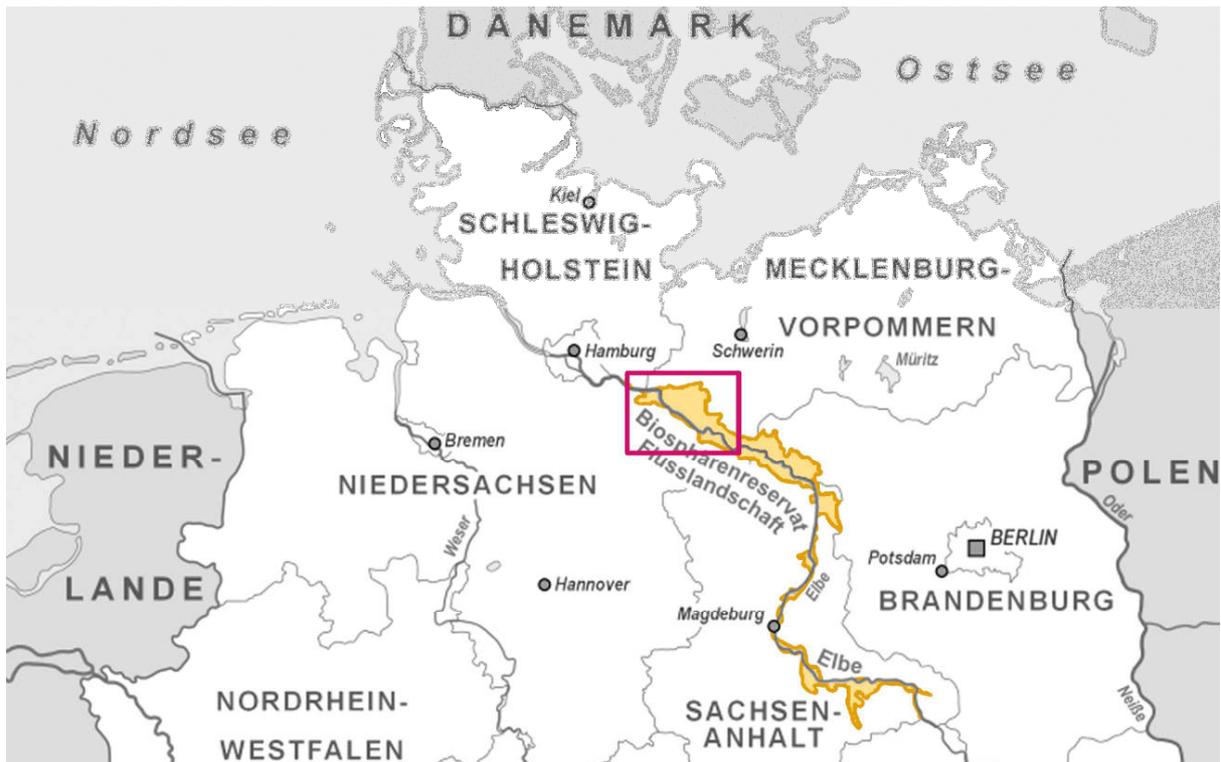


Abb. 20: Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe, ERFE ist farbig markiert (verändert nach LENCER 2008: www)



Abb. 21: Arche-Region Flusslandschaft Elbe (verändert nach BIOSPHÄRENRESERVATVERWALTUNG NIEDERSÄCHSISCHE ELBTALAU 2013: www)

### 3.3.1 Die ARFE als Strategie des Biosphärenreservates Flusslandschaft Elbe

Das fünf Bundesländergrenzen überschreitende Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe ist das größte im Binnenland gelegene Biosphärenreservat in Deutschland. Es erstreckt es sich über einen ca. 400 Kilometer langen Stromabschnitt der Mittelelbe. Im niedersächsischen und mecklenburg-vorpommerschen Teil, dem Bereich der Arche-Region Flusslandschaft Elbe, wird die Aue durch naturnahe Ufer und weite Vorländer geprägt. Auf der Landseite der Deiche schließt sich die ursprüngliche Aue mit der weiträumigen Elbmarsch an (BIOSPHÄRENRESERVATVERWALTUNG NIEDERSÄCHSISCHE ELBTALAU 2013: www).

#### Das Leitbild der Biosphärenreservate

Neben dem Schutz der biologischen Vielfalt und der Bildung für nachhaltige Entwicklung ist das nachhaltige Wirtschaften eine der drei Hauptaufgaben von Biosphärenreservaten. Um eine nachhaltige Entwicklung in ökologischer, ökonomischer und sozialer Hinsicht exemplarisch weiter zu entwickeln, wurde 1971 das UNESCO-Programm „Der Mensch und die Biosphäre“ (MAB-Programm, Man and the Biosphere) beschlossen (DEUTSCHE UNESCO-KOMMISSION E. V. 2013: www).

In Bezug auf nachhaltiges Wirtschaften ist im Kriterienkatalog zur Anerkennung und Überprüfung von Biosphärenreservaten vermerkt:

„Umweltschonende Produkte des Dienstleistungsbereichs sind mit geeigneten Maßnahmen (z. B. regionales Gütesiegel, gesetzlich geschütztes Warenzeichen) zu unterstützen, die Entwicklung marktgerechter Vertriebsstrukturen ist zu fördern. Der Tourismus hat in den Biosphärenreservaten eine hohe Bedeutung als Wirtschaftsfaktor.“ (DT. NATIONALKOMITEE FÜR DAS MAB-PROGRAMM 1996: 23)

In Bezug auf den Schutz der biologischen Vielfalt und insbesondere der genetischen Vielfalt ist vermerkt:

„In Biosphärenreservaten sollen die Verschiedenartigkeit der Lebensgemeinschaften von Pflanzen und Tieren bewahrt und die biologische Vielfalt gesichert werden. Insbesondere sind autochthone, endemische und gefährdete naturraumtypische Tier- und Pflanzenarten sowie solche, für deren dauerhaften Erhalt Deutschland eine hohe Verantwortung hat, zu schützen. (...) Insbesondere sind die Voraussetzungen zu schaffen für den Schutz alter Sorten und Landsorten von Kulturpflanzen und bedrohten Haustierrassen.“ (DT. NATIONALKOMITEE FÜR DAS MAB-PROGRAMM 1996: 24f)

Durch die Vermarktung gefährdeter Nutzierrassen unterstützt die Arche-Region die Leitlinien des Biosphärenreservates. Da Biosphärenreservate als positives Umfeld für den Bereich der Nahrungsmittelproduktion wahrgenommen werden, kann dieses als Vermarktungsvorteil genutzt werden. „Allerdings können nicht nur Produkte das Image ihrer Herkunftsregion nutzen, sondern können und sollen auch Regionen und touristische Destinationen das Image ihrer regionalen Produkte nutzen“ (SÄCHSISCHES STAATSMINISTERIUM FÜR UMWELT UND LANDWIRTSCHAFT 2006: 10).

### Zwischenfazit von Kapitel 3

Zunächst konnte der Untersuchungsgegenstand „gefährdete Nutzierrassen“ definiert und Gründe für ihre Erhaltung beschrieben werden. Aus den 58 gefährdeten Nutzierrassen, die in der Arche-Region Flusslandschaft Elbe gehalten werden, wurde mit Hilfe von Ausschluss- und Abwägungskriterien die extrem gefährdete Rasse „Buntes Bentheimer Schwein“ als Beispiel-Rasse für die Erstellung eines Vermarktungskonzepts ausgewählt (s. Kap. 3.1).

Nachdem geklärt werden konnte, dass generell eine große Nachfrage nach regionalen Produkten besteht und Konsumenten bestimmte Erwartungen an diese stellen, wurde die Zielgruppe der potenziellen Käufer regionaler Produkte definiert (s. Kap. 3.2.1). Für eine kundenorientierte Ausrichtung der Vermarktung ist ein Vermarktungskonzept als Leitplan wichtig: Bevor Ziele, Strategien und Maßnahmen beschrieben werden können, ist die aktuelle Lage eines Betriebes bzw. eines Zusammenschlusses von Betrieben und dessen Umfeld zu analysieren (s. Kap. 3.2.2). Aufgrund dessen sollen im Folgenden der Status quo der Vermarktung regionaler Produkte aufgenommen, gute Praxis-Beispiele zur Vermarktung von Spezialitäten vom Schwein als Orientierungshilfe analysiert und mit Hilfe von Experteninterviews Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der Betriebe und der Region erfasst werden. Die Erfolgsfaktorenanalyse nach KULLMANN (2004) kann ein mögliches Instrument darstellen, um die Experteninterviews anschaulich aufzubereiten. Da ein großer Zusammenhang zwischen der Vermarktung regionaler Produkte und dem Tourismus besteht (s. Kap. 3.2.3), wird der Bezug zum Tourismus in den folgenden Kapiteln berücksichtigt.

Die Arche-Region Flusslandschaft Elbe als erste von der GEH ausgezeichnete Arche-Region weist als Strategie des Biosphärenreservates Flusslandschaft Elbe ein großes Potenzial für die Vermarktung regionaler Produkte im Allgemeinen auf (s. Kap. 3.3), weshalb die Vermarktung des Bunten Bentheimer Schweins im Folgenden mit dem Bezug zur gesamten Vielfalt an gefährdeten Nutzierrassen in der Arche-Region gesehen wird.

## 4 Status quo der Vermarktung regionaler Produkte in der Arche-Region

Vor der Erstellung eines Vermarktungskonzepts ist es wichtig, die aktuelle Situation eines Betriebes bzw. eines Zusammenschlusses von Betrieben und dessen Umfeld zu analysieren (s. Kap. 3.2.2). Aufgrund dessen werden folgende Schwerpunkte (s. Abb. 22) in diesem Kapitel beschrieben:

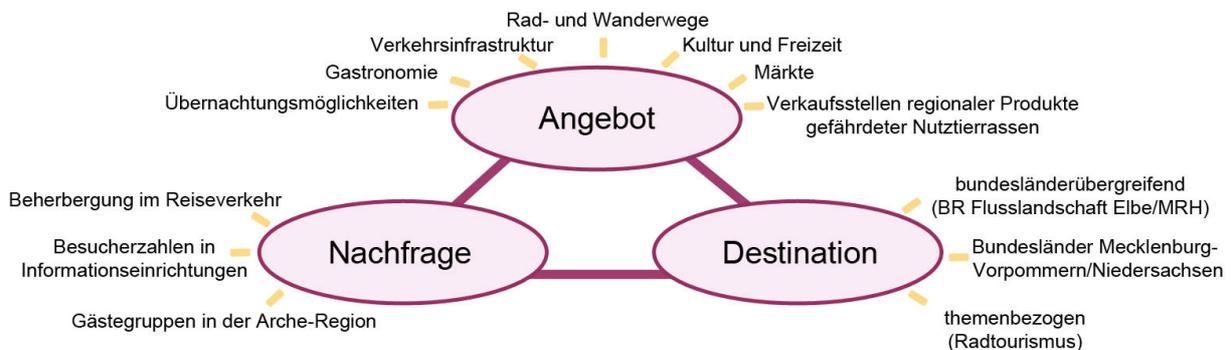


Abb. 22: Schwerpunkte im Kapitel 4 (EIGENE DARSTELLUNG)

### 4.1 Touristisches Angebot

Das Angebot mit Bezug zur Vermarktung regionaler Produkte wird vor dem Hintergrund des Tourismus erfasst, da das Themenfeld des Tourismus einer der wichtigsten Abnehmer und Partner in der Vermarktung regionaler Produkte ist und somit häufig eine große Bedeutung für den Absatz regionaler Produkte hat (s. Kap. 3.2.3). Allerdings ist zu bedenken, dass das gesamte Angebot regionaler Produkte nicht nur von Touristen nachgefragt wird, sondern beispielsweise die Leistungen eines Restaurants auch von Einheimischen in Anspruch genommen werden.

Zur Erfassung des Angebots der Vermarktung regionaler Produkte in der Arche-Region vor dem Hintergrund des Tourismus werden folgende Kategorien analysiert:

-  Übernachtungsmöglichkeiten  
(Hotels, Ferienwohnungen/Ferienhäuser/Pensionen und Campingplätze)
-  Gastronomie (Restaurants und Cafés)
-  Verkehrsinfrastruktur (Straßen, Busse, Bahnen und Fähren)
-  Rad- und Wanderwege (Fernradwege, regionale Rad- und Wanderwege)
-  Kultur und Freizeit  
(Kultur- und Freizeitangebot, Sehenswürdigkeiten und Touristeninformationen)
-  Märkte (Wochenmärkte und Feste)
-  Verkaufsstellen regionaler Produkte gefährdeter Nutztierassen  
(Verkauf ab Hof und sonstige Verkaufsstellen)

Das Angebot in der Arche-Region wird mit Hilfe von Besuchen vor Ort sowie mittels Literatur- und Internetrecherche erfasst, in Karten dargestellt und anschließend interpretiert.

## Übernachtungsmöglichkeiten

- Hotels, Ferienwohnungen/Ferienhäuser/Pensionen und Campingplätze -

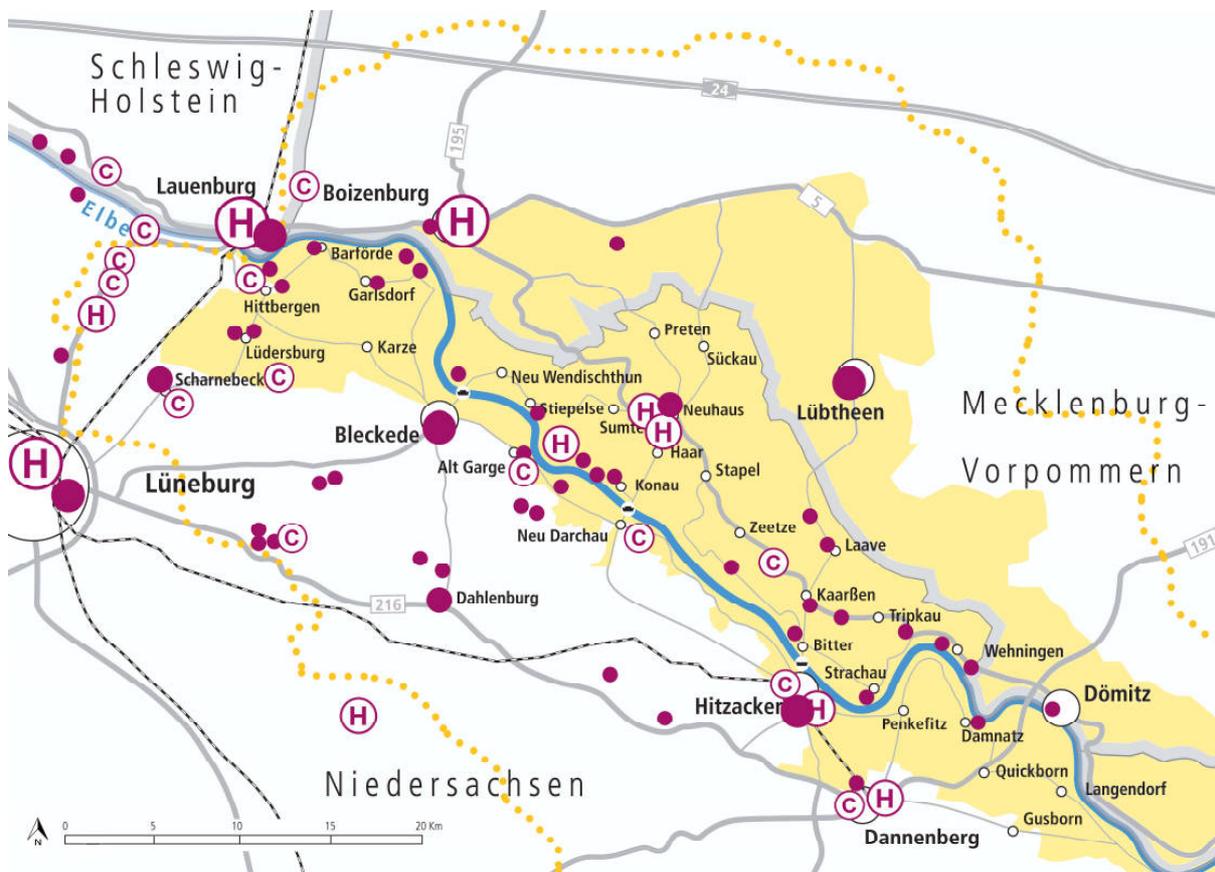


Abb. 23: Hotels, Ferienwohnungen/Ferienhäuser/Pensionen und Campingplätze in der Arche-Region (EIGENE DARSTELLUNG)

In den Städten Lüneburg, Lauenburg und Boizenburg sind mehrere Hotels (H) und zum Teil mehrere Ferienwohnungen ● vorhanden (s. Abb. 23).

Weitere Hotels (H), Ferienwohnungen ● und Campingplätze (C) liegen in der Arche-Region verteilt – zumeist in der Nähe der Elbe.

Beispiele:

Hotel „Landhaus Elbufer“



Ferienwohnung „Cornelius“



Campingplatz „Alt Garge“



Abb. 24 - 26: Übernachtungsmöglichkeiten in der Arche-Region  
(ROBERT RAGGE GMBH o. J.: [www](http://www); EINHEITSGEMEINDE AMT NEUHAUS o. J.: [www](http://www); NITKOWSKI o. J.: [www](http://www))

- Restaurants und Cafés -

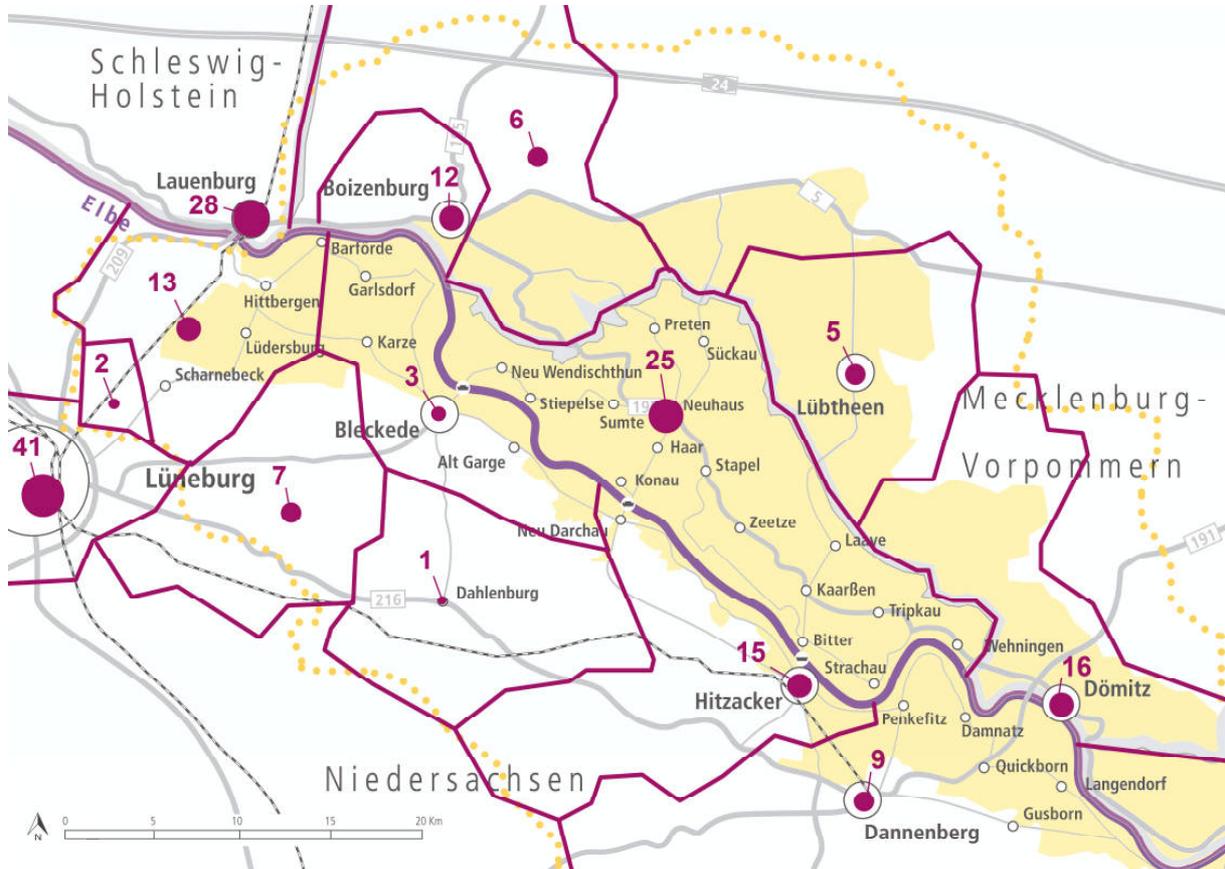


Abb. 27: Gastronomie in den (Samt-) Gemeinden der Arche-Region (EIGENE DARSTELLUNG)

Zahlreiche Restaurants und Cafés  sind in der Arche-Region vorhanden (s. Abb. 27). Folgende Gaststätten bieten Gerichte mit Produkten gefährdeter Nutztierassen an:

Hotel Hannover, Amt Neuhaus



Abb. 28: Hotel Hannover (EIGENE DARSTELLUNG)

Wiesenhof Café, Stiepelse



Abb. 29: Wiesenhof Café (GARBENTEICHER RADLER 2006: www)

Vielanker Brauhaus, Lübtheen



Abb. 30: Vielanker Brauhaus (HOLIDAYCHECK AG o. J.: www)

Amtsgrill, Amt Neuhaus



Abb. 31: Amtsgrill (GRAF o. J.: www)

Lindenhof, Amt Neuhaus



Abb. 32: Lindenhof (EIGENE DARST.)

Gerichte mit Produkten des Buntten Bentheimer Schweins bieten an:

Hotel Hannover (z. B. Schweinesteak, Sauerfleisch)  
Wiesenhof Café (Brot mit verschiedenen Wurstwaren)

## Verkehrsinfrastruktur

- Straßen, Busse, Bahnen und Fähren -

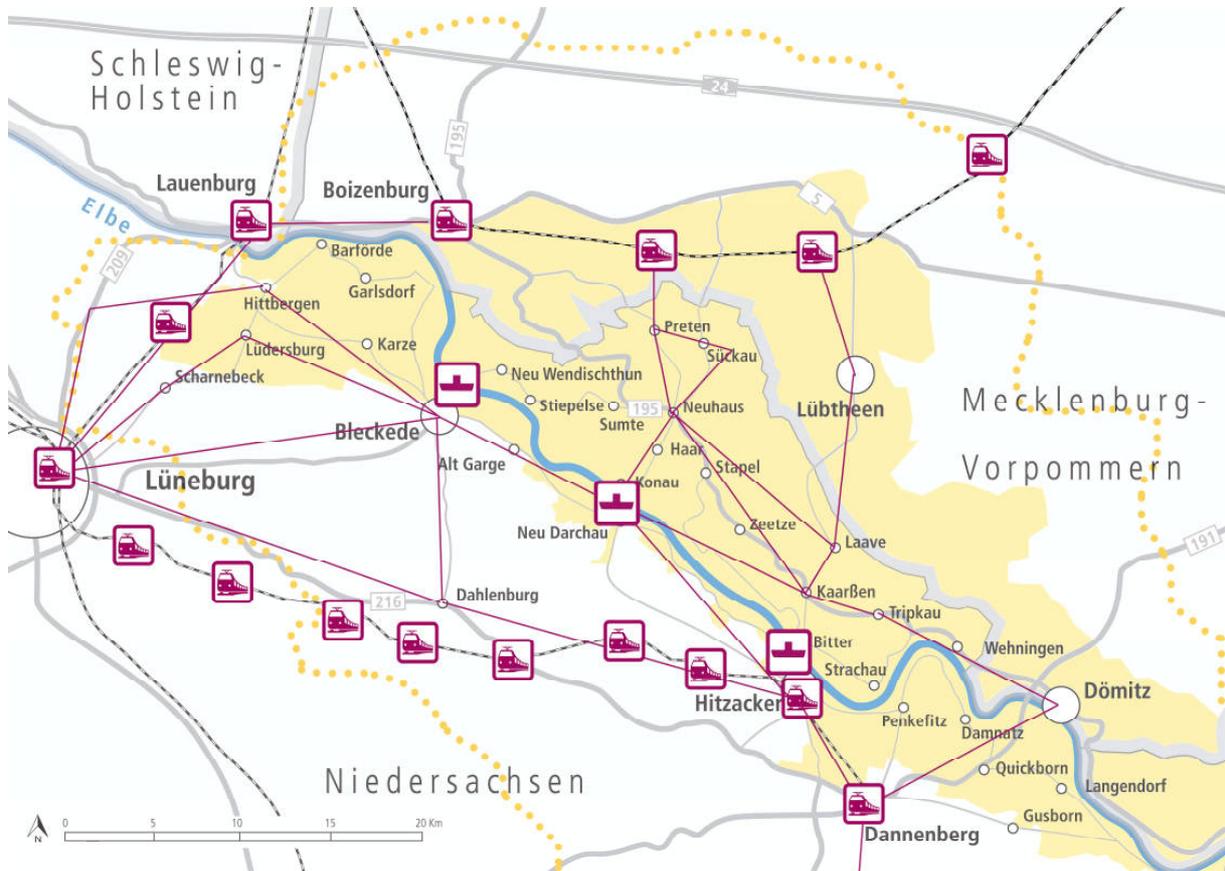


Abb. 33: Verkehrsinfrastruktur in der Arche-Region (EIGENE DARSTELLUNG)

Am Rande der Arche-Region gibt es die Bahnstrecken (s. Abb. 33) Dannenberg – Lüneburg (etwa im 3-Stunden-Takt), Lüneburg – Lauenburg (etwa im Halbstunden-Takt) und Boizenburg – Hagenow Land (etwa im Stunden-Takt) mit zahlreichen Bahnhöfen .

Um die Elbe überqueren zu können, gibt es Brücken in der Nähe von Dömitz im Südosten der Arche-Region und Lauenburg im Nordwesten. Die Überquerung mit Hilfe von Fähren  wird in Bleckede, Neu Darchau und Hitzacker (Fahrten nach Bedarf) angeboten.

Buslinien — verbinden weitere Dörfer und Städte ein- oder mehrmals am Tag miteinander.

Beispiele von Fahrtzeiten aus Großstädten zum Archezentrum in Amt Neuhaus:

### Hannover Hbf

etwa 4 x täglich,  
*nicht am Wochenende/an Feiertagen!*  
 Fahrzeit: etwa 3 - 4 Stunden  
 Umsteigen: 2 - 5 x

Amt Neuhaus ZOB

(Rückfahrt nur zwischen 15:00 und 17:30,  
*nicht am Wochenende/an Feiertagen!*)

### Hamburg Hbf

etwa 5 x täglich,  
*nicht am Wochenende/an Feiertagen!*  
 Fahrzeit: etwa 1 - 2 Stunden  
 Umsteigen: 1 - 2 x

Amt Neuhaus ZOB

(Rückfahrt nur zwischen 07:00 und 17:30,  
*nicht am Wochenende/an Feiertagen!*)

- Fernradwege, regionale Rad- und Wanderwege -

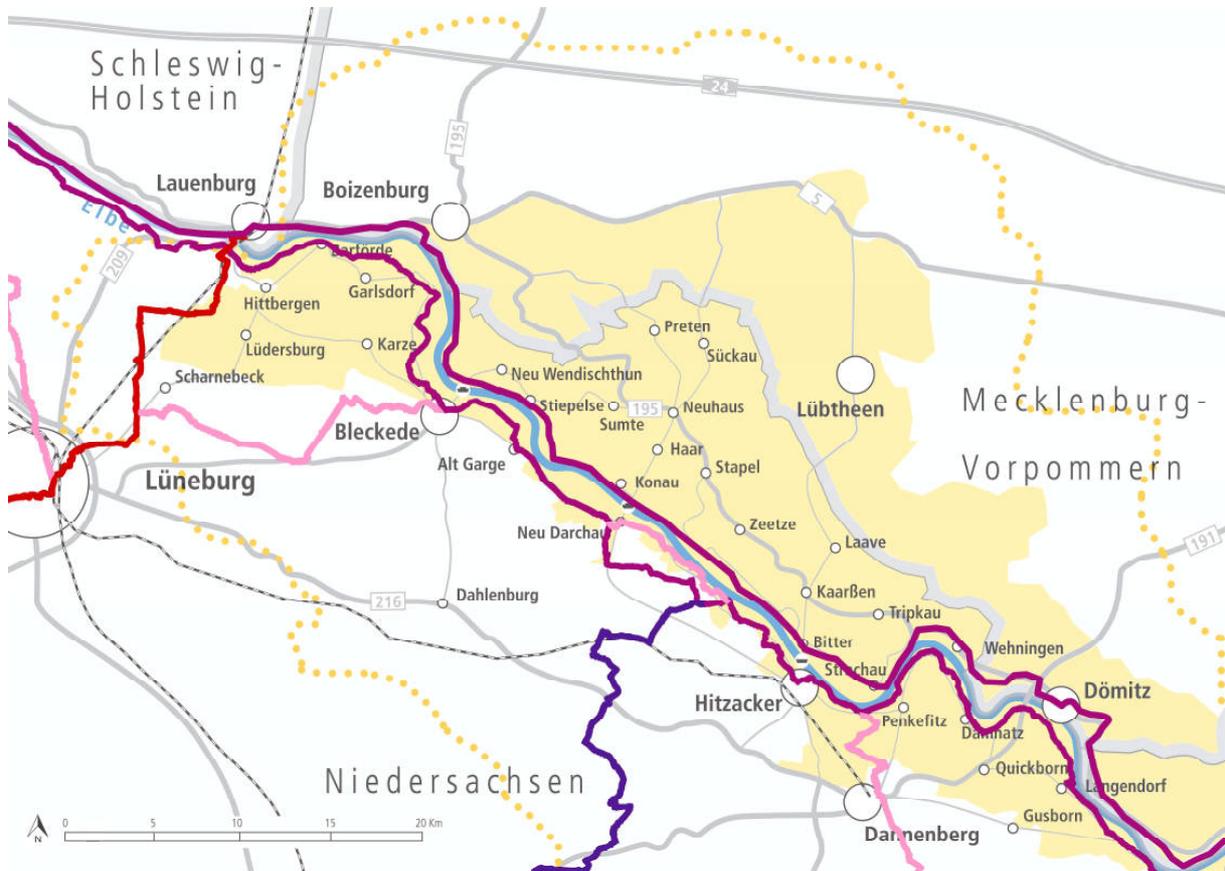


Abb. 34: Fernradwege in der Arche-Region (EIGENE DARSTELLUNG)

Die Fernradwege **Elberadweg** und **Niedersächsische Spargelstraße** (s. Abb. 34) verlaufen zum Teil unmittelbar entlang der Elbe. In manchen Abschnitten der Arche-Region nutzen diese beiden Fahrradwege die gleichen Strecken.

Die Fernradwege **Holland-Heide-Radweg** und **Weser-Elbe-Radweg** enden bzw. starten an der Elbe (s. Abb. 34).

Fernwanderwege in der Arche-Region sind nicht bekannt.

Als regionale Rad- und Wanderwege sind u. a. die Touren „Dahlenburger Kunst entdecken“, „Obstbaumalleen entdecken“, „Grenzorte“, „Mit den Zugvögeln auf die Reise“, „Alte Wälder – große Steine“ und „Von glücklichen Kühen“ (s. Abb. 35, v. l. n. r.) in der Arche-Region von Bedeutung.



Abb. 35: Regionale Rad- und Wanderwege in der Arche-Region (EIGENE DARSTELLUNG)



- Kultur- und Freizeitangebot, Sehenswürdigkeiten und Touristeninformationen -



Abb. 36: Kultur und Freizeit in der Arche-Region (EIGENE DARSTELLUNG)

Es gibt zahlreiche Touristeninformationen **T** in der Arche-Region (s. Abb. 36). Die größeren Städte bieten kulturelle Einrichtungen, wie z. B. Museen, und Freizeiteinrichtungen, wie z. B. Hallen- oder Freibäder, an. In den ländlichen Gemeinden der Arche-Region sind folgende punktuelle (s. Punkte) und flächendeckende (s. Fotos) Angebote von Bedeutung:

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <span style="color: green;">●</span> Schiffshebewerk           | <span style="color: lightblue;">●</span> Kutschfahrten       | <span style="color: red;">●</span> Sudewiesen (Storchenwiesen) |
| <span style="color: grey;">●</span> Kletterwald                | <span style="color: teal;">●</span> Draisinenfahrten         | <span style="color: magenta;">●</span> Pforthaus               |
| <span style="color: limegreen;">●</span> Schloss Lüdersburg    | <span style="color: darkgreen;">●</span> Waldbad             | <span style="color: purple;">●</span> Archezentrum Amt Neuhaus |
| <span style="color: orange;">●</span> Findlingsring            | <span style="color: orange;">●</span> Marschhufendorf Konau  | <span style="color: yellow;">●</span> Stixer Wanderdüne        |
| <span style="color: brown;">●</span> Freibad                   | <span style="color: cyan;">●</span> Rosengarten mit Burgwall | <span style="color: black;">●</span> Skulpturengarten          |
| <span style="color: darkorange;">●</span> Biosphärium Elbtalau | <span style="color: purple;">●</span> Reiterhöfe             | <span style="color: blue;">●</span> Schlosspark Wehningen      |

Floß-/Schiffahrten auf der Elbe



Oldtimerzugfahrten (Bleckede-Lüneb.)



Obstbaumalleen



Abb. 37 - 39: Attraktionen in der Arche-Region (STADT BLECKEDE O. J.: www)

- Wochenmärkte und Feste -

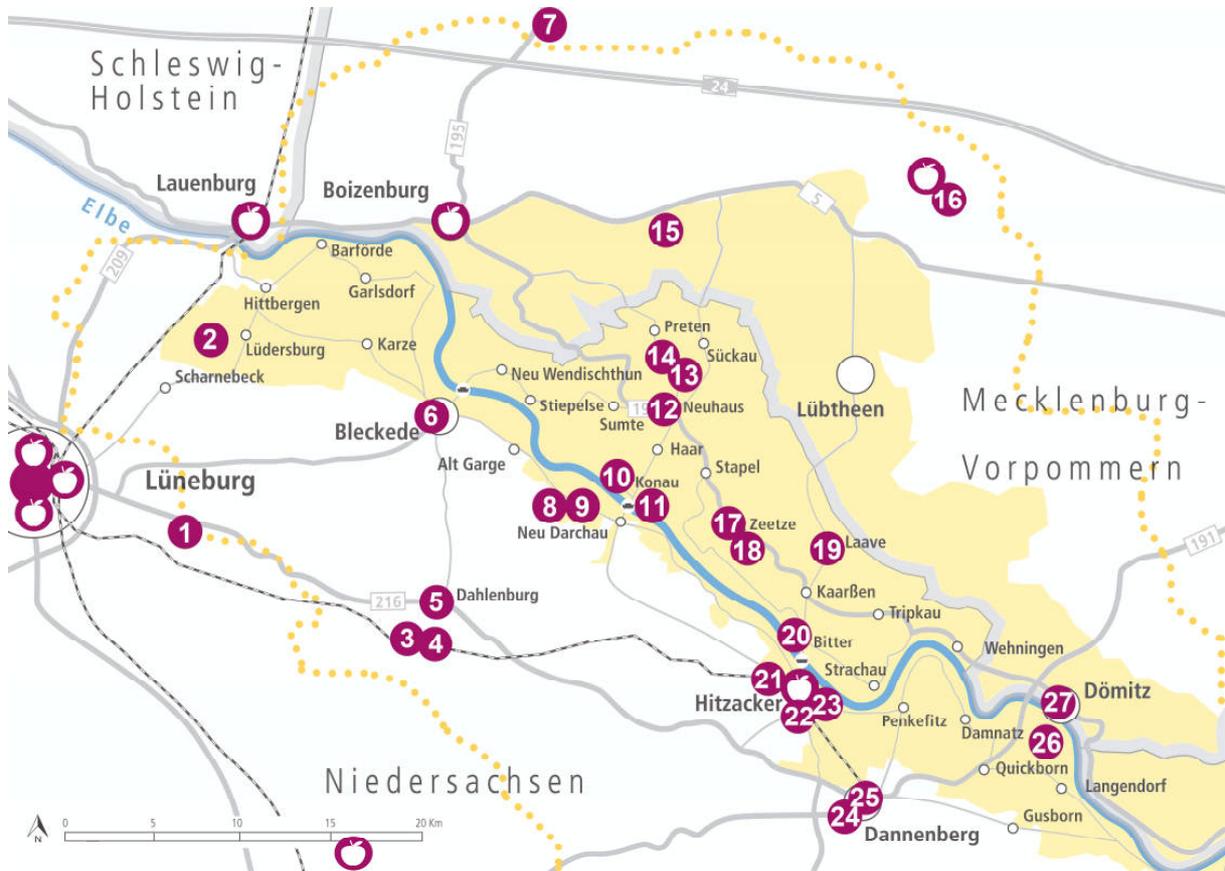


Abb. 40: Märkte in der Arche-Region (EIGENE DARSTELLUNG)

In der Arche-Region gibt es zahlreiche Wochenmärkte  und sonstige Feste oder Veranstaltungen , auf denen Produkte gefährdeter Nutztierassen verkauft werden könnten (s. Abb. 40).

Folgende Veranstaltungen finden ein Mal jährlich in der Arche-Region statt:

- |  |   |   |
|--|---|---|
|  Herbstmarkt                |  Ostermarkt            |  Hitzacker tischt auf |
|  Familien-Erntedankfest     |  Archetag              |  Mittelaltermarkt     |
|  Flachsmarkt                |  Herbstspaziergang     |  Weihnachtsmarkt      |
|  Schafschur                 |  Adventsmarkt          |  Kreistierschau       |
|  Martinimarkt               |  Laubfeuerfest         |  Kartoffelsonntag     |
|  Weihnachtsmarkt            |  Apfeltag              |  Elbauen Genussmarkt  |
|  Apfeltag                   |  Mähbindertag          |  Biosphäre Elb-Markt  |
|  Frühlingsfest/Osterfreuden |  Schnuckenmarkt        | Veranstaltungen an mehreren Orten in der Arche-Region:  |
|  Herbstfest Funckenhof      |  Leckeres aus Schlehen | LK Lüneburg: Tag des offenen Hofes  |
|  Apfelbestimmungstag        |  Apfeltag              | Wendland: Kulturelle Landpartie   |

## Verkaufsstellen regionaler Produkte gefährdeter Nutztierassen

- Verkauf ab Hof und sonstige Verkaufsstellen -

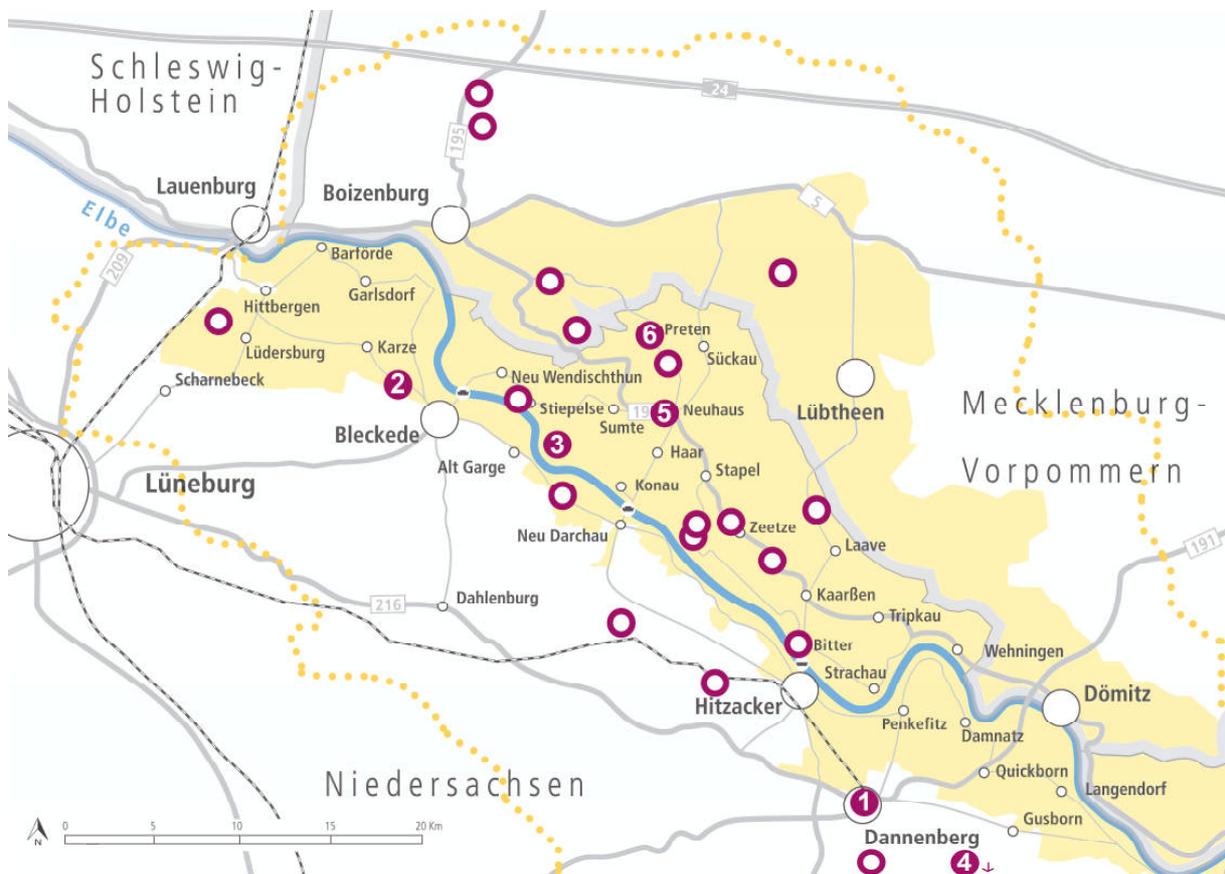


Abb. 41: Verkaufsstellen regionaler Produkte in der Arche-Region (EIGENE DARSTELLUNG)

Neben einigen Möglichkeiten, auf Höfen  regionale Produkte gefährdeter Nutztierassen zu erwerben (s. Abb. 41), bieten folgende Verkaufsstellen  Waren verschiedener Höfe an:

La Bottega di Lina, Dannenberg



Abb. 42: La Bottega di Lina  
(HOVEIDA o. J.: [www](http://www))

Lädchen 1, Garze



Abb. 43: Lädchen 1  
(MORE ETHICS GMBH 2013: [www](http://www))

Konau 11, Konau



Abb. 44: Konau 11  
(NATUR E. V. I. G. o. J.: [www](http://www))

Wendlandmarkt, Lüchow



Abb. 45: Wendlandmarkt  
(ZIEGLER o. J.: [www](http://www))

Haus des Gastes, Amt Neuhaus



Abb. 46: Archezentrum  
(AMT NEUHAUS o. J.: [www](http://www))

Storkenkate, Pretzen



Abb. 47: Storkenkate  
(NNA 2012: [www](http://www))

## Interpretation des touristischen Angebots in der Arche-Region

### Übernachtungsmöglichkeiten

In der Arche-Region gibt es in der Region verteilt zahlreiche Hotels, Ferienwohnungen, Ferienhäuser, Pensionen und Campingplätze, die hinsichtlich der Größe der Beherbergungsbetriebe und der Ausstattung ein breites Angebot bieten. Abgesehen von einem Heuhotel nördlich von Dahlenburg bietet die Arche-Region jedoch keine ausgefallenen Übernachtungsmöglichkeiten, die ein Alleinstellungsmerkmal der Region bilden könnten.

### Gastronomie

In der Region gibt es ein großes Angebot an Restaurants und Cafés mit unterschiedlichen Ausrichtungen. Fünf Gaststätten bieten bereits Gerichte mit Produkten gefährdeter Nutztier-rassen an, zwei Restaurants bieten Spezialitäten vom Bunten Bentheimer Schwein wie z. B. Schweinesteak und Sauerfleisch an. Der Wareneinsatz regionaler Produkte und besonders der Einsatz von Produkten des Bunten Bentheimer Schweins in der Arche-Region hat jedoch noch großes Potenzial. Eine Gastronomie, die ausschließlich Fleisch gefährdeter Nutztier-rassen aus der Region verwendet, gibt es noch nicht.

### Verkehrsinfrastruktur

Die Arche-Region ist von zwei Autobahnen umgeben, von denen zahlreiche Bundesstraßen in die Arche-Region führen. Zur Elbüberquerung müssen jedoch zum Teil Umwege über Dömitz oder Lauenburg in Kauf genommen oder Fähren (kostenpflichtig) genutzt werden. Touristen, die auf den öffentlichen Personennahverkehr angewiesen sind, wird die Fahrt in die Arche-Region erschwert: Bahnhaltestellen sind nur am Rande der Arche-Region vorhanden und Busse, zumeist Schulbusse, fahren oft nur an Werktagen. Somit ist ein Besuch des Archezentrums für Besucher, die mit öffentlichen Verkehrsmitteln anreisen möchten, am Wochenende nicht möglich. Eine Optimierung wäre wünschenswert.

### Rad- und Wanderwege

Mehrere regionale Rad- und Wanderwege sind vorhanden. Die bedeutenden Fernradwege „Elberadweg“ und „Niedersächsische Spargelstraße“ queren die gesamte Arche-Region von Südosten bis Nordwesten. Für die Bekanntmachung der Arche-Region und die Vermarktung ihrer Spezialitäten können diese bekannten Fernradwege ein großes Potenzial bieten.

### Kultur und Freizeit

Kulturelle Angebote, Möglichkeiten für Freizeitaktivitäten, Sehenswürdigkeiten und Touristeninformationen sind zwar über die ganze Arche-Region verteilt vorzufinden, jedoch sind die einzelnen Angebote zumeist nicht einzigartig in der umliegenden Region. Die Parkanlagen, Kletterwälder und Freibäder bilden in der umliegenden Region keine Besonderheit.

Einziges Alleinstellungsmerkmal für den Umkreis bildet das Angebot von Floßfahrten: Ein motorbetriebenes Klein-Floß (max. 9 Personen) kann mit einem Motorbootführerschein ausgeliehen oder mit einem Fahrer gemietet werden. Solarbetriebene Groß-Flöße (max. 14 Personen) können mit oder ohne Führung zur Fahrt auf der Elbe gebucht werden.

## Märkte

Das Angebot an Festen und Veranstaltungen mit Bezug zur Natur ist in der Arche-Region groß und könnte zur Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutzierrassen genutzt werden. Bei Erntedankfesten, Oster-, Herbst- und Weihnachtsmärkten und weiteren Veranstaltungen könnten Fleischspezialitäten z. B. vom Bunten Bentheimer Schwein angeboten werden. Auch die sieben Wochenmärkte in der Arche-Region könnten zur Vermarktung des Bunten Bentheimer Schweins genutzt werden.

## Verkaufsstellen regionaler Produkte gefährdeter Nutzierrassen

Den Verkauf von Produkten gefährdeter Nutzierrassen ab Hof bieten etwa 20 Betriebe an, wovon auf drei Höfen Fleisch des Bunten Bentheimer Schweins angeboten wird. Jedoch ist der Verkauf zumeist nicht mit einem Hofladen zu vergleichen: Oft ist für Touristen nicht auf den ersten Blick ersichtlich, dass auf einem Hof Produkte zu erwerben sind. Lediglich auf der Erlebniskarte (s. Kap. 3.3.1) sind die Verkaufsstellen der Landwirte aufgelistet. Demnach besteht großer Bedarf, die Vermarktung der Produkte deutlicher kenntlich zu machen. Auch über die Verkaufsstellen, die Waren verschiedener Betriebe anbieten, müsste deutlicher informiert werden. Zudem könnten neue Verkaufsstellen, z. B. in Großstädten der Umgebung, eröffnet werden, um die Produkte der Zielgruppe, die regionale Produkte bevorzugt (s. Kap. 3.2.1), anbieten zu können.

Bei der Analyse des touristischen Angebots fällt auf, dass die Arche-Region zwar zahlreiche Übernachtungs-, Freizeit- und Veranstaltungsmöglichkeiten bietet, diese jedoch die Bedeutung und den Wert der Arche-Region zurzeit noch nicht ausreichend unterstützen. Die Region verfügt derzeit über kein eindeutiges Alleinstellungsmerkmal, welches Touristen aus anderen, konkurrierenden Regionen anziehen könnte. Das Angebot von Floßfahrten auf der Elbe bietet Potenzial, Touristen anzulocken und könnte mit Hinweisen zur Arche-Region verknüpft werden. Auch die Gastronomie ist noch nicht ausreichend auf gefährdete Nutzierrassen spezialisiert, als dass ein Tourist aufgrund dessen die Arche-Region besuchen würde. Zusammenfassend ist die Arche-Region für sich genommen derzeit noch kein touristischer Anziehungspunkt; die Betriebe, die gefährdete Nutzierrassen halten, werden nicht hinreichend wahrgenommen. Dafür sind weitere interessante Angebote neben der Ausstellung im Archezentrum in Amt Neuhaus unter Einbeziehung und Vernetzung lokaler Akteure für den Gast zu entwickeln. Die Ausgestaltung solcher Angebote sollte unter Berücksichtigung des Potenzials der Radwege an der Elbe und der zurzeit nicht optimalen Anbindung durch den öffentlichen Personennahverkehr geschehen. Es ließe sich durch ein gezieltes Vermarkten von touristischen Angeboten mit Bezug zu Produkten gefährdeter Nutzierrassen das Profil der Arche-Region schärfen.

Inwiefern derzeit bereits eine touristische Nachfrage in der Arche-Region besteht, die für die Vermarktung regionaler Produkte genutzt werden kann, zeigt die folgende Analyse.

## 4.2 Touristische Nachfrage

Grundsätzlich gestaltet sich die Messung der tatsächlichen touristischen Nachfrage einer Region problematisch (SCHULZ et al. 2010: 628). Auf regionaler Ebene wird die touristische Nachfrage anhand der amtlichen Statistik zur Beherbergung im Reiseverkehr abgeschätzt. „Die Daten geben Hinweise auf die Bedeutung verschiedener Regionen als Reiseziele, auch wenn die im Rahmen der statistischen Erfassung zu Anwendung kommende Abgrenzung der Regionen nicht immer den Grenzen von touristischen Regionen oder von Destinationen entspricht“ (SCHULZ et al. 2010: 643).

Eine exakte Bestimmung der Beherbergungen im Reiseverkehr ist für die Arche-Region Flusslandschaft Elbe über die Statistiken der Landkreise nicht möglich, da die Landkreise Ludwigslust-Parchim, Lüneburg-Dannenberg und Lüneburg nur Anteile an der Arche-Region haben, die zudem nicht die Hauptsiedlungsbereiche der Landkreise umfassen (s. Abb. 48). Die Erfassung der touristischen Nachfrage auf Gemeindeebene beinhaltet ebenfalls Ungenauigkeiten, da einige Gemeinden nur zu einem kleinen Teil in der Arche-Region liegen. Zudem gibt die amtliche Statistik für Niedersachsen zur Beherbergung im Reiseverkehr nur Daten zu Landkreisen oder Gemeinden an, in denen mindestens drei Beherbergungsbetriebe geöffnet sind, die mindestens zehn Betten bzw. bei Campingplätzen mindestens zehn Stellplätze aufweisen (LSKN 2013: www). Da zahlreiche Beherbergungsbetriebe unberücksichtigt blieben, wenn die Daten auf Ebene der Gemeinden ausgewertet werden, wird die Auswertung auf Landkreisebene bevorzugt. Die im Weiteren aufgeführten statistischen Daten beziehen sich jedoch stets auf die Gesamtfläche der einzelnen Landkreise, weshalb es auch hier zu Ungenauigkeiten in der Auswertung kommt. Für einen weiteren Anhaltspunkt zur Einschätzung der touristischen Nachfrage wird die Gemeinde Amt Neuhaus separat analysiert (s. Abb. 48), da sie vollständig in der Arche-Region liegt und etwa die Hälfte der gefährdeten Nutztierassen der Arche-Region in dieser Gemeinde gehalten werden.



Abb. 48: Beteiligte Landkreise an der Arche-Region, Gemeinde Amt Neuhaus im Zentrum (EIGENE DARSTELLUNG)

## Beherbergung im Reiseverkehr

Tab. 5: Beherbergungen im Reiseverkehr (Arche-Region) (LSKN 2013: www; STATISTISCHES AMT M-V 2012: www)

	Jahr	geöffnete Beherbergungsbetriebe	angeb. Gästebetten	Gästekünfte	Gästeübernachtungen	Ø Aufenthaltsdauer (Tage)	Ø Auslastung (%)
<b>Ludwigslust-Parchim</b> (4.752 km <sup>2</sup> )	2009	202	14.441	382.615	1.178.781	keine Angaben	keine Angaben
	2010	213	14.903	325.214	1.067.173		
	2011	220	15.263	335.604	1.099.363		
	2012	213	14.922	355.546	1.142.211		
<b>Lüchow-Dannenberg</b> (1.220 km <sup>2</sup> )	2009	68	4.161	89.988	278.114	3,1	18,7
	2010	69	4.209	88.811	270.106	3,0	17,9
	2011	76	4.147	90.063	264.972	2,9	17,9
	2012	74	4.114	95.063	273.431	2,9	18,8
<b>Lüneburg (Landkreis)</b> (1.323 km <sup>2</sup> )	2009	84	5.425	240.799	530.318	2,2	27,1
	2010	79	5.473	248.884	538.880	2,2	27,7
	2011	79	5.814	259.110	568.273	2,2	27,1
	2012	82	6.251	267.295	593.054	2,2	26,3
<b>Amt Neuhaus</b> (237 km <sup>2</sup> )	2009	4	104	2.656	6.744	2,5	18,0
	2010	3	107	2.861	6.957	2,4	17,8
	2011	3	106	3.058	7.848	2,6	20,7
	2012	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.

Die Beherbergungszahlen (s. Tab. 5) verdeutlichen, dass die Anzahl geöffneter Beherbergungsbetriebe und Gästebetten, die Ankünfte, die Übernachtungen, die mittlere Aufenthaltsdauer und die mittlere Auslastung in den letzten vier Jahren weitestgehend konstant geblieben sind.

Um ableiten zu können, ob die Arche-Region als Tourismusregion ein vergleichsweise beliebtes Ziel für Reisende in Deutschland ist, wird die Beherbergung in den Landkreisen der Tourismusregionen Harz (Bsp. Landkreis Osterode am Harz) und Bodensee (Bsp. Landkreis Bodenseekreis) erfasst (s. Tab. 6), um sie mit der Beherbergung im Landkreis Lüneburg zu vergleichen, der flächenmäßig den größten Anteil an der Arche-Region hat.

Tab. 6: Beherbergungen im Reiseverkehr (Harz und Bodensee) (LSKN 2013: www; STATISTISCHES AMT B-W 2013: www)

<b>Osterode am Harz</b> (636 km <sup>2</sup> )	2009	149	9.330	208.272	837.235	4,0	25,0
	2010	147	8.482	201.853	753.122	3,7	25,1
	2011	142	8.414	205.881	744.458	3,6	24,8
	2012	137	8.720	207.536	753.911	3,6	24,2
<b>Bodenseekreis</b> (665 km <sup>2</sup> )	2009	437	27.010	807.187	2.610.763	3,2	36,2
	2010	492	28.082	833.546	2.739.877	3,3	36,5
	2011	485	28.078	879.665	2.855.086	3,2	37,6
	2012	472	28.006	925.619	3.014.772	3,3	39,5

Der Vergleich der Beherbergungszahlen des Landkreises Lüneburg mit den Statistiken der Landkreise Osterode am Harz und dem Bodenseekreis zeigt, dass, obwohl der Landkreis Lüneburg etwa doppelt so groß ist wie einer der Vergleichslandkreise, die geöffneten Beherbergungsbetriebe, die angebotenen Gästebetten, die Gästeankünfte und die Gästeübernachtungen jedoch weit hinter den Daten eines Vergleichslandkreises liegen. Auch die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist mit durchschnittlich 2,2 Tagen im Landkreis Lüneburg deutlich kürzer als im Landkreis Osterode am Harz (3,6 Tage in 2012) oder dem Bodenseekreis (3,3 Tage in 2012). Allein bei der Auslastung der Beherbergungsbetriebe liegt der Landkreis Lüneburg (26,3 % in 2012) vor dem Landkreis Osterode im Harz (24,2 % in 2012), dennoch weit hinter dem Bodenseekreis (39,5 % in 2012).

Bei der Messung der Nachfrage ist zu beachten, dass viele Touristen als Tagestouristen oder auf der Durchreise, z. B. auf dem Elberadweg, die Arche-Region besuchen und durch die amtlichen Statistiken nicht erfasst werden. „Bundesweit ergibt sich eine Relation von 9,7 Tagesreisen je statistisch erfasste Übernachtung in gewerblichen Beherbergungsstätten“ (DWIF 2007: www). Für die Gemeinde Amt Neuhaus, die das Zentrum der Arche-Region bildet, bedeutet dies, dass etwa 76.000 Tagestouristen (berechnet auf Basis der Gästeübernachtungen in 2011, s. Tab. 5) die Gemeinde jährlich besuchen. Da jedoch die Relation von Tagesreisen zu Übernachtungen je nach Urlaubsgebiet unterschiedlich ist, ist dieser Wert nur als ungefähre Angabe zu betrachten. Zusätzlich ergeben sich Unschärfen in der amtlichen Statistik dadurch, dass in die Statistik lediglich die Betriebe einfließen, die mehr als zehn Betten aufweisen. Demnach sind z. B. in der Gemeinde Amt Neuhaus derzeit nur drei Hotels meldepflichtig – kleinere Pensionen, Ferienhäuser und Ferienwohnungen bleiben unbeachtet. Da im Gebiet der Arche-Region vornehmlich kleinstrukturierte Fremdenverkehrsbetriebe mit unter zehn Betten vorhanden sind, die nicht erfasst werden, sind die tatsächlichen Übernachtungszahlen erheblich höher. Zudem zeigt die Statistik keine saisonalen Schwankungen in der Beherbergung: Weil die Übernachtungszahlen in der Arche-Region maßgeblich durch rastende Radfahrer der Fernradwege, insbesondere des Elberadweges, geprägt werden, sind die Betriebe von Frühling bis Herbst höher frequentiert als im Winter. Ereignisse wie das Elbehochwasser im Jahr 2013 können dazu führen, dass eine große Anzahl an Buchungen von Beherbergungsbetrieben kurzfristig abgesagt werden.

### Besucherzahlen in Informationseinrichtungen der Arche-Region

Neben den Daten der amtlichen Statistik zur Beherbergung können jährliche Zählungen von Besuchern in einzelnen Informationseinrichtungen einen Eindruck geben, wie viele potenzielle Käufer regionaler Produkte die Arche-Region in besonderen Einrichtungen besuchen:

- Informationspunkt Dannenberg 5.873 Besucher
- Touristinfo Hitzacker: 11.482 Besucher
- Elbschloss Bleckede: 25.000 Besucher (geschätzt)
- Touristinfo Dahlenburg 1.000 Besucher (geschätzt)
- Haus des Gastes Amt Neuhaus: 5.800 Besucher  
(BIOSPHÄRENRESERVATSVERWALTUNG NIEDERSÄCHSISCHE ELBTALAU 2009: 145)

## Gästegruppen in der Arche-Region

Neben quantitativen Erhebungen (Auswertung der amtlichen Statistik zur Beherbergung im Reiseverkehr und Zählung von Besuchern in Informationseinrichtungen) sind bei der Analyse der Nachfrage qualitative Erhebungen wichtig, die über Befragungen aufgenommen werden. Dazu zählt die Analyse, welche Zielgruppen bevorzugt in die Arche-Region reisen.

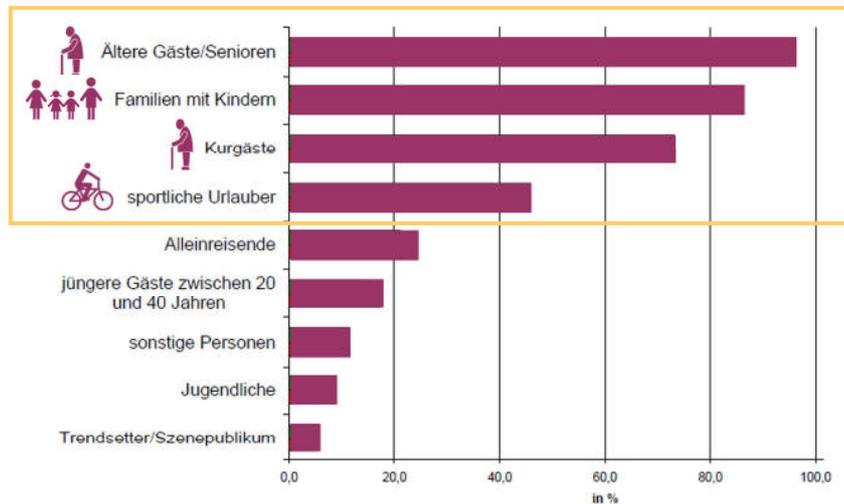


Abb. 49: Vermutete Gästegruppen in der Lüneburger Heide/Elbtal (verändert nach ETI 2007: 85)

Befragungen zu vermuteten Gästegruppen in der Region Lüneburger Heide/Elbtal zeigen, dass zu einem großen Anteil ältere Gäste und Kurgäste, die überwiegend mit älteren Menschen gleichgesetzt werden können, einen Aufenthalt in der Region verbringen (s. Abb. 49). Weitere häufig vermutete Gästegruppen in der Region sind Familien mit Kindern (ETI 2007: 86). Zudem werden sportliche Urlauber in der Region vermutet: Der Elberadweg als beliebtester Fernradweg Deutschlands wird jährlich von etwa 150.000 Radlern (in 2013 jedoch von deutlich weniger Radfahrern, da der Radweg aufgrund des Hochwassers z. T. unterbrochen war und Besucher weg blieben) genutzt (ADFC 2014: www).

Zusammengefasst wird durch die Analyse der Nachfrage deutlich, dass die Beherbergungszahlen in der Arche-Region zwar in den letzten Jahren weitestgehend konstant geblieben sind, diese Zahlen jedoch weit hinter der Nachfrage in den Tourismusregionen Harz und Bodensee liegen. Werden die Tagestouristen (für 2011 etwa 76.000 Tagestouristen in der Gemeinde Amt Neuhaus) und die Gästeankünfte in der Gemeinde (in 2011 3.058 Gästeankünfte) zusammengerechnet, so können in der zentralen Gemeinde der Arche-Region jährlich etwa 80.000 Touristen potenzielle Abnehmer von regionalen Produkten sein. Diese können insbesondere an zentralen Orten wie Informationseinrichtungen angesprochen werden. Durch den Elberadweg können zusätzlich jährlich etwa 150.000 Radfahrer mit Angeboten am Radweg erreicht werden. Es ist damit zu rechnen, dass die Besucher der Arche-Region in etwa den vermuteten Gästegruppen der Region Lüneburger Heide/Elbtal entsprechen.

Über welche Destinationen Gäste der Arche-Region derzeit und in Zukunft angesprochen werden können, stellt die folgende Analyse heraus.

### 4.3 Mögliche Destinationen für die ARFE

Unter einer Destination wird im Kontext des Tourismus ein geografischer Raum verstanden, den ein Reisender als Reiseziel auswählt und die für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung und Unterhaltung enthält. Die unterschiedlichen Leistungsträger dieser Angebote oder auch Orte und Gemeinden innerhalb eines zusammengehörenden geografischen Raumes werden in der Regel als zusammengehörend wahrgenommen und treten als Destination im Wettbewerb auf. Für die Organisation und Vermarktung ist zumeist eine Destinationsmanagementorganisation zuständig (SPRINGER FACHMEDIEN WIESBADEN GMBH o. J.: [www](http://www)).

Da die Arche-Region Flusslandschaft Elbe selbst keine eigene Destination bildet, kann sie über folgende Destinationen vermarktet werden:

#### Mögliche bundesländerübergreifende Destinationen für die Arche-Region

Über eine bundesländerübergreifende Destination kann die Arche-Region als Teil des UNESCO-Biosphärenreservates Flusslandschaft Elbe (s. Abb. 50) oder im Rahmen der Metropolregion Hamburg (MRH) zum Schwerpunkt „Kurs Elbe. Hamburg bis Wittenberge“ (s. Abb. 51) vermarktet werden:

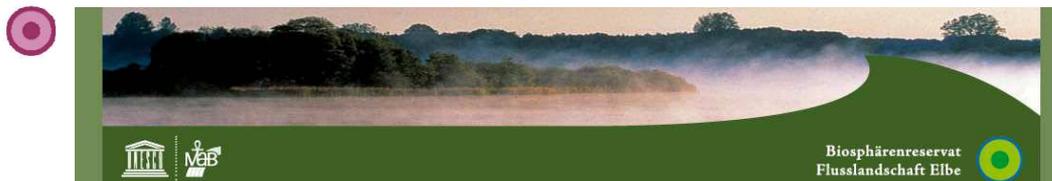


Abb. 50: Internetauftritt des Biosphärenreservates Flusslandschaft Elbe (BR FLUSSLANDSCHAFT ELBE o. J.: [www](http://www))

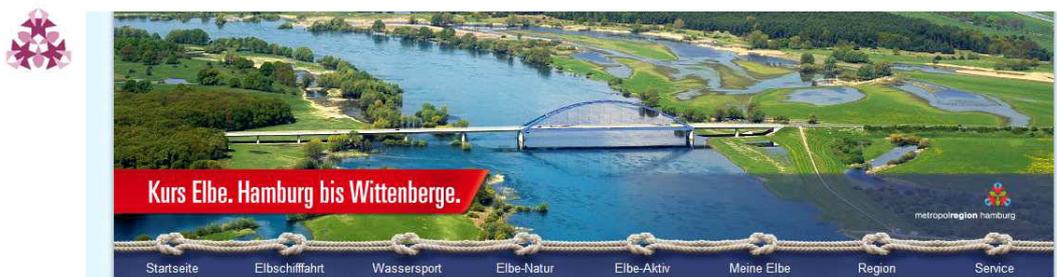


Abb. 51: Internetauftritt der Metropolregion Hamburg (PROJEKTBURO KURS ELBE o. J.: [www](http://www))

#### Mögliche Destinationen für die Arche-Region in Mecklenburg-Vorpommern

In Mecklenburg-Vorpommern kann der Landkreis Ludwigslust-Parchim eine Destination für die Arche-Region darstellen. Da die Arche-Region jedoch nur zu einem kleinen Teil in Mecklenburg-Vorpommern liegt und die das Gebiet prägende Elbe wenig Beachtung in der Vermarktung des Landkreises Ludwigslust-Parchim findet, weil sie nur bei Dömitz und Boizenburg für etwa insgesamt 10 km durch das Bundesland fließt, erscheint eine Vermarktung über den Landkreis Ludwigslust-Parchim schwierig.

## Mögliche Destinationen für die Arche-Region in Niedersachsen

In Niedersachsen kann die Arche-Region im Rahmen der Destinationen „Reiseland Niedersachsen“, „Flusslandschaft Elbe der Landkreise Lüneburg und Harburg“ und „Elbtalau-Wendland“ vermarktet werden.

Über die TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN) kann die Arche-Region im Rahmen des „Reiselandes Niedersachsen“ vermarktet werden (s. Abb. 52):



Abb. 52: Internetauftritt des Reiselandes Niedersachsen (TOURISMUSMARKETING NIEDERSACHSEN GMBH 2013: WWW)

Die Flusslandschaft Elbe GmbH als Tourismusgesellschaft von den Landkreisen Lüneburg und Harburg vermarktet die Flächen an der Elbe gemeinde- und landkreisübergreifend (s. Abb. 53):

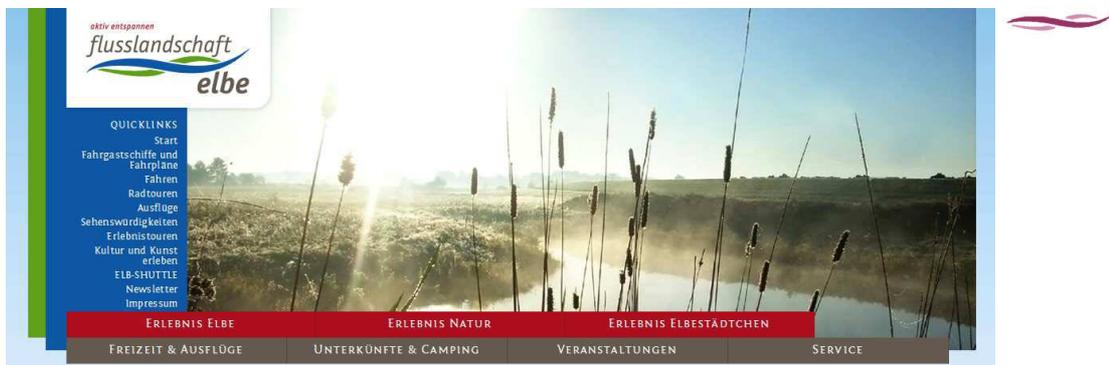


Abb. 53: Internetauftritt der Flusslandschaft Elbe GmbH (FLUSSLANDSCHAFT ELBE GMBH 2013: WWW)

Für die touristische Vermarktung im Bereich des Landkreises Lüchow-Dannenberg einschließlich des Naturparks Elbufer-Drawehn ist federführend die Elbtalau-Wendland Touristik GmbH (EWT) tätig (s. Abb. 54):



Abb. 54: Internetauftritt der EWT (ELBTALAU WENDLAND TOURISTIK GMBH 2013: WWW)

## Mögliche themenbezogene Destinationen für die Arche-Region

Als mögliche themenbezogene Destination kommt der Radtourismus am Elberadweg für die Arche-Region in Frage, dessen Bedeutung laut Aussage des niedersächsischen Umweltministers Stefan Wenzel in Zukunft gefördert werden soll:



„Für die Reisesaison 2014 soll im Rahmen des radtouristischen Dachmarketings auf Landesebene der Elberadweg herausgestellt und ganz besonders beworben werden. (...) Je bekannter die Elbtalau als Destination wird, je weniger werden sich Besucher durch allgemeinere Vorurteile davon abhalten lassen, hierher zu kommen. (...) Ein sehr großes Potenzial liegt noch im Aufbau geeigneter Vermarktungsstrukturen für regionale Produkte aus dem Biosphärenreservat, z. B. aus den Partnerbetrieben und von den Archehöfen.“ (WENZEL 2013: www)

Durch die Analyse von möglichen Destinationen ist festzustellen, dass die Arche-Region Flusslandschaft Elbe als bundesländerübergreifendes und stark durch die Elbe geprägtes Gebiet über zahlreiche Destinationen vermarktet werden kann, die Festlegung einer eindeutigen Destinationszugehörigkeit ist jedoch schwierig:

Einerseits bietet die Vermarktung über das UNESCO-Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe, über den Radtourismus an der Elbe bzw. über die Metropolregion Hamburg die Möglichkeit, die Arche-Region im Rahmen einer großräumigen Destination zu vermarkten, wodurch die Grenze zwischen den beiden an der Arche-Region beteiligten Bundesländern für die Vermarktung aufgehoben werden kann. Andererseits bietet die Zuordnung der Arche-Region zu einer niedersächsischen Destination den Vorteil, dass die Region unmittelbar von einem an der Arche-Region beteiligten Bundesland vermarktet wird, die Vermarktung über die Grenze des Bundeslandes hinaus jedoch Herausforderungen birgt. Alle beschriebenen Destinationen weisen Vor- und Nachteile für die Wahl der Destination für die Arche-Region auf und kommen als mögliche Destination in Frage. Da für die Vermarktung regionaler Produkte die Nähe zu Großstädten wie Hamburg (s. Kap. 3.2.1) als auch die Kombination mit touristischen Angeboten wie dem Elberadweg (s. Kap. 3.2.3) wichtig sind, sollte auf die Vermarktung über die Metropolregion Hamburg und die themenbezogene Vermarktung über den Radtourismus entlang des Elberadweges nicht verzichtet werden.

## Zwischenfazit von Kapitel 4

Mit Hilfe der Analysen zum touristischen Angebot (s. Kap. 4.1), zur Nachfrage (s. Kap. 4.2) und zu möglichen Destinationen (s. Kap. 4.3) konnte das Umfeld zur Vermarktung regionaler Produkte in der Arche-Region definiert werden und hilfreiche Anknüpfungspunkte für zukünftige Marketingmaßnahmen herausgestellt werden. Bevor ein Konzept für die Vermarktung in der Arche-Region entworfen werden kann, sollen im Folgenden gute Praxis-Beispiele zur Vermarktung von Spezialitäten vom Schwein als Orientierungshilfe analysiert und durch Experteninterviews Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der Betriebe und der Region erfasst werden.

## 5 Gute Praxis-Beispiele zur Vermarktung regionaler Produkte vom Schwein

Vorbildliche Beispiele verdeutlichen, wie Maßnahmen zur Vermarktung regionaler Produkte in der Praxis umgesetzt und ausgestaltet werden können. Ansätze dieser Beispiele können der Arche-Region als Orientierung und zur Verbesserung der eigenen Marketing-Prozesse dienen. Ideen oder Konzepte der ausgewählten Beispiele können ggf. auf die Vermarktung in der Arche-Region übertragen werden. Aufgrund dessen werden in diesem Kapitel gute Praxis-Beispiele analysiert.

### 5.1 Auswahl von guten Praxis-Beispielen

Zur Auswahl der Modellprojekte werden zunächst einschlägige Zusammenstellungen sowie ausführliche Beschreibungen regionaler Vermarktungsprojekte gesichtet (vgl. DVL o. J.; BAYERISCHE LANDESANSTALT FÜR LANDWIRTSCHAFT 2012; MARKETINGGESELLSCHAFT DER NDS. LAND- UND ERNÄHRUNGSWIRTSCHAFT E. V. 2006; MINISTERIUM FÜR UMWELT UND NATURSCHUTZ, LANDWIRTSCHAFT UND VERBRAUCHERSCHUTZ NORDRHEIN-WESTFALEN 2002).

Aufbauend auf diesem Überblick über derzeitige Vermarktungsaktivitäten werden folgende Leitlinien zur Projektauswahl festgelegt, um die Übertragbarkeit auf die Vermarktung in der Arche-Region zu erleichtern:

- Es sollen drei herausragende regionale Vermarktungsprojekte untersucht werden. Die Regionalvermarktung soll die zentrale Aktivität der Projekte darstellen.
- Der Schwerpunkt soll auf klassischen Agrarprodukten liegen. Es sollen in allen Projekten Produkte vom Schwein vermarktet werden.
- Die Projekte sollen sich durch ihren öffentlich wahrnehmbaren Erfolg auszeichnen.
- Mindestens eines der drei Projekte soll im Zusammenhang mit gefährdeten Nutztierassen stehen.
- Die Ansiedlung der Projekte innerhalb einer Schutzgebietskulisse (wie z. B. in einem Biosphärenreservat) ist wünschenswert.

Folgende Projekte werden anhand der aufgestellten Leitlinien zur Analyse ausgewählt:



Abb. 55: Schwerpunkte im Kapitel 5 (EIGENE DARSTELLUNG)

### 5.2 Ausgewählte Beispiele

Die ausgewählten Beispiele (s. Abb. 55) werden anhand der von BECKER (2013) kombiniert als Marketingmix bezeichneten Marketing-Instrumentalbereiche (s. Kap. 3.2.2) analysiert:

- Bereich: Angebot
- Bereich: Distribution
- Bereich: Kommunikation

## 5.2.1 Regionalmarke Eifel

Projekt zur Regionalvermarktung besteht seit: 2001

Größe der Ursprungsregion: 5.300 km<sup>2</sup>

Gebietskulisse: Naturraum Eifel mit dem Nationalpark Eifel und Teile des deutsch-belgischen Naturparks Hohes Venn-Eifel



Die Regionalmarke Eifel entstand 2001 durch den vom ehemaligen Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft initiierten Wettbewerb „Regionen aktiv – Land gestaltet Zukunft“. Als „Erfolgsgeschichte Regionalmarke Eifel“ wurde das Projekt zum Aushängeschild des Wettbewerbs: Durch die Umsetzung wurde eine der ersten Regionalmarken Deutschlands geboren. Auch nach Abschluss des bundesweiten Modellvorhabens wird in der Eifel weiterhin das Ziel verfolgt, Maßnahmen zur nachhaltigen Stärkung regionaler Produkte, Leistungen und Anbieter zu fördern. Seit 2012 behauptet sich das Projekt mit dem Slogan „EIFEL. Qualität ist unsere Natur“ als eigenständiges Unternehmen – ohne öffentliche Zuschüsse – auf dem Markt (REGIONALMARKE EIFEL GMBH o. J.: [www](http://www)).

### Bereich: Angebot

Unter der Regionalmarke bieten lokale Unternehmen Produkte und Dienstleistungen in den vier Bereichen Land- und Forstwirtschaft, Handwerk, Tourismus und Naturschutz an, für die im Logo stellvertretend vier Farben stehen. Im Bereich der Lebensmittel wird ein sehr breites Spektrum angeboten (s. Abb. 56 - 58): von exklusiven Produkten (wie dem Premium-Schinken, Edelbränden oder Räucherspezialitäten) bis hin zu Nahrungsmitteln des täglichen Bedarfs (wie Eier, Mineralwasser oder Streuobst-Apfelsaft). „Die Regionalmarke Eifel wird nur dann an Lebensmittel, Holz-Produkte und touristische Dienstleistungen vergeben, wenn eine kontrollierte Qualität und die garantierte Herkunft aus dem Naturraum Eifel für den Verbraucher transparent nachgewiesen werden kann“ (ebd.). Strenge Kriterien und Kontrollen garantieren die Qualität der regionalen Produkte. „Die Kriterien der Regionalmarke EIFEL garantieren die für die Verbraucher eindeutig nachvollziehbare Herkunft aus dem Naturraum Eifel, eine hochwertige Produkt- und Service-Qualität und eine verbraucherorientierte Transparenz in der gesamten Produktions- und Dienstleistungskette“ (ebd.).



Abb. 56 - 58: Impressionen von Produkten der Regionalmarke Eifel (REGIONALMARKE EIFEL GMBH o. J.: [www](http://www))

Ebenso vielfältig wie die Produktpalette ist auch die Höhe des Preises: Ein Teil der Produkte wird mittelpreisig verkauft, während sich die Premium-Produkte im Hochpreissegment befinden.

## Bereich: Distribution

Produkte der Regionalmarke Eifel werden in Metzgereien, Bäckereien, Hofläden, Verkaufsfahrzeugen, Filialen des Lebensmitteleinzelhandels innerhalb der Eifel und in den umliegenden Großstädten, Getränkemärkten, auf Wochenmärkten und als „Natur-Genuss-Präsentkörbe“ im Internet angeboten (s. Abb. 59). Zudem bieten Gastronomen regionale Produkte unter dem Motto „Schmecken, wo man is(s)t“ auf ihrer Speisekarte an. Ein Teil der Restaurantbetreiber hat sich zum Ziel gesetzt, 50 % der angebotenen Speisen und Getränke aus der Region zu beziehen (REGIONALMARKE EIFEL GMBH o. J.: [www](http://www)).

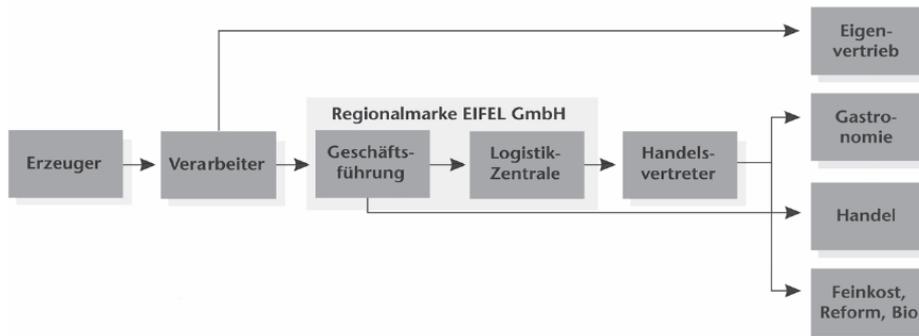


Abb. 59: Wertschöpfungskette Regionalmarke Eifel (BMELV 2008: 145)

## Bereich: Kommunikation

Die Produkte der Regionalmarke Eifel werden im Internet, auf Flyern und in einer Broschüre beworben (s. Abb. 60 - 62): Die Homepage [www.regionalmarke-eifel.de](http://www.regionalmarke-eifel.de) informiert u. a. mit Hilfe einer interaktiven Karte zu Produzenten und Gastgebern der Regionalmarke, einem Veranstaltungskalender und Rezepten über die Produkte. Zudem ist die Regionalmarke auf Facebook vertreten. Flyer werden von den einzelnen Trägern der Regionalmarke in einem einheitlichen Layout bereitgestellt. Die Broschüre „Regionalmarke Eifel – eine Erfolgsstory“ informiert ausführlich über das Projekt (REGIONALMARKE EIFEL GMBH o. J.: [www](http://www)).



Abb. 60 - 62: Werbung für die Regionalmarke Eifel (REGIONALMARKE EIFEL GMBH o. J.: [www](http://www))

## Übertragbarkeit auf die Arche-Region

Besonders die strengen Kriterien und Kontrollen der Produkte, der Verkauf von Waren in Verkaufsfahrzeugen, auf Wochenmärkten und als Präsentkorb sowie die Werbung mit Hilfe von Facebook stellen Maßnahmen dar, die auf die Arche-Region übertragen werden können.

## 5.2.2 Dachmarke Rhön

Projekt zur Regionalvermarktung besteht seit: 2000

Größe der Ursprungsregion: 1.800 km<sup>2</sup>

Gebietskulisse: Biosphärenreservat Rhön



Die Dachmarke Rhön wurde 2000 als gemeinsames, bundesländerübergreifendes Dach für verschiedene Vermarktungsaktivitäten von Hessen, Bayern und Thüringen gegründet, um Produkte aus der Rhön mit hohem Identifikations- und Wiedererkennungswert zu vermarkten, Wertschöpfungsketten in der Region zu optimieren, Arbeitsplätze in der Region zu sichern und nachhaltige, naturverträgliche Wirtschaftsweisen für die Erhaltung der Kulturlandschaft und Biodiversität im Biosphärenreservat zu stärken (BFN 2013: 107). Vorbildlich ist es gelungen, die regionale Wertschöpfung mit einem Identitätszeichen Rhön (IZR), einem Qualitätssiegel (QSR) und einem Biosiegel (BSR) zu fördern. „Das Biosphärenreservat Rhön wird bundesweit als führende Modellregion für nachhaltigkeits-orientierte Regionalvermarktung betrachtet“ (HEIDINGER-PETER 2011: www). Die Marke wird von über 200 Betrieben genutzt (ARGE RHÖN 2013: www).

### Bereich: Angebot

Unter der Dachmarke bieten u. a. Hausmacher- und Kleinbrenner-Kooperationen, Gastronomien, Imkereien, Brauereien und Bäckereien Produkte und Dienstleistungen an (s. Abb. 63 - 65). Das Spektrum der angebotenen Lebensmittel beinhaltet Säfte, Bienenprodukte, Fleischwaren von Rindern (u. a. vom Roten Höhenvieh, einer gefährdeten Nutztierasse), Schafen (u. a. vom Rhönschaf, ebenfalls eine gefährdete Nutztierasse), Schweinen und Wild, alkoholische Getränke, Gemüse und Backwaren (DACHMARKE RHÖN GMBH 2013: www). Mit dem Qualitätssiegel werden diese Produkte und weitere Dienstleistungen nach klar definierten Kriterien gekennzeichnet, um Verbraucher für geprüfte Qualitätserzeugnisse und -angebote aus der Rhön zu gewinnen. Für die Nutzung des Siegels werden Gebühren erhoben, die zur Umsetzung gemeinsamer Aktivitäten wie die Kontrolle der Produkte oder ein gemeinsames Marketing verwendet werden (ARGE RHÖN 2013: www).



Abb. 63 - 65: Impressionen von Produkten der Dachmarke Rhön (DACHMARKE RHÖN GMBH 2013: www)

Im Flyer der Dachmarke Rhön wird beworben, dass es sich um „faire Preise für Mensch und Natur“ handelt (DACHMARKE RHÖN GMBH o. J.: www). Die auf dem „Marktplatz Rhön“ im Internet angebotenen Produkte der Dachmarke liegen i. d. R. bis zu 50 % über dem durchschnittlichen Preis im Lebensmittelgeschäft; die als „Spezialitäten“ ausgewiesenen Produkte liegen im Hochpreissegment.

## Bereich: Distribution



Abb. 66 - 67: Regionalregal und Marktplatz Rhön (OSTHESSEN-NEWS 2012: www; DACHMARKE RHÖN GMBH 2013: www)

Produkte der Dachmarke Rhön werden in Metzgereien, in Bäckereien, in Hofläden, in Filialen des Lebensmitteleinzelhandels als „Regionalregal“ (s. Abb. 66), auf Themen-Märkten (wie z. B. dem Rhöner Wurstmarkt), auf dem „Marktplatz Rhön“ im Internet (s. Abb. 67) u. a. als „Genuss-Schachteln“ und in zahlreichen Gastronomien angeboten (s. Abb. 68).



Abb. 68: Wertschöpfungskette Dachmarke Rhön (VAY 2009: www)

## Bereich: Kommunikation

Die Produkte der Dachmarke Rhön werden im Internet auf der Homepage des Projektes, [www.rhoen.info](http://www.rhoen.info), der Homepage des Marktplatzes Rhön, [www.marktplatzrhoen.de](http://www.marktplatzrhoen.de), mit Hilfe von kleinen Videos auf der Plattform Youtube (s. Abb. 69 - 71) und auf Facebook beworben. Zudem gibt es Imageflyer und Broschüren rund um die Dachmarke Rhön. Auch auf Lebensmittelmesse sind die regionalen Produkte häufig vertreten. Um mit den Produkten direkt in Berührung zu kommen, werden Back- und Kochkurse für Interessierte, der bundesländerübergreifende Lehrlingswettbewerb „So schmeckt´s in der Rhön“ für angehende Köche und „Rhön-Sprudel-Genussakademien“ als Qualifizierungsangebote für Rhöner Gastronomiebetriebe angeboten.



Abb. 69 - 71: Imagefilme zur Dachmarke Rhön auf der Plattform Youtube (YOUTUBE LLC 2012: www)

## Übertragbarkeit auf die Arche-Region

Die Möglichkeiten, regionale Produkte im Lebensmitteleinzelhandel in Regionalregalen und in einem Internet-Shop anzubieten, können als Verkaufsformen auf die Arche-Region übertragen werden. Zudem stellen kleine Videos, Stände auf Lebensmittelmesse, Back- und Kochkurse sowie Wettbewerbe besondere, erfolgversprechende Werbemaßnahmen da, die ebenfalls in der Arche-Region durchgeführt werden können.

### 5.2.3 Regionalmarke Steirisches Vulkanlandschwein

Projekt zur Regionalvermarktung besteht seit: 2012

Größe der Ursprungsregion: 5.000 km<sup>2</sup>

Gebietskulisse: Steirisches Vulkanland,

Umkreis von 40 km um den

Fleischerhof Raabtal (Österreich)



Rund 150 bäuerliche Familienbetriebe im Umkreis von maximal 40 km beliefern den Fleischerhof Raabtal in der Steiermark mit dem „Vulkanlandschwein“: geboren in der Steiermark, gemästet, geschlachtet und verarbeitet im Steirischen Vulkanland (FLEISCHHOF RAABTAL GMBH 2007: [www](http://www.fleischerhof-raabtal.at)). Wöchentlich werden 2.000 - 2.500 Vulkanlandschweine verarbeitet – dies entspricht etwa 12 % der steirischen Produktion. Als erste Regionalmarke für Schweinefleisch erhielt das Projekt 2013 den Zukunftspreis im Bereich Kulinarik des Vereins zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes (VEREIN ZUR FÖRDERUNG DES STEIRISCHEN VULKANLANDS 2013: [www](http://www.vulkanland.at)).

#### Bereich: Angebot

Das Vulkanlandschwein wird sowohl als Frischfleisch, als auch als veredeltes Produkt, z. B. als Hauswurst, Selchbauch und Karreerenkerl (Schinken), angeboten (s. Abb. 72 - 74). Das Fleisch wird mit dem AMA-Gütesiegel zertifiziert: Die Qualität muss qualitativ die gesetzlichen Vorgaben übertreffen und die Herkunft muss konkret nachvollziehbar sein. Die Einhaltung der Richtlinien wird von unabhängigen, staatlich anerkannten Kontrollstellen sichergestellt (BMLFUW 2012: [www](http://www.bmlfuw.at)).



Abb. 72 - 74: Impressionen der Regionalmarke Steirisches Vulkanlandschwein (SCHARFY GESMBH o. J.: [www](http://www.scharfy.at))

Die angebotenen Produkte liegen im Mittelpreissegment: Sie sind bis zu 50 % teurer als vergleichbare Produkte im Einzelhandel.

#### Bereich: Distribution

Seit Oktober 2013 sind Vulkanlandschwein-Produkte in allen „Spar“-Filialen in der Steiermark, beim Gastrohandel „Kühl & Frisch“ und in vier regionalen Fleischereien erhältlich (KIRCHBACHER BERICHTE 2013: [www](http://www.kirchbacher.at)).

#### Bereich: Kommunikation

Die Produkte der Regionalmarke Steirisches Vulkanlandschwein werden im Internet auf der Homepage des Schlachthofes Raabtal, [www.fleischerhof-raabtal.at](http://www.fleischerhof-raabtal.at), mit Hilfe von kleinen Videos auf der Plattform Youtube und auf Facebook beworben. Zudem sind die Produkte in Prospekten der Supermarktkette „Spar“ und auf deren Werbeplakaten in der Region zu sehen.

### Übertragbarkeit auf die Arche-Region

Die Maßnahme, regionale Produkte vom Schwein mit stark begrenzter Produktpalette im Einzelhandel zu bewerben und zu verkaufen, kann auf die Arche-Region übertragen werden, sobald ausreichende Mengen eines Produktes möglichst andauernd verfügbar sind.

### Zwischenfazit von Kapitel 5

Durch die vergleichende Betrachtung von guten, z. T. seit einigen Jahren bestehenden Praxis-Beispielen (s. Kap. 5.2) wurden erfolgreiche Maßnahmen zur Vermarktung regionaler Produkte aufgezeigt, die der Arche-Region als Vorbild dienen können. Ansätze und Ideen dieser Beispiele, insbesondere aus den Bereichen Distribution und Kommunikation, können auf die Vermarktung in der Arche-Region übertragen werden und sollen bei der Erstellung des Vermarktungskonzepts Berücksichtigung finden. Bevor dieses Konzept erstellt werden kann, werden im Folgenden durch Experteninterviews Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der Betriebe und der Region herausgestellt.

## 6 Stärken-Schwächen-Analyse zur Vermarktung des Bunten Bentheimer Schweins

Nach der Analyse aktueller Vermarktungsstrukturen in der Arche-Region und guter Praxis-Beispiele zum Verkauf von Produkten des Schweins werden im Folgenden Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der Vermarktung des Bunten Bentheimer Schweins im Rahmen einer SWOT-Analyse (s. Kap. 3.2.2) mit Hilfe von Experteninterviews erfasst. Diese SWOT-Analyse stellt neben der Analyse des Status quo und der guten Praxis-Beispiele die Grundlage des Vermarktungskonzepts dar und verfolgt das Ziel, Schwächen der Vermarktung in der Arche-Region aufzudecken und diese mit Hilfe des Vermarktungskonzepts zu Stärken werden zu lassen. Durch diese Zielsetzung der SWOT-Analyse scheint eine Konzentration der Analyse auf die Stärken und Schwächen, die internen Faktoren der Arche-Region, sinnvoll. Aus diesem Grund wird keine klassische SWOT-Analyse durchgeführt, da die externen Komponenten „Chancen und Risiken“ nur bedingt berücksichtigt werden.

Das Kapitel gliedert sich in folgende Bereiche (s. Abb. 75):



Abb. 75: Schwerpunkte im Kapitel 6 (EIGENE DARSTELLUNG)

### 6.1 Methodik

#### 6.1.1 Erfolgsfaktorenanalyse (EFA) nach KULLMANN (2005)

Für eine Stärken-Schwächen-Analyse ist eine Orientierung an entscheidenden Zielgrößen sinnvoll. Als Zielgrößen werden in dieser Arbeit die in der Praxis bereits häufig getesteten und anerkannten „Erfolgsfaktoren regionaler Vermarktungsprojekte“ nach KULLMANN (2007, s. Kap. 3.2.2.) herangezogen und im Rahmen von Expertenbefragungen für die Vermarktung in der Arche-Region erfasst.

Befragungen können hinsichtlich der Kommunikationsart mündlich oder schriftlich, in Bezug auf die Kommunikationsform wenig strukturiert, teilstrukturiert oder stark strukturiert und mit Einzelpersonen oder Gruppen durchgeführt werden (ATTESLANDER 2010: 133). Im Rahmen dieser Arbeit werden einzelne Experten mit Hilfe eines Interviewleitfadens mündlich befragt. Dabei handelt es sich um eine teilstrukturierte Form der Befragung, die zur Erfassung qualitativer Aspekte geeignet ist. Die Befragung erfolgt anhand vorformulierter Fragestellungen, wobei die Abfolge der Fragen offen ist. Es besteht die Möglichkeit, aus dem Gespräch sich ergebende Themen, zu denen Fragen formuliert wurden, aufzunehmen und diese Fragen weiterzuverfolgen (ATTESLANDER 2010: 135).

Der Interviewleitfaden (s. Abb. 76) wird anhand der „Erfolgsfaktoren regionaler Vermarktungsprojekte“ nach KULLMANN (2007) erstellt und für alle Interviewpartner in gleicher Weise

## Interviewleitfaden

Skala von 1 (Erfolgsfaktor nicht erfüllt) – 5 (voll erfüllt)

<b>Erfolgsfaktoren des Projektmanagements</b>	<b>Erfolgsfaktoren des Marketing-Managements</b>
<p><u>Eigenmotivation der regionalen Akteure</u> Inwiefern ist Engagement der regionalen Akteure vorhanden? (nicht erfüllt) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 (voll erfüllt)</p>	<p><u>Marketingkompetenz</u> Inwiefern haben die Schlüsselpersonen Erfahrung in Produktion, Verarbeitung und Vertrieb? (nicht erfüllt) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 (voll erfüllt)</p>
<p><u>engagierte Schlüsselpersonen</u> Inwiefern sind Zugpferde vorhanden, die Mitstreiter motivieren, das Projekt initiieren und entwickeln?  1 - 2 - 3 - 4 - 5</p>	<p><u>konsistente Marketingstrategie</u> Inwiefern ist festgelegt, welche Produkte, an welche Zielgruppe, über welche Absatzwege, zu welchem Preis, mit welchen Transportmitteln, mit welcher Kommunikation vermarktet werden sollen?  1 - 2 - 3 - 4 - 5</p>
<p><u>Prozesskompetenz</u> Inwiefern sind die Schlüsselpersonen fähig, das Projekt zu managen?  1 - 2 - 3 - 4 - 5</p>	<p><u>sinnvolle Abgrenzung der Herkunftsregion</u> Inwiefern ist die Region hinsichtlich eines ausreichenden Angebots sinnvoll abgegrenzt?  1 - 2 - 3 - 4 - 5</p>
<p><u>angemessene Beteiligung</u> Inwiefern besteht ein angemessener Nutzen für Beteiligte durch die Arche-Region?  1 - 2 - 3 - 4 - 5</p>	<p><u>Definition besonderer Produktions-Richtlinien</u> Inwiefern sind Prüfzeichen vorhanden, die über den Standard konventioneller Produkte hinausgehen (z. B. extensiv, artgerecht oder naturschutzgerecht)?  1 - 2 - 3 - 4 - 5</p>
<p><u>starke Partner</u> Inwiefern wurden gesellschaftlich, politisch oder wirtschaftlich starker Partner wie Verbände, Minister, Kirchen, Firmen o.a. gewonnen?  1 - 2 - 3 - 4 - 5</p>	<p><u>effektives Kontrollsystem</u> Inwiefern sind unabhängige Kontrollstellen vorhanden, die Herkunfts- und Qualitätskriterien kontrollieren?  1 - 2 - 3 - 4 - 5</p>
<p><u>gute Beziehungen</u> Inwiefern bestehen gute persönliche Kontakte zu Entscheidern (Landräten etc.), zu zuständigen Sachbearbeitern und zur Öffentlichkeit?  1 - 2 - 3 - 4 - 5</p>	<p><u>Top-Qualität der Produkte und Dienstleistungen</u> Inwiefern sind die Produkte Nischenprodukte bzw. Spezialitäten überdurchschnittlicher Qualität (Geschmack, Geruch, Optik, Konsistenz)?  1 - 2 - 3 - 4 - 5</p>
<p><u>Zugang zu Ressourcen</u> Inwiefern sind Ressourcen (Arbeitszeit und finanziellen Mitteln) durch Förderprogramme, politische o.a. öffentliche Unterstützung vorhanden?  1 - 2 - 3 - 4 - 5</p>	<p><u>abnehmergerechtes Preis-Leistungsverhältnis</u> Inwiefern wird der Preis von Verbrauchern akzeptiert?  1 - 2 - 3 - 4 - 5</p>
<p><u>aufgabengerechte Organisationsstruktur</u> Inwiefern ist eine geeignete Organisationsstruktur (Arche-Verein/Verband/GmbH/Förderkreis) in der Arche-Region vorhanden?  1 - 2 - 3 - 4 - 5</p>	<p><u>problemlose Distribution</u> Inwiefern ist die Logistik (Ansprache des Kunden, Absatzwege, Absatzlogistik und technische Voraussetzungen (Schlachter, Lager, Kühlung, Fahrzeuge etc.)) organisiert, sodass die Kunden erreicht werden?  1 - 2 - 3 - 4 - 5</p>
<p><u>Win-Win-Situation</u> Inwiefern gibt es Vorteile für Beteiligte, die ohne den Zusammenschluss zur Arche-Region nicht entstanden wären?  1 - 2 - 3 - 4 - 5</p>	<p><u>professionelle Kommunikation</u> Inwiefern werden Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit (ggf. unter Verwendung eines Logos/einer Marke) betrieben?  1 - 2 - 3 - 4 - 5</p>
<p><u>vorzeigbare Erfolge</u> Inwiefern zeigen erste Verkaufsaktivitäten Beteiligten, dass das Projekt eine erfolgversprechende Entwicklung vor sich hat?  1 - 2 - 3 - 4 - 5</p>	<p><u>motivierte Mitarbeiter</u> - in Arche-Region nicht relevant, da Mitarbeiter = regionale Akteure (s.o.) -</p>

Abb. 76: Interviewleitfaden (EIGENE DARSTELLUNG)

angewandt, um eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse erzielen zu können. Dazu werden zu den Erfolgsfaktoren regionaler Vermarktungsprojekte leicht verständliche Fragen formuliert, sodass die Akteure der Arche-Region diese beantworten und die Erfüllung eines Erfolgsfaktors auf einer Ordinalskala von 1 - 5 (1 = Erfolgsfaktor nicht erfüllt, 5 = Erfolgsfaktor voll erfüllt) aus ihrer Sicht einschätzen können. Dabei stellt die Nichterfüllung eines Erfolgsfaktors eine Schwäche für die Vermarktung regionaler Produkte dar, während die Erfüllung eines Erfolgsfaktors als Stärke gewertet wird. Da der Erfolgsfaktor „motivierter Mitarbeiter“ in der Arche-Region nicht abgebildet werden kann, weil für die Vermarktung in der Arche-Region derzeit keine Mitarbeiter angestellt sind, wird dieser Erfolgsfaktor nicht erfasst.

„Die optimale Anwendungsform der Erfolgsfaktorenanalyse (EFA) besteht in einer Gruppen-evaluierung mit unterschiedlichen beteiligten Akteuren eines Projektes. Aufbauend auf der Durchführung einer EFA durch die Einzelpersonen (...) kann eine unterschiedliche Bewertung und Interpretation der Erfüllung der Erfolgsfaktoren diskutiert und damit transparent gemacht werden. Dies schafft Verständnis für die unterschiedliche Perspektive auf Bedeutung und Realisierung der Erfolgsfaktoren, und sich daraus ergebende Projektprobleme“ (KULLMANN 2005: 43). Aufgrund dessen werden im Anschluss die Einzelergebnisse der Befragungen zusammengeführt und Stärken und Schwächen der Vermarktung in der Arche-Region formuliert.

### 6.1.2 Auswahl und Vorstellung der Interviewpartner

Es werden zum einen Interviews mit allen Akteuren in der Arche-Region geführt, die sich mit der Vermarktung regionaler Produkte, unter anderem mit denen des Bunten Bentheimer Schweins, beschäftigen, jedoch selbst keine Schweine halten. Zum anderen werden jene Halter des Bunten Bentheimer Schweins in der Arche-Region befragt, die ihre Tiere nicht nur zum Eigenbedarf nutzen, sondern zudem die Produkte vermarkten. So kann ein möglichst breites Spektrum an Meinungen zur Erfüllung der Erfolgsfaktoren abgebildet werden.

Neben den drei Haltern des Bunten Bentheimer Schweins, die ihre Produkte vermarkten, halten in der Arche-Region fünf Landwirte die gefährdete Nutztierart ausschließlich zum Eigenbedarf:

- Jens Bockler
- Thomas Lawrenz
- Ute und Marcel Luft
- Jürgen Voß
- Gunda und Norbert Wegener

Weil sie nicht an der Vermarktung des Bunten Bentheimer Schweins beteiligt sind und demnach die Erfüllung der Erfolgsfaktoren nicht hinreichend einschätzen können, werden diese Halter nicht mit Hilfe des Interviewleitfadens befragt. Da diese Höfe jedoch potenzielle Vermarktungsbetriebe darstellen, werden die verschiedenen Hinderungsgründe für die Vermarktung telefonisch abgefragt, um in einem abschließenden Schritt der Stärken-Schwächen-Analyse individuelle derzeitige Hemmnisse bei der Vermarktung herauszustellen.

Folgende Personen sind mit der Vermarktung regionaler Produkte in der Arche-Region vertraut und werden mit Hilfe des Leitfadens befragt:

#### Hartmut Heckenroth

Der maßgebliche Initiator der Arche-Region setzt sich mit viel Energie und Tatendrang für die Entwicklung der Region ein. Als ehemaliger Leiter der Staatlichen Vogelschutzwarte Niedersachsens stellt er wichtige Kontakte zu Ministern und Landräten her, leistet wertvolle Überzeugungsarbeit, um Landwirte zur Haltung alter, vom Aussterben bedrohter Rassen zu gewinnen und fördert den Erfahrungsaustausch zwischen Züchtern. U. a. mit Hilfe einer Radwegkarte zur Vernetzung der Arche-Betriebe (s. Kap. 3.3.1), Auflistungen von Verkaufsmöglichkeiten für Produkte bedrohter Nutztierassen und der ersten Idee für eine Regionalmarke für Arche-Produkte möchte er die Vermarktung in der Arche-Region fördern.

#### Hans-Jürgen Niederhoff

Der Sprecher der Arche-Region ist selbst Halter gefährdeter Nutztierassen: Pommersche Landschaft, Thüringer-Wald-Ziegen, Vorwerkhühner, Meißner-Widder-Kaninchen und ein Großspitz leben auf seinem Betrieb. Mit der Vermarktung von Fleischwaren kennt sich der ehemalige Landvermesser durch die Haltung von etwa 100 Heckrindern aus, deren Fleisch auf seinem Hof verkauft und in mehreren Restaurants in der Arche-Region angeboten wird.

#### Maja Züghart

Als ehemalige Ansprechpartnerin der Arche-Region seitens des Fachdienstes Umwelt des Landkreises Lüneburg koordinierte sie das Projekt „Archezentrum Amt Neuhaus“ und begleitet die Vermarktung regionaler Produkte beispielsweise bei den jährlich stattfindenden Arche-Tagen und dem Arche-Genussmarkt. Seit 2014 leitet sie das Archezentrum, ist Ansprechpartnerin für Führungen und Veranstaltungen im Archezentrum und arbeitet eng mit den Landwirten der Arche-Region zusammen.

#### Dr. Siegrun Hogelücht

Die zertifizierte Natur- und Landschaftsführerin betreut gemeinsam mit ihrem Mann die Touristeninformation von Amt Neuhaus im „Haus des Gastes“, welches zudem das Archezentrum beherbergt. Den Touristen bietet sie neben Informationen zu Aktivitäten in der Arche-Region auch Wurstwaren gefährdeter Nutztierassen zum Kauf an. Seit 2014 unterstützt sie Maja Züghart bei der Leitung des Archezentrums.

#### Sylvia Klenke

Als Mitarbeiterin der Biosphärenreservatsverwaltung Niedersächsische Elbtalau ist sie für den Bereich der nachhaltigen Regionalentwicklung zuständig. Im Rahmen des Partnerbetriebe-Konzepts des Biosphärenreservats beschäftigt sie sich mit nachhaltig wirtschaftenden Höfen der Arche-Region, wie dem Betrieb von Familie Vogt, in dem Bunte Bentheimer Schweine gehalten und vermarktet werden. Da Sylvia Klenke die Arche-Region gut kennt, jedoch auch über die Region hinaus mit der Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte vertraut ist, kann sie sowohl eine Innen- als auch Außensicht auf die Vermarktung geben.

Folgende Halter des Bunten Bentheimer Schweins vermarkten ihre Produkte und werden mit Hilfe des Leitfadens befragt:

Heidrun und Harry Bense

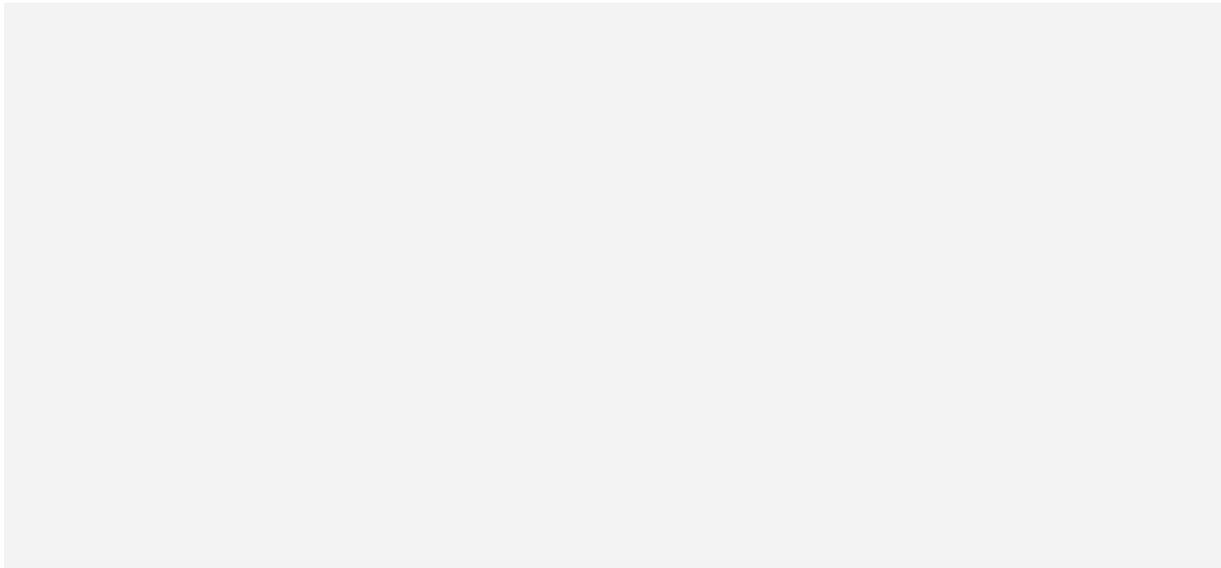


Abb. 77: Vermarktung Hof Bense (EIGENE DARSTELLUNG)



Abb. 78: Wurst Hof Bense (EIGENE DARSTELLUNG)

Frank Hübner

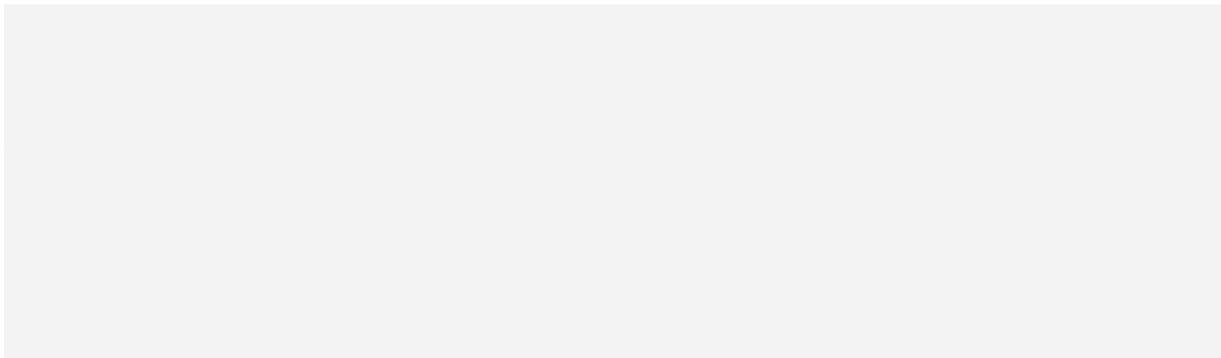
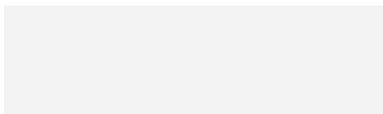




Abb. 79: Vermarktung Hof Vockfey (EIGENE DARSTELLUNG) Abb. 80: Wurst Hof Vockfey (HOFFMANN 2014: schriftl.)

Nicole und Sören Vogt



Abb. 81: Vermarktung Hof Vogt (EIGENE DARSTELLUNG) Abb. 82: Wurst Hof Vogt (HOFFMANN 2014: schriftl.)

### 6.1.3 Durchführung und Auswertung der Interviews

Nach Auswahl der Interviewpartner werden die Experten, die mittels Fragebogen befragt werden, kontaktiert und Termine für Treffen auf den Höfen der Landwirte bzw. im Archezentrum vereinbart. Aus organisatorischen Gründen wird Sylvia Klenke telefonisch befragt. Die Befragungen werden anhand des entwickelten Interviewleitfadens geführt und nach vorheriger Einwilligung der Interviewpartner auf Tonband aufgezeichnet. Die Mp3-Dateien der Interviews befinden sich auf der beigefügten CD. Aufgrund eines angeforderten Verzichts des technischen Aufzeichnens des Gesprächs wird das Interview mit Maja Züghart protokolliert und der CD hinzugefügt. Gegliedert nach den Fragen werden die Aussagen der Interviewpartner einander gegenübergestellt und anschließend interpretiert. Dazu werden die Einzelinterviews in Zusammenhang gesetzt und allgemeine Typiken herausgefiltert. Zur Vergleichbarkeit der Einschätzungen und zur Abbildung eines Gesamtergebnisses aller Befragungen werden die Bepunktungen der Erfolgsfaktoren in Netzdiagrammen zusammengefasst.

*Auf Wunsch der Befragten werden die einzelnen Einschätzungen der Erfolgsfaktoren nicht veröffentlicht. Diese Bereiche sind im Folgenden grau hinterlegt und wurden ausschließlich den Betreuern der Masterarbeit zur Bewertung zur Verfügung gestellt.*

## 6.2 Ergebnisse und Interpretation

### 6.2.1 Befragung der an der Vermarktung beteiligten Akteure

Eigenmotivation der regionalen Akteure

*„Demotiviert ist hier keiner.“*

→ Im Durchschnitt werden für den Erfolgsfaktor „Eigenmotivation der regionalen Akteure“ von den Experten **3,9 Punkte** vergeben (Spanne: 3 - 5 Punkte). Aus der Befragung lässt sich

herausstellen, dass bereits eine hohe Motivation der regionalen Akteure vorhanden ist und diese eine Stärke für die Arche-Region darstellt. Allerdings ist das Engagement derzeit noch auf wenige Halter gefährdeter Nutztierassen und häufig auf die eigenen Betriebe in der Arche-Region beschränkt. Das Bewusstsein, dass Vorteile bei einer gemeinsamen Vermarktung bestehen, sollte ausgebaut werden. Auf diese Weise kann die Motivation der Akteure in Zukunft gefördert werden.

#### Engagierte Schlüsselpersonen

*„An vorderer Front steht Herr Heckenroth.“*

→ Im Durchschnitt werden für den Erfolgsfaktor „engagierte Schlüsselpersonen“ von den Experten **3,6 Punkte** vergeben (Spanne: 3 - 5 Punkte). Zwar motiviert Hartmut Heckenroth als Zugpferd in beispielhafter Weise Mitstreiter und entwickelt das Projekt weiter, um jedoch langfristig und zudem nachhaltig die Vermarktung in der Arche-Region fördern zu können, müssen sich betroffene Landwirte in Zukunft selbst als Schlüsselpersonen agieren.

#### Prozesskompetenz

*„Der Weitblick für das Projekt fehlt teilweise.“*

→ Im Durchschnitt wurden für den Erfolgsfaktor „Prozesskompetenz“ von den Experten **3,7 Punkte** vergeben (Spanne: 2 - 5 Punkte). Die Prozesskompetenz der Schlüsselpersonen, die zurzeit vor allem mit Herrn Heckenroth in Verbindung gebracht wird, ist derzeit ausreichend vorhanden, um das Projekt erfolgreich zu gestalten. Allerdings stößt Herr Heckenroth mittlerweile an seine Grenzen: Durch die steigende Zahl der Teilnehmer am Projekt und den Ausbau von Vermarktungsstrukturen wird es in Zukunft erforderlich sein, dass sich die Leitung des Projektes auf mehrere Akteure verteilt.

#### Angemessene Beteiligung

*„Die Arche-Region ist ein Segen.“*

→ Im Durchschnitt werden für den Erfolgsfaktor „angemessene Beteiligung“ von den Experten **4,0 Punkte** vergeben (Spanne: 3 - 5 Punkte, Ausnahme: 2 Punkte von einer Person). Die Befragungen zeigen, dass der Nutzen der Arche-Region zur Vermarktung regionaler Produkte zwar durchaus als „hoch“ eingeschätzt wird, jedoch auf die verschiedenen Akteure ungleich verteilt ist. Zudem wird deutlich, dass das Arche-Projekt noch lange nicht am Ziel angelangt ist: Die Befragten sind deshalb der Meinung, dass das Projekt noch Potenzial hat, welches in Zukunft ausgeschöpft werden kann.

#### Starke Partner

*„Wir haben gute Leute.“*

→ Im Durchschnitt werden für den Erfolgsfaktor „starke Partner“ von den Experten **3,4 Punkte** vergeben (Spanne: 3 - 4 Punkte, Ausnahme: 2 Punkte von einer Person). Im Bereich der Gewinnung von starken Partnern zeigen sich die Befragten recht zufrieden. Ausschließlich eine Person vergab weniger als 3 Punkte, die vermutlich über die bereits erfolgte Gewinnung starker Partner nicht ausreichend informiert war. Als zentrale Person zur Einwerbung starker Partner für das Projekt wird erneut Hartmut Heckenroth genannt, der aufgrund seiner früheren Tätigkeit als Leiter der Staatlichen Vogelschutzwarte Niedersachsens bereits im Vorfeld bei zahlreichen Partnern bekannt war. Der Einwand einer Person, dass ein Landrat nicht unbedingt der Vermarktung regionaler Produkte dient, zeigt, dass es nicht ausreicht, nur starke Partner im Bereich der Politik an der Seite zu haben. Partner aus den Bereichen Nahrungsmittel-Handwerk, Verarbeitung, Handel, Gastronomie oder Fremdenverkehr, die für die Vermarktung regionaler Produkte wichtig sind, wurden von keinem Befragten angesprochen. Dies wird in Zukunft von zentraler Bedeutung für die Arche-Region sein.

Gute Beziehungen

*„Das halbe Leben - das klappt gut.“*

→ Im Durchschnitt werden für den Erfolgsfaktor „gute Beziehungen“ von den Experten **4,1 Punkte** vergeben (Spanne: 3 - 5 Punkte). Jedoch werden die Beziehungen, ähnlich wie bei dem Erfolgsfaktor „starke Partner“ in der Regel auf Beziehungen zu Landräten, Ministern etc. bezogen. Obwohl in der Fragestellung auch Beziehungen zur Öffentlichkeit thematisiert werden, geht keiner der Befragten auf diesen Bereich ein. Dies könnte daran liegen, dass gute Beziehungen zu Kunden oder anderen Personen der Öffentlichkeit nicht ausreichend vorliegen oder nicht genügend kommuniziert werden. In Zukunft wäre dies wünschenswert.

#### Zugang zu Ressourcen

*„Es könnte ein bisschen mehr sein.“*

→ Im Durchschnitt werden für den Erfolgsfaktor „Zugang zu Ressourcen“ von den Experten **2,9 Punkte** vergeben (Spanne: 2 - 5 Punkte). Dass die Gesamtbewertung etwa im Mittelfeld der zu vergebenden Punkte liegt, hängt vermutlich damit zusammen, dass zwar für den Aufbau des Projektes zahlreiche Mittel bereitgestellt wurden, eine laufende Finanzierung jedoch nicht gesichert ist. Ein Sponsoring muss noch anlaufen. Die notwendige Organisationsstruktur für das Einwerben von Spenden fehlt derzeit. Besondere Defizite bestehen in der Bereitstellung von Arbeitszeit: Da jeder Landwirt mit seinem eigenen Hof i. d. R. zeitlich voll ausgelastet ist, besteht kaum eine Möglichkeit, Zeit für die Organisation der Vermarktung aufzubringen. Zudem sind die beteiligten Landwirte oftmals nicht ausreichend qualifiziert und erfahren genug, um die Vermarktung zu übernehmen. In Zukunft wäre eine Person hilfreich, die federführend die Vermarktung übernimmt und entsprechend geschult ist.

*„Da sind wir ein lockerer Haufen.“*

→ Im Durchschnitt werden für den Erfolgsfaktor „aufgabengerechte Organisationsstruktur“ von den Experten **2,1 Punkte** vergeben (Spanne: 1 - 4 Punkte). In den Gesprächen ist der Großteil der Befragten zufrieden mit der bisherigen Organisationsform mit der Ausnahme, dass die Gründung eines Fördervereins sinnvoll erscheint. Die Bepunktung durch die Befragten zeigt allerdings ein abweichendes Meinungsbild: Die Befragten denken, dass eine strenge Organisation vermutlich besser zu bewerten sei als ihre Interessengemeinschaft. Da Armin Kullmann ausdrücklich von einer „aufgabengerechten“ Struktur spricht, kann auch eine lose Interessengemeinschaft wie in der Arche-Region eine dem Zweck dienende Struktur sein, solange diese funktioniert. Der notwendige Austausch zwischen den Landwirten ist durch vierteljährliche Treffen gegeben. Da die Aufgaben derzeit zentral durch Hartmut Heckenroth durchgeführt werden und daher wenige Absprachen notwendig sind, ist zurzeit ggf. keine strengere Organisationsform nötig – in Zukunft kann diese erforderlich werden.

Win-Win-Situation

*„Die Arche-Region ist als Verkaufslabel sehr förderlich.“*

→ Im Durchschnitt werden für den Erfolgsfaktor „Win-Win-Situation“ von den Experten **3,8 Punkte** vergeben (Spanne: 3 - 5 Punkte). Die Bewertung zeigt, dass die Befragten mit den Vorteilen durch den Zusammenschluss zur Arche-Region sehr zufrieden sind: zum einen hinsichtlich der ökonomischen Erfolge, die sicherlich noch ausbaufähig sind, und zum anderen in Bezug auf soziale Erfolge wie dem stattfindenden Austausch unter Landwirten. Die Kosten-Nutzen-Bilanz der Kooperation für Akteure in der Arche-Region wird somit als sehr gut eingeschätzt.

#### Vorzeigbare Erfolge

*„Das ist wirklich erfolgversprechend.“*

→ Im Durchschnitt werden für den Erfolgsfaktor „vorzeigbare Erfolge“ von den Experten **4,3 Punkte** vergeben (Spanne: 4 - 5 Punkte, Ausnahme: 2 Punkte von einer Person). Der Erfolgsfaktor wird demnach fast voll erfüllt. Die frühen Erfolge der Arche-Region, laut Meinung der Befragten gab es drei sehr zufrieden stellend verlaufene Verkaufsaktivitäten innerhalb der ersten zwei Jahre nach Gründung der Arche-Region, motivieren die Akteure vor Ort und locken ggf. weitere Mitstreiter. Zwar werden diese Erfolge medial präsentiert, jedoch nach Aussage der Befragten nicht flächendeckend in der Arche-Region. Finden z. B. in der Gemeinde Amt Neuhaus Verkaufsaktivitäten von Arche-Produkten statt, so sollten weitere beteiligte Gemeinden der Arche-Region dieses kommunizieren. In Zukunft muss daher die Herausforderung gemeistert werden, u. a. bei der Berichterstattung in der Presse die Arche-Region über die Grenzen von Bundesländern, Landkreisen und Gemeinden hinweg als Einheit zu betrachten.

*„Wir sind alle keine Marketingexperten.“*

→ Im Durchschnitt werden für den Erfolgsfaktor „Marketingkompetenz“ von den Experten **2,6 Punkte** vergeben (Spanne: 2 - 4 Punkte). Leider verfügen die zentralen Schlüsselpersonen der Arche-Region bislang noch nicht ausreichend über grundlegende Marketingkompetenzen. Dies kann u. a. an der kurzen Laufzeit des Projektes liegen. Vermarktungskennnisse sollten in Zukunft sukzessive erworben werden. Zum einen könnten durch externe Beratung die Schlüsselpersonen geschult werden, zum anderen wäre es denkbar, eine Person, z. B. bezahlt aus Fördermitteln, einzustellen, die Vermarktungsaktivitäten anschiebt.

*„Das ist nämlich genau das, was fehlt.“*

→ Im Durchschnitt werden für den Erfolgsfaktor „konsistente Marketingstrategie“ von den Experten **1,3 Punkte** vergeben (Spanne: 1 - 2 Punkte). Die Befragung zeigt, dass eine konsistente Marketingstrategie derzeit noch nicht formuliert wurde, jedoch dringender Handlungsbedarf zur Entwicklung einer solchen Strategie besteht.

#### Sinnvolle Abgrenzung der Herkunftsregion

*„Die Grenzen sind nicht in Stein gemeißelt.“*

→ Im Durchschnitt werden für den Erfolgsfaktor „sinnvolle Abgrenzung der Herkunftsregion“ von den Experten **4,1 Punkte** vergeben (Spanne: 3 - 5 Punkte). Die Befragungen zeigen, dass die Herkunftsregion hinsichtlich der Zahl an potenziellen Akteuren und des Angebots an vermarktbareren Produkten eine ausreichende und als optimal angesehene Größe aufweist. Jedoch besteht derzeit noch keine ausgeprägte, auf die Arche-Region bezogene Identität. Sicherlich wird diese durch einen zunehmenden Erfolg des Projektes steigen.

#### Definition besonderer Produktions-Richtlinien

*„Diese Diskussion muss geführt werden.“*

→ Im Durchschnitt werden für den Erfolgsfaktor „Definition besonderer Produktions-Richtlinien“ von den Experten **2,9 Punkte** vergeben (Spanne: 1 - 4 Punkte). Die große Spanne der Bepunktungen ergibt sich daraus, ob alle Betriebe der Arche-Region betrachtet werden oder nur die 16 von der GEH anerkannten Betriebe, die schwerpunktmäßig an der Vermarktung der Produkte beteiligt sind. Von den Befragten wurde, vermutlich, weil es von ihnen mittlerweile als selbstverständlich betrachtet wird, außer Acht gelassen, dass bereits schon der Hinweis „Produkte gefährdeter Rassen der Roten Liste“ ein naturschutzfachliches Kriterium darstellen kann. Festzuhalten ist jedoch, dass die Mehrheit der Befragten zusätzliche eigene Prüfkriterien für Produkte aus der Arche-Region wünschenswert findet. Ein solches Prüf- oder Herkunftszeichen kann sich positiv auf die Vermarktung der Produkte auswirken.

Effektives Kontrollsystem

*„Sonst hat man da wieder schwarze Schafe.“*

→ Im Durchschnitt werden für den Erfolgsfaktor „effektives Kontrollsystem“ von den Experten **3,0 Punkte** vergeben (Spanne: 1 - 5 Punkte). Analog zu dem Erfolgsfaktor „Definition besonderer Produktions-Richtlinien“ finden aufgrund der derzeit nicht für alle Betriebe vorhandenen Prüfkriterien die Kontrollen dementsprechend nicht flächenmäßig statt, sind jedoch erwünscht und sollten nach Festlegung einheitlicher Kriterien durchgeführt werden.

*„Das wird dann der Käufer sagen.“*

→ Im Durchschnitt werden für den Erfolgsfaktor „Top-Qualität der Produkte und Dienstleistungen“ von den Experten **4,1 Punkte** vergeben (Spanne: 3 - 5 Punkte). Zwar sind die Befragten der Meinung, dass die Produkte eine hohe Qualität aufweisen, ob die Waren jedoch bei großer Konkurrenz, wie sie in Großstädten wie Lüneburg oder Hamburg vorzufinden sein wird, überzeugen können, wird sich herausstellen. Aufgrund des derzeit stark eingeschränkten Angebots an Rezepturen der Schlachter in der Arche-Region müssen diese in Zukunft davon überzeugt werden, Waren nach den Wünschen der Arche-Betriebe herzustellen, um sich auf Dauer gegenüber der Konkurrenz abgrenzen zu können.

*„Die Zielgruppe (...) hat das Geld.“*

→ Im Durchschnitt werden für den Erfolgsfaktor „Abnehmergerechtes Preis-Leistungsverhältnis“ von den Experten **4,1 Punkte** vergeben (Spanne: 3 - 5 Punkte). Die Befragung zeigt, dass die Produkte in einem passenden Preissegment positioniert sind. Da die Produkte der Arche-Region Nischenprodukte darstellen, muss der Preis nicht von jedem Verbraucher akzeptiert werden. Die bislang angesprochenen Zielgruppen für die Produkte zeigen eine ausreichende Zahlungsbereitschaft.

#### Problemlose Distribution

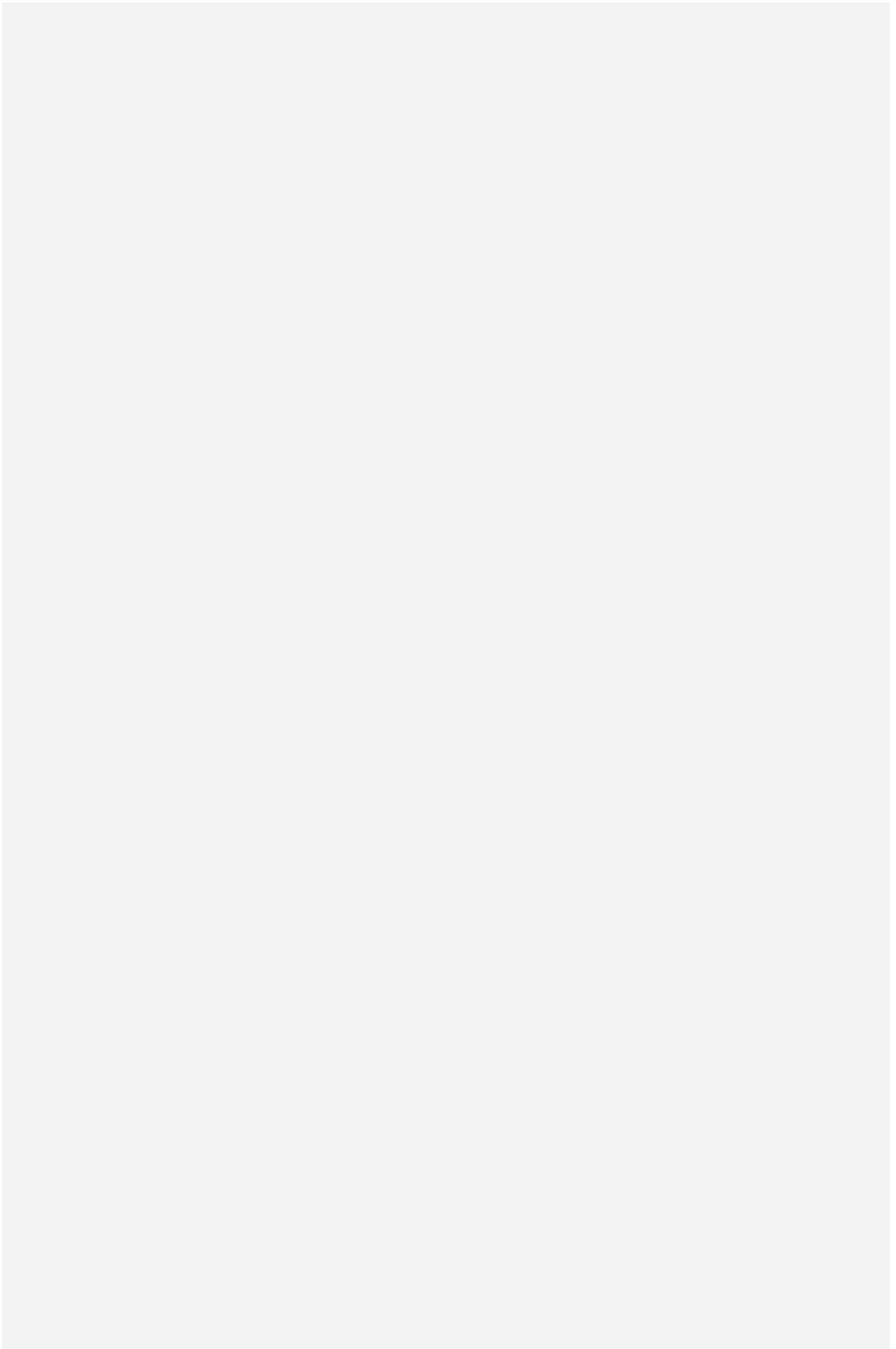
*„Die Mitbewerber miteinbeziehen,  
das ist eine Kunst“*

→ Im Durchschnitt werden für den Erfolgsfaktor „problemlose Distribution“ von den Experten **1,8 Punkte** vergeben (Spanne: 1 - 2 Punkte). Die Befragten sind sich einig, dass derzeit keine ausreichende Logistik bei dem Vertrieb der Waren organisiert ist. Die Landwirte arbeiten überwiegend individuell. Gemeinsame Kundenansprache, Absatzwege oder Lieferungen bestehen nicht, mit Ausnahme des gemeinsamen Verkaufs der Produkte im Archezentrum und auf dem Hof „Konau 11“. Beispielsweise könnte ein gemeinsamer Marktwagen, der auf Wochenmärkten und Festen (s. Kap. 4.1) eingesetzt wird, ein möglicher erster Schritt sein, um die zeitliche Belastung der Landwirte zur Werbung von Kunden und zur Auslieferung der Produkte zu reduzieren. Sind Produkte eines Halters des Bunten Bentheimer Schweins ausverkauft, so können auf Produkte eines anderen Landwirtes zurückgegriffen und Schwankungen in der Verfügbarkeit der Waren und der Breite der Produktpalette ausgeglichen werden. Diesen von einem der Befragten beschriebenen „Gemeinschaftsgeist“ gilt es in Zukunft zu fördern, sodass alle Halter von ihm profitieren.

*„Da hapert´s hier, an der Kommunikation.“*

→ Im Durchschnitt werden für den Erfolgsfaktor „professionelle Kommunikation“ von den Experten **2,1 Punkte** vergeben (Spanne: 1 - 3 Punkte). Zwar werden von den Befragten kommunikative Aktivitäten wie Presseberichte in Zeitungen und Fernsehen, eine Broschüre und die Radwanderkarte genannt, allerdings zeigt die Bewertung, dass die Kommunikationsarbeit in allen Bereichen (Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit) stark ausbaufähig ist. Geeignete Maßnahmen sind zu entwickeln, um die Bekanntheit der Arche-Region und ihrer Produkte zu steigern.

Netzdiagramme der Bewertungen der Erfolgsfaktoren von den einzelnen Befragten



## Gemeinsames Netzdiagramm der Bewertungen der Erfolgsfaktoren von allen Befragten

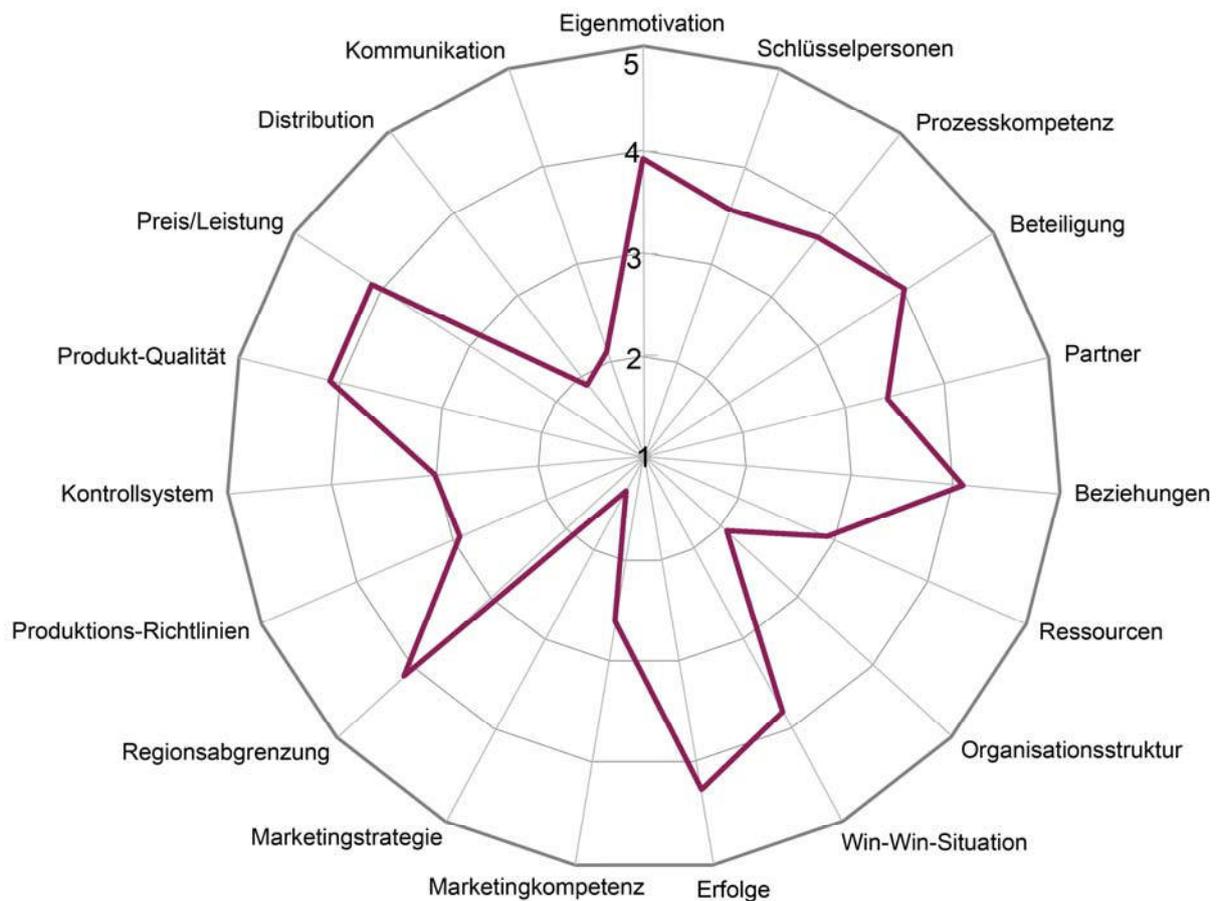


Abb. 91: Gemeinsames Netzdiagramm (EIGENE DARSTELLUNG)

### Zwischenfazit der Befragung der an der Vermarktung beteiligten Akteure

Die Gesamtbeurteilung der Erfüllung der Erfolgsfaktoren aller Befragten (s. Abb. 91) mit **durchschnittlich 3,25 Punkten** bei gleicher Gewichtung der Faktoren zeigt, dass derzeit nicht alle Erfolgsfaktoren in der Arche-Region Flusslandschaft Elbe zufrieden stellend erfüllt werden. Die Halter des Bunten Bentheimer Schweins sahen dabei die Erfüllung der Erfolgsfaktoren etwas kritischer (3,0 Punkte im Durchschnitt) als die sonstigen befragten Akteure in der Arche-Region (3,4 Punkte im Durchschnitt).

Dass die Erfolgsfaktoren derzeit noch nicht voll erfüllt werden, kann zu einem großen Teil damit begründet werden, dass die Arche-Region erst seit etwa zwei Jahren besteht und somit ein Vermarktungsprojekt ist, welches sich noch im Aufbau befindet. Die beteiligten Akteure sind von ihrem Projektansatz überzeugt und hoffnungsvoll, die Arche-Region Flusslandschaft Elbe zum Erfolg zu führen.

Die Evaluierung der Erfolgsfaktoren regionaler Vermarktungsprojekte mit Hilfe der Erfolgsfaktorenanalyse nach KULLMANN (2005) zeigt, an welchen Stellen sich das Projekt bereits erfolgreich entwickelt hat (Stärken) und gibt Hinweise auf Defizite (Schwächen), die im Folgenden (s. Abb. 92) zusammengestellt werden:



Abb. 92: Stärken und Schwächen der Vermarktung regionaler Produkte in der Arche-Region (EIG. DARST.)

Erfolgsfaktoren, die mit mehr als 3,5 Punkten bewertet werden (zehn Erfolgsfaktoren, s. Abb. 92), können derzeit als Stärke für die Arche-Region betrachtet werden. Fünf Erfolgsfaktoren bekommen Werte zwischen 2,5 und 3,5 Punkten. Diese Faktoren zeigen einen mittleren Handlungsbedarf und sind weder eine Stärke, noch eine Schwäche für die Vermarktung in der Arche-Region. Bewertungen unter 2,5 Punkten werden für vier Erfolgsfaktoren gegeben. Diese Bereiche sind eindeutige Schwächen in der Arche-Region und zeigen den größten Handlungsbedarf: Ein Problem wird derzeit in der nicht aufgabengerechten Organisationsstruktur gesehen. Da die Arche-Region jedoch zur Zeit der Erstellung dieser Arbeit kurz vor Gründung eines Fördervereins steht und sich dieser mit hoher Wahrscheinlichkeit positiv auf die Organisation der Region auswirkt, wird dieser Faktor nicht weiter betrachtet. Das größte Defizit wird in der nicht vorhandenen Marketingstrategie gesehen. Aufgrund dessen wird im Folgenden ein Vermarktungskonzept erstellt, das eine mögliche Strategie für die Vermarktung in der Arche-Region aufzeigt. Da die Faktoren „Kommunikation“ und „Distribution“ sowohl in einem Vermarktungskonzept berücksichtigt werden (s. Kap. 3.2.2), als auch in der Stärken-Schwächen-Analyse als deutliche Schwäche identifiziert wurden, soll auf diese Bereiche im Vermarktungskonzept besonders eingegangen werden.

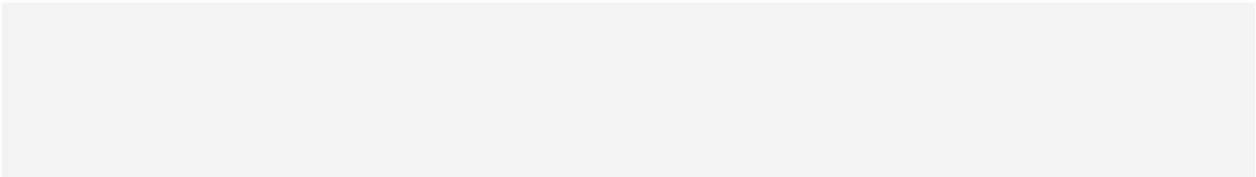
Im Rahmen der Gespräche zur Erfüllung der Erfolgsfaktoren machten insbesondere die Landwirte auf zwei weitere Schwächen bzw. Risiken aufmerksam: Zum einen sind die veterinärrechtlichen Vorschriften streng; zahlreiche – zum Teil aus Sicht der Landwirte überzogene – Auflagen müssen erfüllt werden. Zum anderen sind Schlachthöfe nur am Rande der Arche-Region vorhanden und bedeuten für viele Landwirte lange Fahrzeiten (HÜBNER 2013b: mündl.; VOGT 2013: mündl.).

Da zunächst nur jene Landwirte, die Produkte des Bunten Bentheimer Schweins vermarkten, befragt wurden, werden in einem nächsten Schritt Gründe der weiteren Halter des Bunten Bentheimer Schweins abgefragt, die (noch) nicht an der Vermarktung teilnehmen.

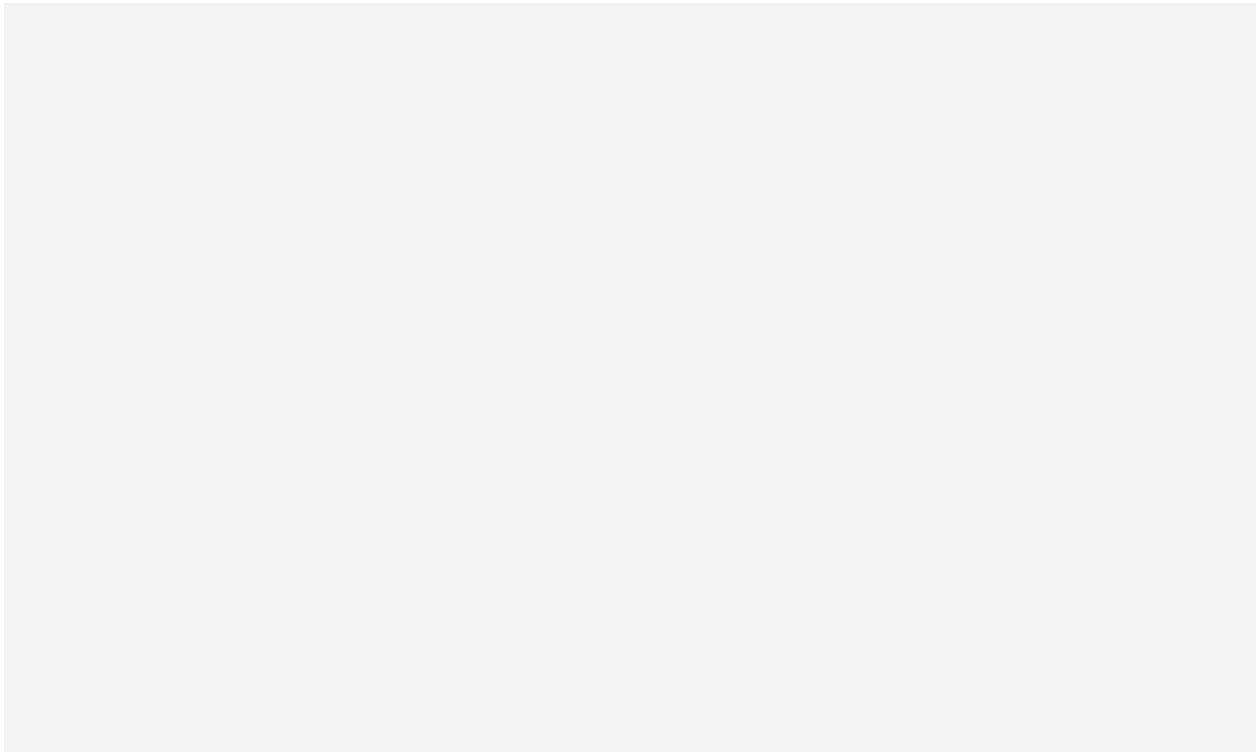
## 6.2.2 Befragung der nicht vermarktenden Halter des Bunten Bentheimer Schweins

Die fünf Landwirte, die das Bunte Bentheimer Schwein ausschließlich zum Eigenbedarf halten (s. Kap. 6.1.2), jedoch potenzielle Vermarktungsbetriebe darstellen, nennen bei einer telefonischen Befragung folgende Hinderungsgründe zur Vermarktung der Produkte der gefährdeten Nutztier rasse:

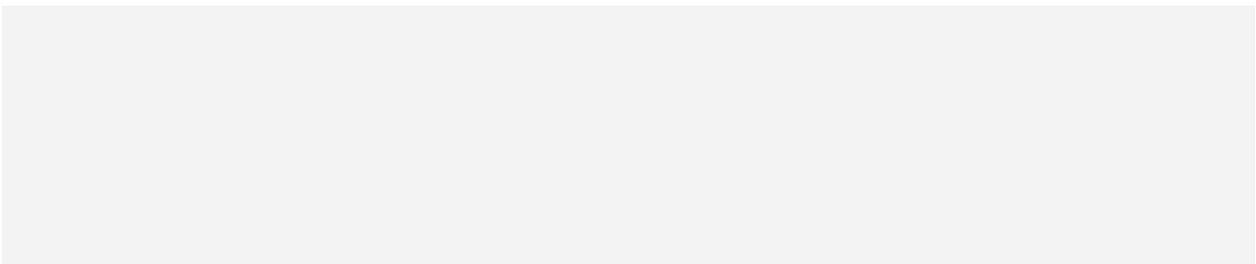
Jens Bockler

A large rectangular grey box redacting the text of the interview with Jens Bockler.

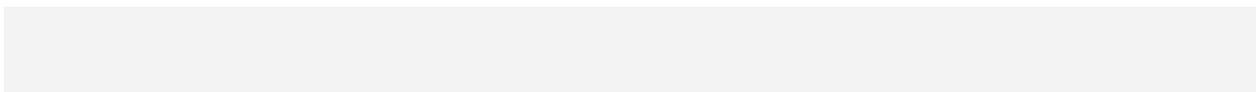
Thomas Lawrenz

A large rectangular grey box redacting the text of the interview with Thomas Lawrenz.

Ute und Marcel Luft

A large rectangular grey box redacting the text of the interview with Ute und Marcel Luft.

Jürgen Voß

A large rectangular grey box redacting the text of the interview with Jürgen Voß.

Gunda und Norbert Wegener

### Zwischenfazit der Befragung der nicht vermarktenden Halter

Drei der fünf Befragten geben an, dass sie an einer kommerziellen Vermarktung der Produkte der gefährdeten Nutztier rasse grundsätzlich nicht interessiert sind. Zwei Befragte würden gerne Produkte vermarkten, nennen neben einem mangelnden Flächenangebot und einer fehlende Vermarktungsstrategie vor allem strenge veterinärrechtliche Vorschriften und fehlende Schlachtmöglichkeiten als Hemmnisse, die sie derzeit noch von einer Vermarktung abhalten.

Die Ausstellung im Archezentrum geht ebenfalls auf diese Erschwernisse ein: „Das Fehlen eines örtlichen Schlacht- und Zerlegebetriebes bedeutet einen hohen Aufwand für den Transport und ist aus Tierschutz- oder veterinärrechtlichen Gründen problematisch“ (ARCHE-ZENTRUM 2013). Zudem verdeutlichen Überschriften zahlreicher Zeitungsartikel (s. Abb. 93 - 96, vollständige Artikel: s. Anhang) die Aktualität dieser Probleme:



Abb. 93 - 96: Überschriften von Zeitungsartikeln aus der Arche-Region (LZ LÜNEBURGER HEIDE GmbH 2013b: 1; SVZ GmbH 2013: 24; LZ LÜNEBURGER HEIDE GmbH 2013a: 13; LZ LÜNEBURGER HEIDE GmbH 2013b: 7)

## Zwischenfazit von Kapitel 6

Mit Hilfe einer Gruppen-Erfolgsfaktorenanalyse nach KULLMANN (2005) konnten Stärken und Schwächen bei der Vermarktung regionaler Produkte in der Arche-Region aufgedeckt werden (s. Kap. 6.2.1). Durch die Bewertung der einzelnen Erfolgsfaktoren anhand einer Skala konnten die Ergebnisse vergleichbar gemacht und Unterschiede zwischen den Beurteilungen der Befragten herausgestellt werden. Als größte Schwächen bei der Vermarktung der Produkte haben sich die Faktoren „professionelle Kommunikation“, „problemlose Distribution“ und „konsistente Marketingstrategie“ herausgestellt, die durch Anwendung des im nächsten Kapitel entwickelten möglichen Vermarktungskonzepts für Produkte des Bunten Bentheimer Schweins zu Stärken werden können.

Neben diesen Schwächen nennen zudem Halter des Bunten Bentheimer Schweins, die es bislang zum Eigenbedarf züchten, jedoch an einer Vermarktung interessiert sind, „strenge veterinärrechtliche Vorschriften“ und „fehlende Schlachtmöglichkeiten“ als Schwächen für die Regionalvermarktung (s. Kap. 6.2.2). Da für diese Faktoren die Politik geeignete Weichen stellen muss und Gespräche mit Ministern bereits geführt werden, werden diese Schwächen im Rahmen der Arbeit nicht weiter verfolgt.

## 7 Vermarktungskonzept für Produkte des Bunten Bentheimer Schweins

Zur Erstellung des Vermarktungskonzepts für die gefährdete Schweinerasse in der Arche-Region wurden in den vorangegangenen Kapiteln wichtige Grundlagen erarbeitet (s. Abb. 97):

3 Einführung in das Thema und den Untersuchungsraum.....	8
3.1 Gefährdete Nutzerrassen in der Arche-Region Flusslandschaft Elbe.....	8
3.1.1 Auswahl der Beispiel-Rasse für die Untersuchung.....	12
3.1.2 Portrait des Bunten Bentheimer Schweins.....	16
3.2 Vermarktung regionaler Produkte.....	18
3.2.1 Bedarf an regionalen Produkten.....	19
3.2.2 Vermarktungsstrategien und Erfolgsfaktoren.....	22
3.2.3 Zusammenhang von Vermarktung regionaler Produkte und Tourismus.....	26
3.3 Arche-Region Flusslandschaft Elbe (ARFE).....	27
3.3.1 Die ARFE als erste Arche-Region in Deutschland.....	28
3.3.2 Die ARFE als Strategie des Biosphärenreservates Flusslandschaft Elbe.....	30
4 Status quo der Vermarktung regionaler Produkte in der Arche-Region.....	32
4.1 Touristisches Angebot.....	32
4.2 Touristische Nachfrage.....	42
4.3 Mögliche Destinationen für die ARFE.....	46
5 Gute Praxis-Beispiele zur Vermarktung regionaler Produkte vom Schwein.....	49
5.1 Auswahl der guten Praxis-Beispiele.....	49
5.2 Ausgewählte Beispiele.....	49
5.2.1 Regionalmarke Eifel.....	50
5.2.2 Dachmarke Rhön.....	52
5.2.3 Regionalmarke Steirisches Vulkanlandschwein.....	54
6 Stärken-Schwächen-Analyse zur Vermarktung des Bunten Bentheimer Schweins.....	56
6.1 Methodik.....	56
6.1.1 Erfolgsfaktorenanalyse nach KULLMANN (2005).....	56
6.1.2 Auswahl und Vorstellung der Interviewpartner.....	58
6.1.3 Durchführung und Auswertung der Interviews.....	62
6.2 Ergebnisse und Interpretation.....	62
6.2.1 Befragung der vermarktenden Halter des Bunten Bentheimer Schweins.....	62
6.2.2 Befragung der nicht vermarktenden Halter des Bunten Benth. Schweins.....	78
7 Vermarktungskonzept für Produkte des Bunten Bentheimer Schweins.....	81
7.1 Ziele und Zielgruppen.....	82
7.2 Vermarktungsstrategie.....	84
7.3 Marketingmaßnahmen (Marketingmix).....	88
7.3.1 Bereich „Angebot“.....	88
7.3.2 Bereich „Distribution“.....	90
7.3.3 Bereich „Kommunikation“.....	97

Abb. 97: Zusammenführung der vorangegangenen Kapitel (EIGENE DARSTELLUNG)

Das Bunte Bentheimer Schwein wurde charakterisiert (s. Kap. 3.1.2) und grundlegende Aspekte zur Vermarktung regionaler Produkte wie z. B. die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln, Erwartungen der Verbraucher und potenzielle Zielgruppen (s. Kap. 3.2.1) wurden herausgestellt. Der in Kapitel 3.2.2 aufgezeigte mögliche Aufbau eines Vermarktungskonzepts nach BECKER (2013) soll als Beispiel für das Vermarktungskonzept für das Bunte Bentheimer Schwein dienen. Aufgrund des Zusammenhangs von der Vermarktung regionaler Produkte und dem Tourismus (s. Kap. 3.2.3) wird das Vermarktungskonzept insbesondere auch touristische Aspekte vor dem Hintergrund der Strategie des Biosphärenreservates (s. Kap. 3.3.1) berücksichtigen. Selbst entworfene Maßnahmen des Vermarktungskonzepts können bestehende Angebote in der Arche-Region (s. Kap. 4.1) aufwerten, verknüpfen oder ergänzen und sollten auf die Nachfrage in der Arche-Region (s. Kap. 4.2) und mögliche Destinationenzugehörigkeiten (s. Kap. 4.3) abgestimmt sein. Ansätze guter Praxis-Beispiele (s. Kap. 5.2) können als Vorbild für Inhalte des Vermarktungskonzepts dienen. Die Ergebnisse der Stärken-Schwächen-Analyse in der Arche-Region (s. Kap. 6.2) werden aufgegriffen, sodass die großen Schwächen der Arche-Region, die Kommunikation und Distribution, im Folgenden besonders berücksichtigt werden.

Im Kapitel 7 (s. Abb. 98) werden die gewonnenen Erkenntnisse der vorangegangenen Kapitel zusammengeführt und darauf aufbauend ein mögliches Vermarktungskonzept für Produkte des Bunten Bentheimer Schweins in der Arche-Region Flusslandschaft Elbe entworfen.



Abb. 98: Schwerpunkte im Kapitel 7 (EIGENE DARSTELLUNG)

## 7.1 Ziele und Zielgruppen

„Unternehmensziele („Wunschorte“) stellen ganz allgemein Orientierungs- bzw. Richtgrößen für unternehmerisches Handeln dar („Wo wollen wir hin?“). Sie sind konkrete Aussagen über angestrebte Zustände bzw. Ergebnisse, die aufgrund von unternehmerischen Maßnahmen erreicht werden sollen.“ (BECKER 2013: 14)

Zunächst wird anhand der durchgeführten Analysen zu Stärken und Schwächen der bisherigen Vermarktung und zu guten Praxis-Beispielen das übergeordnete Ziel der Arche-Region zur Vermarktung regionaler Produkte vom Bunten Bentheimer Schwein festgelegt. Um dieses übergeordnete Ziel näher definieren zu können, wird sich an einer Untersuchung von BESCH & HAUSLADEN (1999: 11f) orientiert, in der Zielvorgaben zahlreicher erfolgreich im Markt eingeführter regionaler Vermarktungsprojekte analysiert und diese anschließend in ökologische, soziale und ökonomische Ziele eingeteilt wurden.

Das übergeordnete Ziel der Arche-Region zur Vermarktung regionaler Produkte vom Bunten Bentheimer Schwein kann wie folgt festgelegt werden:

Ziel ist die kooperative Vermarktung qualitativ hochwertiger Produkte des Bunten Bentheimer Schweins aus der Arche-Region Flusslandschaft Elbe zur Erhaltung der genetischen Vielfalt von Nutzierrassen, zur Einkommenssicherung der Landwirte, sowie zur Förderung des Tourismus als wirtschaftlicher Faktor und zur Vermittlung von Wissen.

Eine nähere Definition des übergeordneten Ziels erfolgt durch die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit (ebd.):

### Ökologische Ziele

#### genetischer Ressourcen

Die Vielfalt genetischer Ressourcen von Nutzierrassen wird zur Erhaltung der natürlichen Lebensgrundlage durch die Lebenderhaltung des Bunten Bentheimer Schweins gefördert.

#### artgerechte Tierhaltung

Die Schweine werden in Freilandhaltung (z. T. ganzjährig) entsprechend ihrer Bedürfnisse hinsichtlich Platzangebot, Auslauf, Ruheplätzen, Aufzucht und Fütterung gehalten. Medikamente werden ausschließlich im Krankheitsfall eingesetzt. Tiertransporte werden so kurz wie möglich gehalten.

#### umweltgerechte und regionaltypische Lebensmittel

Die Produkte des Bunten Bentheimer Schweins aus der Arche-Region schärfen das Bewusstsein des Verbrauchers für die Region und werden durch eine standortangepasste und umweltverträgliche Landbewirtschaftung erzeugt.

#### Ressourcenschonung

Kurze Transportwege und umweltfreundliche Produktionsmethoden, die an die spezifischen kleinräumigen Verhältnisse angepasst sind, tragen zur Schonung der natürlichen Ressourcen bei.

## Ökonomische Ziele

### Einkommenssicherung

Durch ein Gegenmodell zur landwirtschaftlichen Massenproduktion und die Erschließung heimischer Märkte wird für die Halter des Bunten Bentheimer Schweins das Einkommen nachhaltig gesichert und einer starken Abwanderung und Fluktuation in den ländlichen Gebieten kann entgegengewirkt werden.

### Tourismus

Durch die Verknüpfung von Tourismus und regionaler Kulinarik wird der Tourismus gestärkt und zugleich die Regionalmarktung durch den Tourismus als einer der wichtigsten Abnehmer und Partner in der Vermarktung regionaler Produkte gefördert.

### Wertschöpfung

Durch Erzeugung, Verarbeitung und Absatz in der Region und in ihrem Umfeld werden qualitativ hochwertige, nach Produktions-Richtlinien kontrollierte Produkte des Bunten Bentheimer Schweins eine höhere Wertschöpfung erlangen.

## Soziale Ziele

### Kooperation der Beteiligten

Es werden Synergieeffekte durch die Vernetzung von Haltern des Bunten Bentheimer Schweins untereinander und mit Verarbeitern und Verbrauchern genutzt. Die Arche-Region Flusslandschaft Elbe dient dazu als gemeinsames Netzwerk.

### Arbeitsplätze

Durch die Förderung bäuerlicher Familienbetriebe bleiben Arbeitsplätze in der Arche-Region erhalten und durch die Stärkung des Tourismus werden neue Arbeitsplätze geschaffen.

### Vertrauen zwischen Produzenten, Verarbeitern und Konsumenten

Durch nachvollziehbare, überschaubare Produktionsketten werden ein Vertrauensverhältnis zwischen Produzenten, Verarbeitern und Konsumenten hergestellt und die kulturelle Identität mit den Produkten gestärkt. Umweltbildungsangebote leisten dazu einen Beitrag.

## Zielgruppen

Auf die Zielgruppe, die eine besondere Sensibilität für den Kauf von Produkten des Bunten Bentheimer Schweins hat, treffen häufig die gleichen Eigenschaften zu, wie auf Käufer von regionalen Produkten im Allgemeinen: „urban“, „z. T. touristisch geprägt“, „höheres Alter, Bildungsniveau und Einkommen“ und „Bedürfnis nach Transparenz, Qualität und Tradition“ (s. Kap. 3.2.1). Die Eigenschaft „naturschutzorientiert“ ist zu ergänzen, da es sich um Fleisch einer gefährdeten Nutztier rasse handelt. Insbesondere so genannte „LOHAS“ (*Lifestyles of Health and Sustainability*) werden als Konsumentengruppe für Produkte der gefährdeten Schweinerasse angesehen. Da Frauen mehr auf Ernährung und Gesundheit achten, ist somit auch ihre Bevorzugung von Lebensmitteln aus der Region tendenziell ausgeprägter (BÖLN 2013: 10). Jedoch essen Männer etwa doppelt so viel Fleisch wie Frauen (DGE 2014: www). Deshalb sind sowohl Frauen als auch Männer als potenzielle Käufer von Produkten des Bunten Bentheimer Schweins anzusprechen.

## 7.2 Vermarktungsstrategie

„Strategien legen den notwendigen Handlungsrahmen bzw. die Route („Wie kommen wir dahin?“) fest, um sicherzustellen, dass alle operativen (taktischen) Instrumente auch zielführend eingesetzt werden.“ (BECKER 2013: 140)

Da eine systematische Erreichung der Ziele (s. Kap. 7.1) an die konsequente Verfolgung von Strategien gebunden ist, die wiederum Regeln und Grundsätze für den Einsatz von Marketingmaßnahmen (s. Kap. 7.3) festlegen, kommt der Vermarktungsstrategie eine wichtige Scharnierfunktion zwischen der Festlegung der Ziele einerseits und der Maßnahmenwahl andererseits zu (BECKER 2013: 5). BECKER (2013: 147f) schlägt dazu ein mehrdimensionales Strategiekonzept vor (s. Tab. 7), das auf vier Ebenen jeweils mehrere Strategieoptionen umfasst:

Tab. 7: Marketing-strategisches Grundraster (BECKER 2013: 148)

Vier Strategieebenen	Art der strategischen Festlegung	Strategische Basisoptionen
1. Marktfeldstrategien:	Festlegung der Art der Produkt/Markt-Kombinationen	Gegenwärtige oder neue Produkte in gegenwärtigen oder neuen Märkten
2. Marktstimulierungsstrategien:	Bestimmung der Art und Weise der Marktbeeinflussung	Qualitäts- oder Preiswettbewerb
3. Marktparzellierungsstrategien:	Festlegung von Art und Grad der Differenzierung der Marktbearbeitung	Massenmarkt- oder Segmentierungsmarketing
4. Marktarealstrategien:	Bestimmung der Art und Stufen des Markt- bzw. Absatzraumes	Nationale oder internationale Absatzpolitik

Die Optionen der vier Strategieebenen werden im Folgenden vorgestellt, die für die Vermarktung von Produkten des Bunten Bentheimer Schweins in der Arche-Region am besten geeignete Methode vorgeschlagen und zusammenfassend ein Strategieprofil erstellt.

### Marktfeldstrategie

Auf der ersten Ebene wird die Frage gestellt, welches Produkt auf welchem Markt angeboten werden soll. Laut BECKER (2013: 148) lassen sich die generell möglichen Strategierichtungen durch vier Produkt/Markt-Kombinationen (s. Tab. 8) beschreiben:

Marktdurchdringung = gegenwärtiges Produkt im gegenwärtigen Markt

Marktentwicklung = gegenwärtiges Produkt in einem neuen Markt

Produktentwicklung = neues Produkt in gegenwärtigem Markt

Diversifikation = neues Produkt in einem neuen Markt (BECKER 2013: 149)

Tab. 8: Vier grundlegende marktfeld-strategische Optionen (BECKER 2013: 148)

Produkte \ Märkte	gegenwärtig	neu
	gegenwärtig	Marktdurchdringung
neu	Produktentwicklung	Diversifikation

Für die **Vermarktung der Produkte des Bunten Bentheimer Schweins** aus der Arche-Region lässt sich eine Ausrichtung auf die Strategie der **Produktentwicklung** ableiten:

Für regionale Produkte, die z. T. gleichzeitig naturschutzgerecht erzeugt werden, besteht bereits ein großer, sicherlich noch nicht ausgeschöpfter Markt (s. Kap. 3.2.1), weshalb sich an gegenwärtigen Märkten zu orientieren ist. Produkte des Bunten Bentheimer Schweins bieten als Abgrenzung von „nur“ bio-zertifizierten Produkten einen Zusatznutzen für den Abnehmer: die Förderung der Erhaltung genetischer Ressourcen von Nutztierassen. Somit stellt das Fleisch ein neues, wenn auch nicht grundlegend neues, Produkt dar, dessen Zusatznutzen an bestehende naturschutzgerecht hergestellte Produkte anknüpft. Wünsche und Erwartungen der Kunden (s. Kap 3.2.1) können durch diese Modifikation des Produkts angesprochen, neue Teilmärkte eines gegenwärtigen Markts erschlossen und ein höherer Absatz über den bisherigen Markt durch die Veränderung eines Produkts erreicht werden.

### Marktstimulierungsstrategie

Auf der zweiten Strategieebene geht es um die Art und Weise der Marktbeeinflussung. Laut BECKER (2013: 180) können sich Unternehmen zwischen zwei grundlegenden Strategiemustern zur Beeinflussung von Märkten (s. Abb. 99) entscheiden:

**Präferenzstrategie** = Hochpreis- bzw. Markenartikelkonzept

Im Sinne der Präferenzstrategie werden qualitativ hochstehende Produkte mit einem hohen Preis für den so genannten Marken-Käufer am Markt angeboten.

**Preis-Mengen-Strategie** = Niedrigpreis- bzw. Discountkonzept

Die Preis-Mengen-Strategie ist nahezu ausschließlich durch einen Preiswettbewerb auf die Zielgruppe der so genannten Preis-Käufer ausgerichtet.

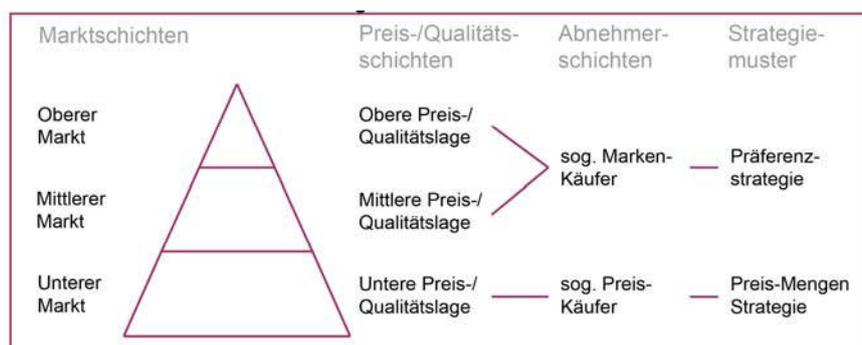


Abb. 99: Idealtypische Markt-, Preis- bzw. Abnehmerschichten und die zwei Strategiemuster (BECKER 2013: 181)

Für die **Vermarktung der Produkte des Bunten Bentheimer Schweins** aus der Arche-Region lässt sich eine Ausrichtung auf die **Präferenzstrategie** ableiten:

Die Halter des Bunten Bentheimer Schweins können aufgrund der kleinbäuerlichen Viehhaltung ihre Produkte nur höherpreisig verkaufen, um ein ausreichendes Einkommen zu sichern (s. Kap. 7.1). Die qualitativen Präferenzen des Produkts rechtfertigen dabei den höheren Preis, unterliegen jedoch einem Qualitätswettbewerb. Aufgrund der in der Menge nur begrenzt vorhandenen Erzeugnisse kann eine Preis-Mengen-Strategie ohnehin ausgeschlossen werden.

## Marktparzellierungsstrategie

Auf der dritten Strategieebene geht es um die Art und Weise der Differenzierung bzw. der Abdeckung des Marktes. Laut BECKER (2013: 238) ist zunächst zu entscheiden, welche Marktbearbeitungsalternative (s. Tab. 9) gewählt wird:

Massenmarktstrategie = allgemeine Bedürfnisbefriedigung, d. h. Standardprodukte, welche die durchschnittlichen Bedürfnisse von Durchschnittskäufern befriedigen

Marktsegmentierungsstrategie = spezielle Bedürfnisbefriedigung, d. h. Angebot von speziell auf Käufergruppen zugeschnittene Produkten

Anschließend ist für die jeweilige Strategie der Umfang der Marktabdeckung festzulegen:

totale Marktabdeckung = Bedienung des gesamten Marktes

partiale Marktabdeckung = Bedienung eines Marktausschnittes

Tab. 9: Vier Alternativen der Marktparzellierung (verändert nach BECKER 2013: 237)

Abdeckung des Marktes / Angebotsdifferenzierung	vollständig	teilweise
undifferenziert	Massenmarktstrategie mit totaler Marktabdeckung	Massenmarktstrategie mit partialer Marktabdeckung
differenziert	Marktsegmentierungsstrategie mit totaler Marktabdeckung	Marktsegmentierungsstrategie mit partialer Marktabdeckung

Für die Vermarktung der Produkte des Bunten Bentheimer Schweins aus der Arche-Region lässt sich eine Ausrichtung auf die Marktsegmentierungsstrategie mit partialer Marktabdeckung ableiten:

Da Fleisch mit dem Zusatznutzen der Erhaltung der Biodiversität nur spezielle Käufergruppen ansprechen wird (s. Kap. 7.1) und demnach ein differenziertes Angebot darstellt, kann eine Massenmarktstrategie für die Vermarktung des Bunten Bentheimer Schweins ausgeschlossen werden. Es ist davon auszugehen, dass die Produkte aus der Arche-Region nicht den gesamten Markt an Fleischprodukten bedienen können, weshalb eine totale Marktabdeckung ebenfalls ausgeschlossen wird. Demnach kann die Vermarktung des Bunten Bentheimer Schweins in der Arche-Region der Marktsegmentierungsstrategie mit partialer Marktabdeckung zugeordnet werden.

## Marktrealstrategie

Gegenstand der vierten Strategieebene ist die Bestimmung des Markt- bzw. Absatzraumes des Unternehmens. Laut BECKER (2013: 300) kann dabei zwischen zwei großen Entscheidungsfeldern unterschieden werden, die sich weiter aufrastern lassen (s. Tab 10):

nationale Gebietsstrategie = spezifische Stufen der (teil-) nationalen Gebietserschließung

übernationale Gebietsstrategie = spezifische Stufen der übernationalen Gebietserschließung

Tab. 10: Zwei Marktreal-strategische Basisoptionen und ihre spezifischen Stufen (BECKER 2013: 301)

Nationale Strategien mit
- lokaler Markterschließung, - regionaler Markterschließung, - überregionaler Markterschließung, - nationaler Markterschließung.
Übernationale Strategien mit
- multinationaler Markterschließung, - internationaler Markterschließung, - Weltmarkterschließung.

Für die **Vermarktung der Produkte des Bunten Bentheimer Schweins** aus der Arche-Region lässt sich eine Ausrichtung auf die **nationale Strategie mit regionaler und überregionaler Markterschließung** ableiten:

Durch das derzeit beschränkte Leistungspotenzial der Halter des Bunten Bentheimer Schweins kann ein übernationaler Absatzmarkt für die Erzeugnisse in naher Zukunft ausgeschlossen werden. Es ist davon auszugehen, dass der regionale Markt zunächst den Ausgangspunkt für die Vermarktung bildet. Im Laufe der Zeit, Beispiele regionaler Vermarktungsinitiativen (s. Kap. 5) zeigen, dass es Jahre und Jahrzehnte dauern kann, sind überregionale Absatzmärkte vorstellbar. So können anvisierte Zielgruppen (s. Kap. 7.2) in Großstädten wie Lüneburg oder Hamburg erreicht werden.

### Strategieprofil

Für ein erfolgreiches strategisches Gesamtkonzept werden die zunächst einzeln betrachteten Ebenen zu einem Strategieprofil (s. Abb. 100) zusammengefügt. „Dieses strategische Grundraster erlaubt eine vollständige strategische Strukturierung unternehmerischen Handelns“ (BECKER 2013: 352).

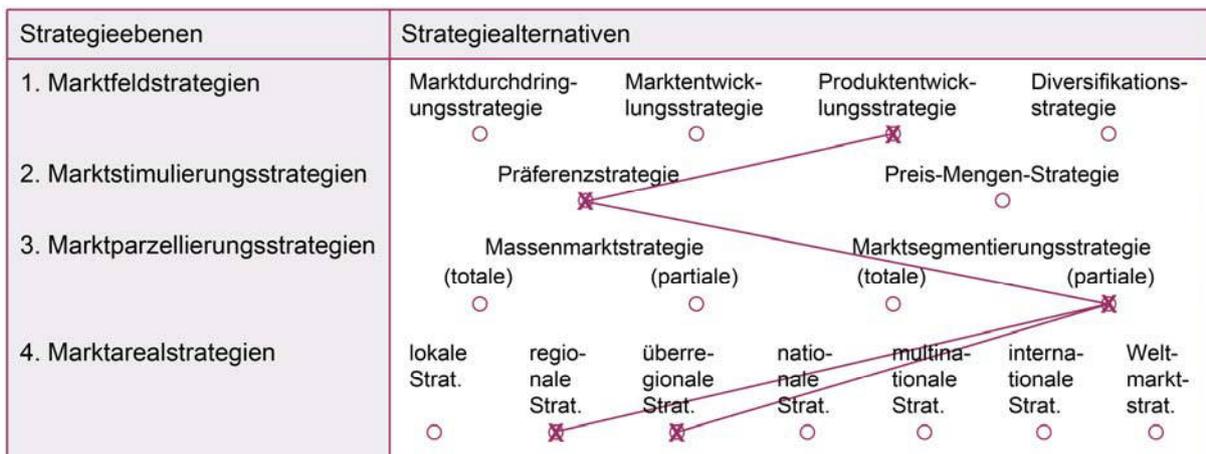


Abb. 100: Strategieprofil für die Vermarktung in der Arche-Region (verändert nach BECKER 2013: 352)

Für die Vermarktung des Bunten Bentheimer Schweins aus der Arche-Region stellt die Produktentwicklung von Hochpreis- bzw. Markenartikeln mit einer Marktsegmentierungsstrategie mit partieller Marktabdeckung auf regionalen und überregionalen Märkten die am besten geeignete Marketingstrategie dar.

## 7.3 Marketingmaßnahmen (Marketingmix)

„Der Marketingmix kann im Sinne einer vollständigen und konkret zu realisierenden Marketing-Konzeption insgesamt als die zielorientierte, strategieadäquate Kombination der taktisch-operativen Marketinginstrumente („Beförderungsmittel“) aufgefasst werden.“ (BECKER 2013: 485)

Zur Umsetzung von Zielen (s. Kap. 7.1) und Strategien (s. Kap. 7.2) ist laut BECKER (2013: 486) eine ziel- und strategieorientierte Kombination (ein „Mix“) von Marketingmaßnahmen notwendig. Um diese Maßnahmen definieren zu können, ist es wichtig zu wissen, welche Marketing-Instrumentalbereiche als auch diesen Bereichen zugeordnete Marketing-Instrumente (s. Abb. 101) zur Entwicklung von Maßnahmen grundsätzlich zur Verfügung stehen:

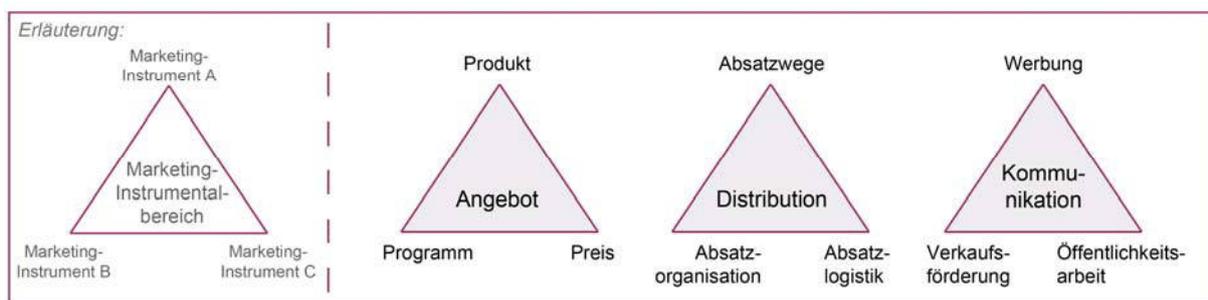


Abb. 101: Instrumente der drei Instrumentalbereiche (verändert nach BECKER 2013: 489)

Die Marketing-Instrumente werden im Folgenden zunächst vorgestellt und anschließend werden mögliche Marketingmaßnahmen insbesondere in den Bereichen „Distribution“ und „Kommunikation“ für das Bunte Bentheimer Schwein in der Arche-Region entworfen.

### 7.3.1 Bereich „Angebot“

Folgende Instrumente bestimmen den Instrumentalbereich „Angebot“:

Produkt 

→ „Welche Art(en) von Produkten bieten wir unseren Kunden an?“ (BECKER 2013: 490).

Dabei sind grundlegende Entscheidungen zu Produktkern (technisch-funktional), Produktdesign (formal-ästhetisch) und zu Verpackung und Markierung (produktumgebende Gestaltungsmittel) zu treffen (BECKER 2013: 492ff).

Programm 

→ „Welche Arten von Produkten in welchen Ausführungen (Sorten) bieten wir den Kunden an?“ (BECKER 2013: 507).

Dabei sind grundlegende Entscheidungen zu Programmbreite (Zahl der Produktarten) und Programmtiefe (Zahl der Produktausführungen) zu treffen (BECKER 2013: 508).

Preis 

→ „Welches Entgelt sollen wir für unsere Produkte verlangen?“ (BECKER 2013: 513).

Dabei sind u. a. Entscheidungen zu Preispositionierung und Preisanpassung (z. B. durch Mengen-, Zeit- oder Treuerabatte) zu treffen (BECKER 2013: 515ff).

Für die **Vermarktung der Produkte des Bunten Bentheimer Schweins** aus der Arche-Region zeigt das sehr gute Ergebnis der Stärken-Schwächen-Analyse (s. Kap. 6.3) bei den Erfolgsfaktoren „Top-Qualität der Produkte und Dienstleistungen“ sowie „abnehmergerechtes Preis-Leistungsverhältnis“, dass hinsichtlich des Angebots bereits gute Strukturen für eine erfolversprechende Vermarktung bestehen. Aus diesem Grund werden für diesen Marketing-Instrumentalbereich keine konkreten Maßnahmen entworfen, sondern Hinweise für eine Optimierung der Angebotsgestaltung gegeben.

Als **Produktkern** ist bereits im Ursprung des Projekts Fleisch mit dem Zusatznutzen der Erhaltung alter Nutztierassen festgelegt worden. Um überzeugend darlegen zu können, dass sich die Produkte nicht nur hinsichtlich des Geschmacks sondern auch hinsichtlich der Nutztierasse und der Haltung der Tiere von Standardprodukten unterscheiden und dieser Zusatznutzen eine besondere Qualität darstellt, sind besondere Produktions-Richtlinien zu definieren und zu kontrollieren. Standards von Beispielprojekten zu sichten, eigene Standards zu entwerfen, diese mit den Landwirten zu diskutieren, festzulegen und zu veröffentlichen, kann im Rahmen dieser Masterarbeit nicht geleistet werden. Da bei dem **Produktdesign** von Fleisch keine großen Spielräume bestehen, kann dieses Instrument außer Acht gelassen werden, wodurch die **Verpackung und Markierung** der Erzeugnisse an Bedeutung gewinnt. Die Umhüllung und Beschriftung der Produkte wird derzeit von jedem Landwirt einzeln vorgenommen. Eine einheitliche Verpackung und Markierung der Produkte des Bunten Bentheimer Schweins, ein so genanntes „Corporate Design“, ist in Zukunft anzustreben, um den Wiedererkennungswert der Waren zu erhöhen. Auf eine umwelt- bzw. ressourcenschonende Verpackung (Gläser, recycle-fähige Stoffe) ist zu achten. Eine eigene Produktmarke, die in Wort oder bzw. und Bild den Zusatznutzen der Erhaltung alter Nutztierassen hervorhebt, kann dabei verkaufsfördernd wirken. Diese Marke sollte zudem auf die Herkunftsregion, die Arche-Region Flusslandschaft Elbe, hinweisen. Zahlreiche bestehende Vermarktungsprojekte zeigen positive Beispiele (s. Kap. 5.2). Zusätzlich sind die Produkte durch ein Bio-Siegel (Frank Hübner und Sören Vogt gehen davon aus, im Frühjahr 2014 bio-zertifiziert zu werden) zu kennzeichnen.

Hinsichtlich der **Programmbreite und -tiefe** kann festgestellt werden, dass derzeit sowohl verschiedene Produktarten (wie z. B. Wurst, Schmalz oder auch unveredelte Produkte) als auch unterschiedliche Produktausführungen (wie z. B. normales Schmalz und Chili-Schmalz) zum Kauf angeboten werden. Sicherlich ist das Sortiment noch ausbaufähig und kann im Laufe der Jahre kundenorientiert angepasst werden.

Die **Preisposition** der Erzeugnisse ist das Hochpreissegment. Die erhöhte Produktqualität mit Zusatznutzen rechtfertigt den hohen Preis und dieser sollte nicht verändert werden, solange die Kunden die Waren abnehmen, wie es der Erfolgsfaktor „abnehmergerechtes Preis-Leistungsverhältnis“ (s. Kap. 6.3) zeigt. Nischenprodukte, die (möglichst) nach besonderen Kriterien hergestellt werden, haben ihren Preis, da sonst das Einkommen der Landwirte nicht gesichert werden kann. Die Möglichkeit, **Preisanpassungen** als besonderen Kaufreiz vorzunehmen, sollte durch die Landwirte je nach Bedarf erprobt werden.

### 7.3.2 Bereich „Distribution“

Folgende Instrumente bestimmen den Instrumentalbereich „Distribution“:

Absatzwege 

→ „Wie gestalten wir den Weg der Produkte (Leistungen) vom Hersteller bis zum Kunden?“ (BECKER 2013: 527).

Dabei ist die grundlegende Entscheidung zu treffen, ob ein direkter Absatzweg (Hersteller - Konsument), ein indirekter Absatzweg (Hersteller - (Großhandel) - Einzelhandel – Konsument) oder eine Kombination aus beidem gewählt wird (BECKER 2013: 528).

Absatzorganisation 

→ „Wie stellen wir für den Absatz (Verkauf) den Kontakt zu unseren Kunden her?“ (BECKER 2013: 539).

Dabei ist die Entscheidung zu treffen, ob der Verkauf durch persönlichen Kontakt (durch unternehmenseigene Organe wie die Geschäftsleitung oder durch unternehmensfremde Personen wie (ggf. geschulte) Handelsvertreter) oder durch Selbstbedienung erfolgt (BECKER 2013: 539ff).

Absatzlogistik 

→ „Wie gestalten wir die Auslieferung der Produkte (Leistungen) an unsere Kunden?“ (BECKER 2013: 556).

Dabei ist die Entscheidung zu treffen, ob die Waren in einem Lagerhaus deponiert oder „just-in-time“ (ohne Lagerung) ausgeliefert werden (BECKER 2013: 557). Zudem ist zu entscheiden, welche Transportart (Schiene, Wasser, Straße, Luft oder eine Kombination von Transportarten) zur Auslieferung gewählt wird (BECKER 2013: 561).

Für die **Vermarktung der Produkte des Bunten Bentheimer Schweins** aus der Arche-Region zeigt das schwache Ergebnis der Stärken-Schwächen-Analyse (s. Kap. 6.3) bei dem Erfolgsfaktor „problemlose Distribution“, dass hinsichtlich des Vertriebs der Erzeugnisse deutliche Defizite für eine erfolgversprechende Vermarktung bestehen. Aus diesem Grund werden für diesen Marketing-Instrumentalbereich neben der Darstellung von Hinweisen für eine Optimierung der Distributionsgestaltung konkrete mögliche Maßnahmen entworfen, die den Landwirten bei dem Vertrieb der regionalen Produkte helfen können.

Von den Haltern des Bunten Bentheimer Schweins in der Arche-Region werden zurzeit ausschließlich (i. w. S.) **direkte Absatzwege** zum Vertrieb der Waren genutzt: Harry Bense verkauft seine Erzeugnisse im Hofladen und an eine kleine Metzgerei, Frank Hübner bietet Produkte in seinem eigenen Laden an und beliefert ein Restaurant und Sören Vogt vertreibt Waren im hofeigenen Restaurant. Zudem nutzen Frank Hübner und Sören Vogt eine kooperative Möglichkeit, ihre Produkte anzubieten: den Verkauf im Archezentrum (s. Kap. 6.1). In Zukunft wäre denkbar, dass weitere (kooperative) direkte Absatzwege erschlossen werden, um den Verkauf der Produkte sicherzustellen und bei größeren Tierbeständen ausbauen zu können. Zudem können indirekte Absatzwege erprobt werden, um Nachteilen der Direkt-

vermarktung aus dem Weg zu gehen und Vorteile indirekter Vermarktung nutzen zu können, sodass das Einkommen der Landwirte langfristig gesichert wird. Dass sowohl direkte als auch indirekte Absatzwege Vor- und Nachteile haben, wurde bereits in Kapitel 3.2.2 dargestellt. Langfristiges Ziel des Vertriebs wird sein, Großstädte wie Lüneburg oder Hamburg zu erreichen und so die Produkte kooperativ überregional zu vermarkten. Zu überlegen ist, ob für die Organisation eine Person eingestellt werden kann.

Hinsichtlich der Absatzorganisation des Bunten Bentheimer Schweins ist zu beachten, dass bei dem Verkauf durch persönlichen Kontakt der Verkäufer ausreichend geschult ist, um Fragen zur Herkunft, Herstellung und Verarbeitung der Produkte beantworten zu können. Erfolgt der Kauf durch Selbstbedienung, so sollten die Käufer über Flyer, Broschüren o. ä. über die Besonderheiten der Erzeugnisse aufgeklärt werden.

Für eine reibungslose Absatzlogistik ist es hilfreich, dass die Halter des Bunten Bentheimer Schweins ein Zentrallager für ihre Produkte schaffen. Nach Möglichkeit sollte dieses dort sein, wo z. B. Harry Bense vorbeikommt, wenn er zur Arbeit fährt, Frank Hübner vorbeifährt, wenn er seine Kinder zur Schule bringt und Sören oder Nicole Vogt bei Einkäufen nur einen kleinen Umweg fahren müssen. Bestellungen können je nach Zeitpunkt auch just-in-time ausgeliefert werden. Als Transportart kommt aufgrund der vorhandenen Verkehrsinfrastruktur (s. Kap. 4.1) nur die Auslieferung auf der Straße, ggf. mit Unterstützung von Postanbietern, in Frage. Zur zeitlichen und finanziellen Entlastung der Landwirte wäre eine Schlachtstätte im Zentrum der Arche-Region von großem Vorteil, da der Transport der Tiere Zeit und Geld kostet.

Unter Berücksichtigung dieser Hinweise werden im Folgenden eine Auswahl neuer geeigneter Distributions-Maßnahmen für die Vermarktung von Produkten des Bunten Bentheimer Schweins aus der Arche-Region vorgestellt. Dass diese Maßnahmen zugleich kommunikative Aspekte beinhalten können, ist nicht auszuschließen, da sich die Bereiche Distribution und Kommunikation häufig überschneiden bzw. folglich des Marketingmix kombiniert angewendet werden. Bei den in Folgenden beschriebenen Maßnahmen steht der Vertrieb der Waren im Vordergrund.

Für jede Idee wird zunächst definiert, welche Absatzwege, welche Art der Absatzorganisation und welche Form der Absatzlogistik gewählt werden. Zudem werden die Kosten und die Umsetzbarkeit der Maßnahme eingeschätzt. Weshalb die Idee als sinnvoll für die Arche-Region betrachtet wird, verdeutlicht die Herleitung der Maßnahme, in der Bezug auf vorangegangene Kapitel genommen wird. Wiederkehrende Symbole erleichtern dabei die Lesbarkeit. Nach einer kurzen konkreten Beschreibung der Idee folgt ein Beispielbild oder eine Collage zur Veranschaulichung. Abschließend werden Vor- und Nachteile der Maßnahme sowohl für Kunden als auch für die Landwirte herausgestellt, um den Haltern des Bunten Bentheimer Schweins zu verdeutlichen, welche Erleichterungen bzw. auch welche zusätzlichen Aufgaben durch die Umsetzung auf sie zukommen würden.

...für die kurze Stärkung am Wegesrand: „Schlachthüs“ am Elberadweg



Herleitung der Idee

→ Höfe von Frank Hübner und Sören Vogt liegen unmittelbar hinter dem Elbdeich Angebot (s. Kap. 4.1)

Campingplätze sind in der Nähe der Höfe von Frank Hübner und Sören Vogt

keine Gastronomie an rechter Elbeseite zwischen Wehningen und Stiepelse

Elberadweg verläuft auf bzw. am Elbdeich, d. h. an den Höfen vorbei

Hofverkauf nur möglich, wenn jemand zu Hause ist

Nachfrage (s. Kap. 4.2)

sportliche Urlauber nutzen den Elberadweg zum Radfahren

Familien und ältere Menschen nutzen den Elberadweg zum Spaziergang

Destination (s. Kap. 4.3)

als Destinationen möglich

Beschreibung der Maßnahme

So genannte „Melkhüs“ (s. Abb. 102) bieten vorwiegend im Norden und Westen Niedersachsens Radfahrern und Spaziergängern die Möglichkeit, sich mit frischer Milch oder Quarkspeisen der umliegenden Höfe zu stärken. In Anlehnung an diese Idee können „Schlachthüs“ (s. Abb. 104) am Elberadweg Wurstwaren des Bunten Bentheimer Schweins der Höfe von Frank Hübner und Sören Vogt mittels Vertrauenskasse anbieten. Ausliegendes Informationsmaterial kann über die Arche-Region und gefährdete Nutzierrassen aufklären.



Abb. 102: Melkhüs (TOURISTIKVERBAND LK ROTENBURG o. J.: www)



Abb. 103: Schlachthüs in der ARFE (EIGENE DARSTELLUNG)



Abb. 104: Schlachthus (EIGENE DARSTELLUNG)

Vor- und Nachteile von „Schlachthüs“ für Kunden und Landwirte

	Kunden	Landwirte
Vorteile	Einkauf ist jederzeit möglich und liegt „auf dem Weg“, Herkunft der Produkte ist transparent (ggf. sogar einsehbarer Hof)	kein Personal nötig, keine Transportkosten da in unmittelbarer Nähe des Hofes, wenig Konkurrenz
Nachteile	kein persönlicher Kontakt mit Landwirt bzw. Verkäufer	Kauf und Instandhaltung des Hauses, regelmäßiges Nachfüllen, ggf. Missbrauch der Vertrauenskasse, Kauf wetterabhängig

...für den wöchentlichen Nachholbedarf: **Ein Marktwagen auf Wochenmärkten und Festen**



**Herleitung der Idee**

→ Marktwagen von Akteuren gewünscht (s. Kap. 6.2), Städte können erreicht werden  
Angebot (s. Kap. 4.1)

Verkehrsinfrastruktur in den ländlichen Gebieten nicht optimal

zahlreiche Wochenmärkte und sonstige Feste und Veranstaltungen vorhanden

Nachfrage (s. Kap. 4.2)

ältere Menschen nutzen Wochenmärkte für den Einkauf des täglichen Bedarfs

Familien besuchen Feste und Veranstaltungen

Destination (s. Kap. 4.3)

als Destinationen möglich

Gute Praxis-Beispiele (s. Kap. 5.2)

die Eifel nutzt u. a. Marktwagen zur Vermarktung regionaler Produkte

**Beschreibung der Maßnahme**

Ein gemeinsam von den Haltern des Bunten Bentheimer Schweins in der Arche-Region bestückter Marktwagen (s. Abb. 106) kann sowohl auf Wochenmärkten in der Region und in den benachbarten Großstädten Lüneburg und Hamburg (s. Abb. 105) als auch auf Veranstaltungen wie jahreszeitlichen Festen Produkte zum Verkauf anbieten. Diese gemeinsame Vermarktung wird bereits von Akteuren aus der Arche-Region gewünscht (s. Kap. 6.2).



Abb. 105: Wochenmärkte in der ARFE (EIGENE DARSTELLUNG)



Abb. 106: Möglicher Marktwagen (STIFTUNG RÜTTIHUBELBAD O. J.: www)



Abb. 107: Waren der Höfe (HOFFMANN 2014: schriftl.)

**Vor- und Nachteile eines Marktwagens für Kunden und Landwirte**

	Kunden	Landwirte
Vorteile	persönlicher Kontakt, Einkauf von Spezialitäten während des Einkaufs des täglichen Bedarfs, oft gute Erreichbarkeit	Überzeugung der Kunden durch pers. Kontakt, Landwirte können sich die Betreuung untereinander aufteilen
Nachteile	Verkauf nur an bestimmten Tagen zu festgelegten Zeiten	Investition für Verkaufswagen, Personal notwendig, häufig Konkurrenz, Verkauf oft wetterabhängig

## ...die Arche-Region zu Besuch: Die „Koch-(Abo)-Box“



### Herleitung der Idee

→ Menschen können sich bequem Spezialitäten liefern lassen

Angebot (s. Kap. 4.1)

 Verkehrsinfrastruktur in den ländlichen Gebieten nicht optimal  
 zahlreiche Ferienwohnungen in Arche-Region vorhanden (Selbstversorgung)

Nachfrage (s. Kap. 4.2)

 ältere Menschen nutzen i. d. R. gerne Lieferdienste  
 Erleichterung für Familien, wenn Zeit mangelt und z. B. Besuch angekündigt ist

Destination (s. Kap. 4.3)

 ,  ,  ,  ,  &  als Destinationen möglich

### Beschreibung der Maßnahme

„Koch-(Abo)-Boxen“ (s. Abb. 108) kommen mit regionalen Produkten bequem nach Hause:

- 1 - 3 Gerichte mit frischem Fleisch oder Wurst vom Bunten Bentheimer Schwein
- dazu passendes, saisonales und regionales Gemüse
- bestellbar für eine Person bis hin zu einer (Groß)-Familie – je nach Wunsch
- passende, auswählbare Rezeptvorschläge liegen bei
- auf Wunsch wöchentlich, jede 2 Wochen, 1 x im Monat oder einmalig (als Geschenk)
- Lieferung inclusive (außerhalb der Arche-Region per Post zu Wunschtermin)
- Pausierung einzelner Liefertermine möglich (z. B. wenn im Urlaub)
- Bezahlung per Überweisung



Abb. 108: Rezeptvorschläge – Waren werden zusammengestellt – Koch-(Abo)-Box wird geliefert – Essen fertig!  
 (HELLOFRESH GMBH o. J.: www)

### Vor- und Nachteile von „Koch-(Abo)-Boxen“ für Kunden und Landwirte

	Kunden	Landwirte
Vorteile	der Einkauf kommt bequem nach Hause, Mengen sind auf Mahlzeiten abgestimmt	fester Kundenstamm (wenn Abo), ggf. Verkauf weiterer Produkte des Hofes
Nachteile	keine Auswahl der Lebensmittel möglich, kein persönlicher Kontakt mit Landwirt bzw. Verkäufer, Reklamation schwierig	Verpackung und Portokosten bzw. Auslieferung nötig, Zeitaufwand für Kreation von Rezepten, Bestellannahme, Verpackung, Lieferung & Kundenwünsche

...auf einen Blick: **Das „Regionalregal“**



**Herleitung der Idee**

→ Produkte stehen im „Regionalregal“ getrennt von Konkurrenzprodukten

Angebot (s. Kap. 4.1)

Urlauber probieren gerne typische Produkte aus der Region

Geschäfte des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) i. d. R. gut erreichbar

im Archezentrum werden bereits Waren aus der Region gebündelt angeboten

Nachfrage (s. Kap. 4.2)

Menschen aller Altersklassen und Interessengruppen nutzen LEH

Destination (s. Kap. 4.3)

als Destinationen möglich

Gute Praxis-Beispiele (s. Kap. 5.2)

die Rhön nutzt u. a. Regionalregale zur Vermarktung regionaler Produkte

**Beschreibung der Maßnahme**

Um im Lebensmitteleinzelhandel nicht lange nach regionalen Produkten suchen zu müssen, können Regionalregale (s. Abb. 109 - 111) gebündelt Erzeugnisse des Bunten Bentheimer Schweins aus der Arche-Region anbieten. Die vor Ort produzierten Waren können von Urlaubern probiert werden und auch für die Daheimgebliebenen als Mitbringsel dienen. Sowohl der Lebensmitteleinzelhandel als auch Bäckereien oder Infozentren können Regionalregale in verschiedenen Größen und mit unterschiedlicher Sortimentsvielfalt nutzen. Über die Förderung der Regionalvermarktung können sich die Geschäfte profilieren.



Abb. 109: Regionalregal Salzburg (BEZIRKSBLÄTTER SALZBURG o. J.: www)



Abb. 110: Regionalregal bei „Billa“ (BILLA 2014: www)



Abb. 111 Regionalregal Lausitz (SÄCHS. LANDESKURATORIUM LÄNDLICHER RAUM E. V. o. J.: www)

**Vor- und Nachteile von „Regionalregalen“ für Kunden und Landwirte**

	Kunden	Landwirte
Vorteile	Einkauf von Spezialitäten während des Einkaufs des täglichen Bedarfs, gebündelt auf einem Blick, oft gute Erreichbarkeit der Geschäfte, z. T. persönlicher Kontakt	kein Personal für Verkauf nötig, Sonderstellung gegenüber der Konkurrenz, z. T. Abholung der Waren durch LEH
Nachteile	persönlicher Kontakt nur mit Verkäufern und nicht mit dem Landwirt	ausreichend Ware muss verfügbar sein, z. T. Lieferung an LEH nötig, Verkaufspersonal muss geschult werden

...die Arche-Region in einem Gericht: **Der „Arche-Region-Teller“ in Restaurants**



**Herleitung der Idee**

→ Besonderheit des Bunten Bentheimer Schweins in Restaurants hervorheben  
Angebot (s. Kap. 4.1)

- Urlauber probieren gerne typische Produkte aus der Region
- Gastronomie in Arche-Region vorhanden, nur wenige Betriebe bieten Produkte des Bunten Bentheimer Schweins an
- Radfahrer des Elberadwegs suchen Möglichkeiten zur Stärkung
- touristische Angebote werden oft mit einem Restaurantbesuch kombiniert

Nachfrage (s. Kap. 4.2)

- sportliche Urlauber müssen sich stärken
- Familien und ältere Menschen gehen zu besonderen Anlässen Essen

Destination (s. Kap. 4.3)

als Destinationen möglich

**Beschreibung der Maßnahme**

Für den Absatz der Erzeugnisse sollten weitere Restaurants in der Arche-Region gewonnen werden. Ein besonderer Tischaufsteller (s. Abb. 112) kann mit Geschichten über die gefährdete Schweinerasse und über regionale Produkte für den „Arche-Region-Teller“ werben.



Abb. 112: Entwurf eines Aufstellers zum Arche-Region-Teller in Restaurants (EIGENE DARSTELLUNG)

**Vor- und Nachteile eines „Arche-Region-Tellers“ in Restaurants für Kunden und Landwirte**

	Kunden	Landwirte
Vorteile	Restaurants mit Spezialitäten der Region stechen heraus, Tischaufsteller fördert Transparenz der Produkte	z. T. längerfristige Verträge (garantierte Abnahme)
Nachteile	Geschmack des Produktes ist noch unbekannt (evtl. Verzicht aus Vorsicht)	Transport der Produkte, zumeist nur Abnahme der edlen Stücke des Schweins

Die vorgestellten Ideen stellen neue geeignete Maßnahmen im Bereich der Distribution für die Vermarktung von Produkten des Bunten Bentheimer Schweins aus der Arche-Region dar. Neben diesen Vorschlägen ist es denkbar, dass die Landwirte ihre Produkte in Form von **Präsentkörben** anbieten (s. Kap. 5.2.1), die neben Fleisch z. B. gefilzte Bunte Bentheimer Schweine, Blechschilder der gefährdeten Nutztierasse oder andere nette Kleinigkeiten enthalten. Zudem können die Landwirte Produkte in einem **Online-Shop** vermarkten (s. Kap. 5.2.2) sowie ihr Fleisch in **Fleischereien** verkaufen (s. Kap. 5.2.3).

Sicherlich bilden diese und die zuvor aufgezeigten Ideen nicht alle möglichen Maßnahmen für den Vertrieb, jedoch erscheinen sie aufgrund der durchgeführten Analysen besonders empfehlenswert für eine Umsetzung.

### 7.3.3 Bereich „Kommunikation“

Folgende Instrumente bestimmen den Instrumentalbereich „Kommunikation“:

Werbung 

→ „Wie machen wir unsere Produkte (Leistungen) bekannt und welches Image bauen wir für sie auf?“ (BECKER 2013: 566).

Dabei ist die Entscheidung zu treffen, mit welchen Werbebotschaften über welche Werbemedien (z. B. Printmedien oder elektronische Medien) die Produkte auf dem Markt profiliert werden (BECKER 2013: 570ff).

Verkaufsförderung 

→ „Wie können wir den Verkauf unserer Produkte (Leistungen) unmittelbar unterstützen?“ (BECKER 2013: 587).

Dabei sind grundlegende Entscheidungen zu möglichen zusätzlichen Kaufanreizen wie z. B. Verkostungen, Probenverteilung, Gutscheine, Bodenaufsteller oder Sonderverpackungen zu treffen (BECKER 2013: 589ff).

Öffentlichkeitsarbeit 

→ „Wie profilieren wir unser Unternehmen als Absender (Garant) unserer Produkte und Leistungen?“ (BECKER 2013: 600).

Dabei ist zu entscheiden, ob und wie klassische Öffentlichkeitsarbeit (Information der Medien über Neuigkeiten des Unternehmens), Öffentlichkeits-Werbung (bezahlte Werbung in Medien), Öffentlichkeits-Veranstaltungen (wie „Tag der offenen Tür“ o. ä.) oder Öffentlichkeits-Dokumentationen (Informationsbroschüren etc.) eingesetzt werden, um einen guten Ruf und die Kompetenz des Unternehmens als Ganzes zu fördern (BECKER 2013: 603f).

Für die **Vermarktung der Produkte des Bunten Bentheimer Schweins** aus der Arche-Region zeigt das schwache Ergebnis der Stärken-Schwächen-Analyse (s. Kap. 6.2) bei dem Erfolgsfaktor „professionelle Kommunikation“, dass hinsichtlich der Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit deutliche Defizite für eine erfolgversprechende Vermarktung bestehen. Aus diesem Grund werden Hinweise für eine Optimierung der Kommunikationsgestaltung gegeben und konkrete mögliche Maßnahmen entworfen.

In der Arche-Region wird für die regional erzeugten Produkte zurzeit mit Hilfe einer Radwegkarte (s. Kap. 3.3.1), einer schriftlichen Aufstellung von Haltern alter Nutztierassen und deren Anschriften, einer Informationsbroschüre „Arche – Vielfalt erleben!“, mit Hilfe der Ausstellung im Archezentrum sowie in touristischen Magazinen Werbung gemacht. Zudem werden Aufkleber und bedruckte Jute-Taschen für Werbezwecke eingesetzt. Veranstaltungen werden in regionalen Zeitungen und im Hörfunk beworben. In 2013 ist das Buch „Alte Höfe – Neues Leben“ erschienen, in dem es in zwei Kapiteln um die Arche-Region und ihre Produkte geht. Ein Image-Film sowohl für die Produkte als auch für die Arche-Region als Projekt wird im Juni 2014 im NDR ausgestrahlt. Diese Kommunikationsansätze werden als geeignet eingeschätzt und führen dazu, dass Kunden gezielt die Arche-Region aufsuchen. Allerdings fehlt es derzeit an Ansätzen, Besucher, die beispielsweise bei einer Radtour auf dem Elberadweg eher zufällig die Arche-Region durchqueren, auf die Besonderheiten dieser Region aufmerksam zu machen, Kinder stärker an das Thema heranzuführen und spezielle touristische Angebote zum Entdecken der Region anzubieten. Die Werbebotschaft der bestehenden Maßnahmen sollte bei neuen Maßnahmen aufgegriffen werden: Der Zusatznutzen der Produkte, alte Rassen artgerecht zu erhalten und so die Biodiversität zu fördern, steht im Vordergrund. Zudem wird auf die Qualität und Regionalität der Produkte hingewiesen.

Als Verkaufsförderungen werden Verkostungen, z. B. während des Genussmarktes, durchgeführt. Eine Sonderverpackung für seine Produkte bietet Frank Hübner an: Drei Gläser Wurstwaren füllen passgenau eine dreieckige Schachtel (s. Kap. 6.1.2), welche dazu motiviert, mindestens drei Produkte zu kaufen. Weitere zusätzliche Kaufanreize für Produkte der Arche-Region sind der Autorin nicht bekannt. In Zukunft können neben den beschriebenen Kaufanreizen in Verkaufsstellen Anreize für potenzielle Kunden geschaffen werden, überhaupt erst einmal in die Nähe von Verkaufsstellen zu gelangen.

Für die Öffentlichkeitsarbeit der Arche-Region wird in regionalen Zeitungen, dem Hörfunk und im Internet über aktuelle Ereignisse wie Stellungnahmen zu Verordnungen, Besuche von Ministern (s. Anhang) oder besondere Verkaufsveranstaltungen wie den jährlich stattfindenden Arche-Tag und den Genussmarkt berichtet. Die Befragungen zeigen, dass die Berichterstattung z. T. nicht in allen an der Arche-Region beteiligten Landkreisen erfolgt. Die Öffentlichkeitsarbeit sollte in Zukunft flächendeckend in der Arche-Region stattfinden und über deren Grenzen hinausgehen, um Kunden aus Städten wie Lüneburg und Hamburg erreichen zu können. Weitere für die Öffentlichkeit interessante Angebote sind zu ergänzen.

Unter Berücksichtigung dieser Hinweise werden im Folgenden eine Auswahl neuer geeigneter Kommunikations-Maßnahmen für die Vermarktung von Produkten des Bunten Bentheimer Schweins aus der Arche-Region vorgestellt. Diese Maßnahmen hängen stark mit dem Vertrieb der Waren zusammen und sollen folglich des Marketingmix kombiniert angewendet werden. Bei den im Folgenden beschriebenen Maßnahmen steht die Kommunikation im Vordergrund. Die Ideen werden in gleicher Weise wie die Distributionsmaßnahmen beschrieben und veranschaulicht.

...alte Rasse – alte Technik: **Ein Daumenkino für Kinder**

 Werbung <b>Printmedium</b>	 Verkaufsförderung /	 Öffentlichkeitsarbeit /	 Kosten <b>gering</b>	 Umsetzbarkeit <b>kurzfristig</b>
--	---	---	--	--

**Herleitung der Idee**

→ die Gefährdung der alten Schweinerasse Kindern spielerisch näher bringen

Angebot (s. Kap. 4.1)

-  zahlreiche Übernachtungsmöglichkeiten für Familien mit Kindern
-  Gastronomie beinhaltet z. T. Gerichte vom Bunten Bentheimer Schwein
-  Familien mit Kindern besuchen Feste oder Veranstaltungen
-  Kinder sind z. T. bei Einkäufen in Hofläden oder Verkaufsstellen mit dabei

Nachfrage (s. Kap. 4.2)

 Familien mit Kindern nutzen die Angebote in der Arche-Region

**Beschreibung der Maßnahme**

Ein Daumenkino für Kinder (s. Abb. 113) kann spielerisch auf „das Verschwinden“ der alten Schweinerasse (s. Kap. 3.1.2) hinweisen und aufzeigen, wie sich die Arche-Region für die Erhaltung des Bunten Bentheimer Schweins einsetzt. So können Kinder für das Thema sensibilisiert werden und erkennen die Besonderheit der Arche-Region. Bastelbögen zum Ausschneiden als so genanntes Give-Away für Kinder können alle vorgeschlagenen Distributionsmöglichkeiten (zur Auslage im „Schlachthus“, im Marktwagen und in Regionalregalen, als Extra in einer Koch-(Abo)-Box und zur Unterhaltung von Kindern bei Restaurantbesuchen) sowie zahlreiche bestehende Angebote in der Arche-Region (s. o.) ergänzen.



Abb. 113: Daumenkino: Titel – Das Schwein läuft... – ...und läuft... – ...aus dem Bild heraus. – Moral (EIGENE DARSTELLUNG)

**Vor- und Nachteile von einem Damenkino für Kunden und Landwirte**

	Kunden	Landwirte
Vorteile	Kinder sind beschäftigt, können ein Andenken mit nach Hause nehmen, werden über alte Rassen informiert	Kinder bleiben bei dem Einkauf „bei Laune“, Wissen kann spielerisch vermittelt werden
Nachteile	/	Druck- und Organisationskosten

...Kunden für Haus und Hof(-laden): **Das Stellplatz-Konzept „Landvergnügen“**



**Herleitung der Idee**

→ durch kostenlose Stellplätze für Wohnmobile potenzielle Kunden anlocken  
Angebot (s. Kap. 4.1)

- Verkehrsinfrastruktur nur für Autos optimal
- zahlreiche Rad- und Wanderwege für Touristen vorhanden
- zahlreiche touristische Angebote für Urlauber vorhanden
- Halter der Bunten Bentheimer Schweins bieten Verkauf auf dem Hof an

Nachfrage (s. Kap. 4.2)

Urlauber nutzen Rad- und Wanderwege zum Radfahren/spazieren  
Destination (s. Kap. 4.3)

als Destinationen möglich

**Beschreibung der Maßnahme**

Unter dem Motto „Genuss erfahren – Machen Sie Rast bei Deutschlands produzierenden Kulturgütern“ möchte Ole Schnack, Geschäftsführer von „Landvergnügen“ (s. Abb. 114), Wohnmobil-Reisende auf Stellplätze bei ländlichen Produzenten hinweisen. Teilnehmende Höfe werden kostenfrei in einen Stellplatzführer aufgenommen. Da Stellplätze für die Dauer von bis zu 24 Stunden im baurechtlichen Sinne als „Besucherparkplätze“ gelten, können sie den Besuchern für eine Nacht abgabefrei zur Verfügung gestellt werden. Der Zugang zu Strom, Wasser oder sanitären Anlagen kann den Reisenden ermöglicht werden – ist aber kein Muss. Von der entgegengebrachten Gastfreundschaft erhoffen sich die teilnehmenden Landwirte zahlungsfreudige Kundschaft in ihren Hofläden (SCHNACK 2014: www).

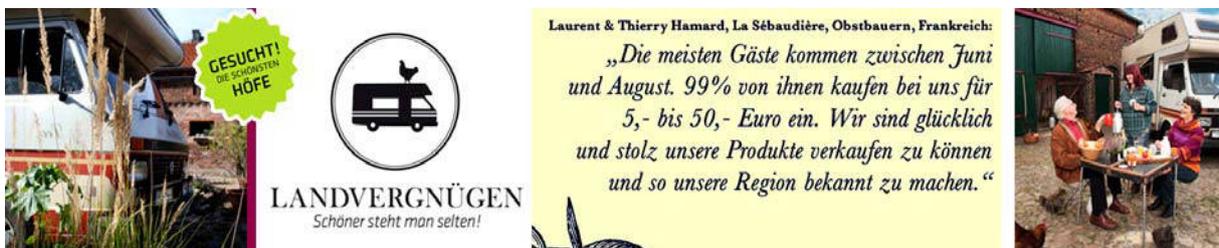


Abb. 114: Impressionen und Feedback eines Hofes zu „Landvergnügen“ (verändert nach SCHNACK 2014: www)

**Vor- und Nachteile von „Landvergnügen“ für Kunden und Landwirte**

	Kunden	Landwirte
Vorteile	kostenlose Stellplätze auf Höfen, Kennenlernen von regionalen Besonderheiten, persönlicher Kontakt mit Landwirten	kaufkräftige Kundschaft für Hofladen (Wohnmobilbesitzer i. d. R. wohlhabend), kostenlose Aufnahme in Stellplatzführer
Nachteile	max. abgabefreie Aufenthaltszeit: 24 Stunden	Organisation (Kontaktaufnahme, Absprache), ggf. Kosten für Wasser/Strom

## ...auf Spuren gefährdeter Nutztierassen: **Huf-Abdrücke vom Bunten Bentheimer Schwein**

 Werbung <b>auf der Straße</b>	 Verkaufsförderung /	 Öffentlichkeitsarbeit /	 Kosten <b>gering</b>	 Umsetzbarkeit <b>kurzfristig</b>
---	---	---	--	--

### Herleitung der Idee

→ Besucher der Arche-Region auf ihre Besonderheiten aufmerksam machen  
Angebot (s. Kap. 4.1)

-  Gastronomie bietet z. T. Produkte des Bunten Bentheimer Schweins an
-  Verkehrsinfrastruktur kann für Werbung genutzt werden
-  zahlreiche Rad- und Wanderwege können auf Arche-Region hinweisen
-  an Touristeninformationen kann Werbung gemacht werden
-  Verkaufsstellen können beworben werden

Nachfrage (s. Kap. 4.2)

 Urlauber nutzen Angebote in der Arche-Region

### Beschreibung der Maßnahme

Weil Besucher, die eher zufällig die Arche-Region durchqueren (z. B. Radfahrer auf dem Elberadweg), selten darauf aufmerksam gemacht werden, dass es sich hierbei um eine besondere Region handelt, sind Hinweise nötig, welche die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. In Anlehnung an Fußspuren (s. Abb. 115), die Schulkindern auf Gehwegen oder vor Ampeln den richtigen Weg zeigen sollen, können Hufspuren des Bunten Bentheimer Schweins (s. Abb. 116) in der Nähe von Haltestellen öffentlicher Verkehrsmittel, auf Rad- und Wanderwegen oder vor Touristeninformationen auf das Vorkommen von Schweinen aufmerksam machen und vor Gastronomien oder Verkaufsstellen den Weg zu ihnen weisen. Diese können mit einem Link zur Projekthomepage ergänzt werden. So kann die Arche-Region auf eine einfache, verblüffende Art zum Gesprächsthema bei Besuchern werden.



Abb. 115: Fußspuren (MÜLLER 2013: www) Abb. 116: Huf-Abdrücke in der Arche-Region (EIGENE DARSTELLUNG)

### Vor- und Nachteile von „Huf-Abdrücken“ für Kunden und Landwirte

	Kunden	Landwirte
Vorteile	Kunden werden auf kreative Weise auf die Besonderheiten der Arche-Region aufmerksam gemacht	ggf. lassen sich Kunden zu Hofläden oder Gastronomiebetrieben leiten
Nachteile	/	Kosten für Farbe, Einholen einer Genehmigung zum Beschriften von öffentlichen Flächen

...die Arche-Region vom Wasser aus entdecken: Eine „Arche-Floßfahrt“ auf der Elbe



Herleitung der Idee

→ vom Wasser aus Höfe des Bunten Bentheimer Schweins entdecken

Angebot (s. Kap. 4.1)

- Gastronomie bietet z. T. Produkte des Bunten Bentheimer Schweins an
- als besondere Attraktion werden Floßfahrten auf der Elbe angeboten
- Hofläden der Landwirte bieten die Möglichkeit zum Einkauf von Mitbringseln

Nachfrage (s. Kap. 4.2)

- & Urlauber und Einheimische nutzen das Angebot von Floßfahrten zu besonderen Anlässen, für Kaffeefahrten etc.

Destination (s. Kap. 4.3)

- , , , , & als Destinationen möglich

Beschreibung der Maßnahme

Ein gewöhnliches Floß (s. Abb. 117) kann mit Hilfe von Holzbalken ähnlich wie eine Arche Noah (s. Abb. 119) gestaltet werden, um den Begriff der „Arche“-Region aufzugreifen. Während einer „Arche-Floßfahrt“ kann die Leitung auf die Besonderheiten der Region und die Haltung Bunter Bentheimer Schweine eingehen. Da die Höfe von Frank Hübner und Sören Vogt unmittelbar hinter dem Elbdeich liegen (s. Abb. 118), bietet sich die Fahrt zwischen den Höfen besonders an. Denkbar ist z. B. folgende Tages-Tour (Start & Ziel: Amt Neuhaus):

- Besichtigung des Archezentrums, Abholung durch Sören Vogt
- Besichtigung Hof Vogt , Brotzeit/Kaffee/Kuchen im Wiesenhof-Café (s. Kap. 4.1)
- Arche-Floßfahrt mit fachlichen Erläuterungen von Stiepelse nach Vockfey
- Besichtigung Hof Hübner, ggf. Einkauf im Hofladen/im „Schlachthus“
- Wanderung bzw. Fahrt (Frank Hübner) durch Obstbaumalleen nach Amt Neuhaus
- Abendessen im „Hotel Hannover“, nach Wunsch Speisen der gef. Nutztierasse



Abb. 117: Floß (AMT NEUHAUS 2009: www)



Abb. 118: Tages-Tour (EIG. DARST.)



Abb. 119: Arche-Floß (EIG. DARST.)

Vor- und Nachteile von „Arche-Floßfahrten“ für Kunden und Landwirte

	Kunden	Landwirte
Vorteile	Kunden lernen auf spannende Weise die Besonderheiten der Arche-Region kennen	Teilnehmer konsumieren im Café und im Restaurant, kaufen ggf. in Hofläden ein
Nachteile	Teilnehmergebühren	Abprache mit Touristeninfo (leiten Floßfahrten), Investition von Zeit

Die vorgestellten Ideen stellen neue geeignete Maßnahmen im Bereich der Kommunikation für die Vermarktung von Produkten des Bunten Bentheimer Schweins aus der Arche-Region dar. Neben diesen Vorschlägen ist es denkbar, dass im Rahmen von „Bibertrail“, einer GPS-gestützten Schnitzeljagd für die Arche-Region geworben wird. Zur Zeit der Erstellung der Arbeit waren die Bemühungen um solch ein Angebot bereits von der Touristeninformation in Planung, jedoch noch nicht endgültig entscheiden und umgesetzt. Zudem kann mittels Facebook geworben werden (s. Kap. 5.2.1), es können Back- und Kochkurse sowie Wettbewerbe stattfinden (s. Kap. 5.2.2) oder Tage des offenen Hofes angeboten werden. Als Maßnahme zur Verkaufsförderung wäre die Einführung einer Kundenkarte, mit der Bonuspunkte für Rabatte gesammelt werden können, denkbar.

Sicherlich bilden diese und die zuvor aufgezeigten Ideen nicht alle möglichen Maßnahmen für eine verbesserte Kommunikation in der Arche-Region, jedoch erscheinen sie aufgrund der durchgeführten Analysen besonders empfehlenswert. Als wichtige Werbemaßnahme sollte die Mund-zu-Mund-Propaganda, die jedoch ausschließlich von zufriedenen (bzw. nicht zufriedenen) Kunden beeinflusst wird, nicht unterschätzt werden.

### Zwischenfazit von Kapitel 7

Ein Vermarktungskonzept für Produkte des Bunten Bentheimer Schweins konnte nach dem Aufbau von BECKER (2013) für die Arche-Region erstellt werden: Mögliche Ziele und Zielgruppen wurden definiert (s. Kap. 7.1), eine mögliche Vermarktungsstrategie daraus abgeleitet (s. Kap. 7.2) sowie mögliche Marketingmaßnahmen vorgeschlagen (s. Kap. 7.3) und diese für die Bereiche „Distribution“ (s. Kap. 7.3.2) und „Kommunikation“ (s. Kap. 7.3.3) konkretisiert. Dabei konnte festgestellt werden, dass sich besonders die touristischen Angebote mit Bezug zur Elbe für den Vertrieb und die Werbung für die Produkte eignen. Daraus kann abgeleitet werden, dass sich für den Vertrieb der Waren von Frank Hübner und Sören Vogt, deren Höfe unmittelbar hinter dem Elbdeich liegen, z. T. vielfältigere Möglichkeiten bieten, als für Harry Bense, dessen Betrieb sich am südlichen Rande in der Arche-Region ohne direkten Bezug zur Elbe befindet. Eine kooperative Vermarktung kann die Nachteile für Harry Bense minimieren.

Wie sich die vorgeschlagenen Marketingmaßnahmen auf den Alltag der Landwirte und die gesamte Arche-Region auswirken können, zeigt das nächste Kapitel anhand von Beispielen und einer Karte, in der Maßnahmen verortet sind.

## 8 Umsetzung der Marketingmaßnahmen in der Praxis

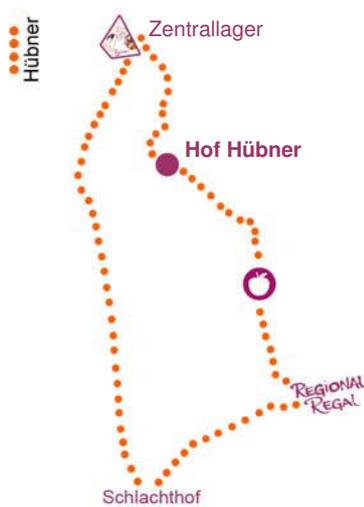
Eine mögliche Umsetzung der Marketingmaßnahmen zeigt Abb. 120 anhand von Beispielen:



Abb. 120: Mögliche Umsetzung der Maßnahmen in der Praxis anhand von Beispielen (EIGENE DARSTELLUNG)



## Mögliche Tagesabläufe von Landwirten und Touristen nach Umsetzung der Maßnahmen



### Möglicher Tagesablauf von Frank Hübner

Nachdem er den Marktwagen ausreichend bestückt hat, fährt er an einem Samstag nach Hitzacker, um auf dem Wochenmarkt Produkte zu verkaufen. Da er im Anschluss Waren vom Schlachthof abholen muss, beliefert er auf dem Weg dort hin das Regionalregal in Dannenberg. Einen Teil des frischen Fleisches liefert er an das Hotel Hannover, das Gerichte vom Bunten Bentheimer Schwein anbietet. Die restlichen Produkte bringt Frank Hübner in das Zentrallager (hier in Amt Neuhaus). Gegen Nachmittag kehrt er auf seinen eigenen Hof zurück, kümmert sich um seine Tiere und ggf. um Übernachtungsgäste auf seinem Wohnmobilstellplatz.



### Möglicher Tagesablauf von Sören Vogt

Sören Vogt arbeitet bis zum frühen Abend auf seinem Hof und kümmert sich um seine Tiere. Weil das Regionalregal in Bleckede wieder beliefert werden müsste, fährt er zum Zentrallager und holt frische, soeben von Frank Hübner gelieferte Produkte ab und füllt das Regionalregal. Weitere Waren bringt er in das Schlachthus, behält einen Teil für sein Wiesenhof Café und bereitet ggf. eine Koch-(Abo)-Box zum Verschicken vor.



### Möglicher Tagesablauf von Touristen aus Lüneburg

Nach der einstündigen Zugfahrt von Lüneburg nach Hitzacker wird der Markt besucht und ein Brötchen mit Wurst vom Bunten Bentheimer Schwein verzehrt. Mit dem Fahrrad geht es weiter nach Vockfey, wo sich die Radfahrer bei einer Pause im Schlachthus stärken. Nach der Weiterfahrt nach Stiepelse wird eine Brotzeit im Wiesenhof Café eingenommen. Weiter geht es nach Boizenburg. Von dort aus wird die letzte Etappe mit dem Zug absolviert. Vielleicht schon am nächsten Tag kaufen die Touristen Waren aus dem Regionalregal nach.

## Zwischenfazit von Kapitel 8

Diese Tagesabläufe stellen Beispiele für mögliche Tagesabläufe von Akteuren in der Arche-Region dar und verdeutlichen denkbare Auswirkungen der vorgeschlagenen Marketingmaßnahmen für Produkte des Bunten Bentheimer Schweins. Da diese Nutztier rasse nicht die einzige gefährdete Rasse in der Arche-Region ist (s. Kap. 3.1), wird im Folgenden geprüft, inwiefern sich die Maßnahmen auf weitere Artengruppen übertragen lassen.

## 9 Übertragbarkeit der Marketingmaßnahmen auf weitere Artengruppen der ARFE

Insbesondere die Vielfalt gefährdeter Nutztierassen macht die Arche-Region zu einer Region, die einzigartig in Deutschland ist (s. Kap. 3.3.1). Aufgrund dessen wird im folgenden Schritt (s. Tab. 11) geprüft, ob und inwiefern die vorgeschlagenen Maßnahmen für das Bunte Bentheimer Schwein auf weitere (z. T. zusammengefasste) Artengruppen der Arche-Region übertragen werden können:

Tab. 11: Übertragbarkeit der Marketingmaßnahmen auf weitere Artengruppen (EIGENE DARSTELLUNG)

	Distribution					Kommunikation			
	Schlachthüs	Marktwagen	Koch-(Abo)-Box	Regionalregal	Arche-Region-Teller	Daumenkino	Stellplatzkonzept	Tierspuren	Arche-Floßfahrt
<b>Rinder</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Schafe</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Ziegen</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Pferde</b>	X*	X*	X*	X*	X*	✓	(✓)	✓	✓
<b>Esel</b>	X*	X*	X*	X*	X*	✓	(✓)	✓	✓
<b>Hunde</b>	X	X	X	X	X	✓	(✓)	✓	✓
<b>Kaninchen</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Geflügel</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Legende zu Tab. 11:

- ✓ = Maßnahme kann direkt auf Artengruppe übertragen werden
- X = Maßnahme kann nicht auf Artengruppe übertragen werden
- \* = Zusatz: außer, wenn Artengruppe zur Schlachtung gehalten wird
- ( ) = Zusatz: allerdings können Besucher ggf. keine Produkte gefährdeter Nutztierassen vor Ort kaufen

Die vorangegangene Tabelle zeigt, dass jede Marketingmaßnahme auf weitere Artengruppen übertragen werden kann (Bsp. s. Abb. 121), jedoch nicht immer auf alle in der Arche-Region vorhandenen Artengruppen:

Die Distributionsmaßnahmen können nicht für Hunde angewendet werden, da diese Artengruppe nicht geschlachtet wird und somit keine Produkte zum Verkauf angeboten werden können. Analog dazu ist die Übertragung der Maßnahmen zur Distribution auf Pferde und Esel zu sehen, da sie i. d. R. ebenfalls nicht der menschlichen Ernährung dienen.

Die Kommunikationsmaßnahmen können für alle Artengruppen angewendet werden. Zu beachten ist bei der Maßnahme „Stellplatzkonzept“, dass diese den Verkauf der Produkte gefährdeter Nutzierrassen ab Hof bewerben soll. Da i. d. R. von Pferden, Eseln und Hunden keine Produkte zur Verfügung stehen, kann die Maßnahme zu keiner erhöhten Nachfrage nach Waren dieser Artengruppen führen.

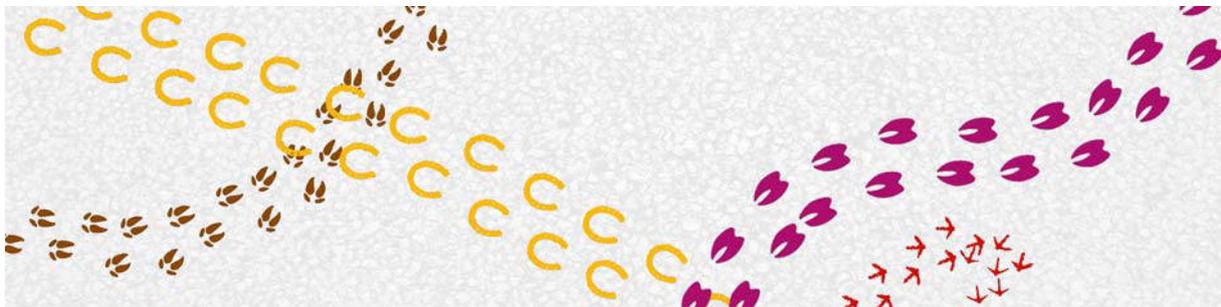


Abb. 121: Übertragung der Maßnahme „Tierspuren“ auf weitere Artengruppen (EIGENE DARSTELLUNG)

### Zwischenfazit von Kapitel 9

Derzeit bietet das Bunte Bentheimer Schwein das größte Potenzial zur Vermarktung gefährdeter Nutzierrassen aus der Arche-Region (s. Kap. 3.1.1). Durch die aufgeführte Tabelle wird deutlich, dass das für das Bunte Bentheimer Schwein entwickelte Vermarktungskonzept in Zukunft problemlos auf zahlreiche weitere gefährdete Nutzierrassen in der Arche-Region übertragen werden kann.

## 10 Diskussion

Im Folgenden werden die Methoden und Ergebnisse der einzelnen Kapitel diskutiert:

### Einführung in das Thema und den Untersuchungsraum

Durch die thematische Ausrichtung der Arche-Region Flusslandschaft Elbe sind sowohl Biodiversitäts-, Vermarktungs- als auch Tourismusaspekte miteinander verflochten. Um alle Themen für die Akteure vor Ort in ausreichender Tiefe beschreiben zu können, wurden einzelne, wichtige Gesichtspunkte dieser Bereiche betrachtet. Obwohl die Vielfalt alter, gefährdeter Nutztierassen die Besonderheit der ersten Arche-Region Deutschlands ausmacht, wurde zu Beginn der Arbeit eine Beispiel-Rasse für die Untersuchung ausgewählt. Durch diese Fokussierung konnte ein detailliertes, beispielhaftes Vermarktungskonzept erstellt werden, welches sich auf weitere Nutztierassen übertragen lässt.

### Status quo der Vermarktung regionaler Produkte in der Arche-Region

Die Analysen des Angebots und der Nachfrage stellen Momentaufnahmen dar, da sich Angebot und Nachfrage stetig verändern. Sicherlich konnten nicht alle, sondern die bedeutendsten Angebote erfasst werden. Aufgrund der Beteiligung mehrerer (Teil-)Gemeinden an der Arche-Region erwies sich die Erfassung der Nachfrage als schwierig. Eine Destinationszugehörigkeit konnte noch nicht abschließend geklärt werden.

### Gute Praxis-Beispiele zur Vermarktung regionaler Produkte vom Schwein

Für die Analyse von Ansätzen und Ideen zur Vermarktung wurden lediglich drei gute Praxis-Beispiele betrachtet, da die Maßnahmen von Projekten zumeist sehr ähnlich sind. Die ausgewählten Beispiele können so den Eindruck zahlreicher weiterer Initiativen vermitteln.

### Stärken-Schwächen-Analyse zur Vermarktung des Bunten Bentheimer Schweins

Durch die Befragung von Akteuren, die an der Vermarktung regionaler Produkte in der Arche-Region beteiligt sind, jedoch selbst keine gefährdete Schweinerasse halten, und die Befragung der Halter des Bunten Bentheimer Schweins konnte ein breites Spektrum an Meinungen abgefragt werden.

Damit die Befragten ehrlich und frei antworten konnten, wurden sie darauf hingewiesen, dass die individuellen Einschätzungen nicht veröffentlicht werden. Aufgrund dessen sind Bereiche der Arbeit nicht für die Öffentlichkeit bestimmt. Zusammengefasste, nicht personenbezogene Bewertungen können von den Akteuren vor Ort eingesehen werden, sodass der Verlauf und die Durchführung der Untersuchung für alle nachvollziehbar bleibt.

Der erstellte Fragebogen erwies sich als leicht verständlich. Durch die Bewertung der Erfolgsfaktoren anhand einer fünfstufigen Skala konnten die jeweilige Erfüllung der Faktoren untereinander verglichen und die Einzelbewertungen der Befragten zu einer Gesamtbewertung zusammengefasst werden. Um einzelne, persönliche Gründe für die Bewertung abbilden zu können, wurden die Begründungen der Befragten schriftlich festgehalten. Durch dieses Vorgehen konnten sowohl ein Gesamtbild als auch individuelle Eindrücke erfasst werden, auf die im Vermarktungskonzept eingegangen wurde.

### Vermarktungskonzept für Produkte des Bunten Bentheimer Schweins

Das Vermarktungskonzept wurde nach Empfehlungen von BECKER (2013) aufgebaut. Sein Handbuch stellt ein anerkanntes, bewährtes (bereits die 10. Auflage), aktuelles Nachschlagewerk für Marketingkonzeptionen dar, in dem er sich auf das Wissen von zahlreichen Marketingexperten bezieht. Das Vermarktungskonzept wurde für Laien verständlich geschrieben und konkrete Maßnahmen wurden veranschaulicht, sodass die Akteure der Arche-Region es leicht anwenden können. Da aufgrund von Umweltveränderungen Ziele und somit auch Strategien und Maßnahmen ggf. angepasst werden müssen, ist die regelmäßige Kontrolle des Vermarktungskonzepts wichtig.

### Umsetzung der Marketingmaßnahmen in der Praxis

Die Karte veranschaulicht anhand von Beispielen möglicher Tagesabläufe von Akteuren in der Arche-Region, wie Marketingmaßnahmen in der Praxis umgesetzt werden können.

### Übertragbarkeit der Marketingmaßnahmen auf weitere Artengruppen der ARFE

Bei der Übertragung von Marketingmaßnahmen auf weitere Artengruppen ist zu beachten, dass die Möglichkeit der Landschaftspflege durch ausgewählte alte Nutzierrassen z. B. bei Pferden und Schafen näher betrachtet werden muss. Da das Bunte Bentheimer Schwein nicht für die (Kultur-)Landschaftspflege eingesetzt werden kann, wurde dieser Aspekt im Rahmen der Arbeit nicht thematisiert. Alle für das Bunte Bentheimer Schwein entwickelten Maßnahmen lassen sich auf weitere Artengruppen in der Arche-Region übertragen.

## 11 Fazit und Ausblick

Vor dem Hintergrund des stetigen Verlustes der Agrobiodiversität hat die Erhaltung genetischer Ressourcen von Nutzierrassen eine große Bedeutung zur Sicherung der menschlichen Ernährung. In der ersten Arche-Region Deutschlands werden zahlreiche gefährdete Nutzierrassen gehalten. Nach dem Motto „Essen, um sie zu erhalten“ sollen Produkte dieser Rassen vermarktet werden, damit die Arche-Region weiterhin einen Beitrag zur Erhaltung der Biodiversität und zur Förderung des Tourismus leisten kann. Die Landwirte der Region wünschen sich Unterstützung bei der Vermarktung ihrer Produkte, da das Vermarktungspotenzial noch nicht ausgeschöpft werden konnte. Das aus diesem Hintergrund abgeleitete Ziel der Masterarbeit, ein Konzept zur Vermarktung von Produkten einer ausgewählten gefährdeten Nutzierrasse aus der Arche-Region zu entwickeln, konnte erreicht werden.

Auf dem Weg hin zur Erstellung des Vermarktungskonzepts konnten nach der Festlegung des Bunten Bentheimer Schweins als Beispiel-Rasse und der Charakterisierung des Untersuchungsraums bei der Analyse des Status quo der Vermarktung in der Arche-Region zahlreiche Anknüpfungspunkte für Marketingmaßnahmen herausgestellt werden. Gute Praxis-Beispiele zeigen, dass die Vermarktung regionaler Produkte gelingen kann und dienen als Vorbild. Stärken und Schwächen bei der Vermarktung regionaler Produkte in der Arche-Region konnten im Rahmen einer Erfolgsfaktorenanalyse mit Hilfe von Interviews mit Akteuren aus der Region erfasst werden. Am schwächsten schnitten dabei neben der „konsistenten Marketingstrategie“ die Faktoren „professionelle Kommunikation“ und „problemlose Distribution“ ab, weshalb diese Bereiche im Vermarktungskonzept besondere Berücksichtigung fanden. Aufbauend auf diese Untersuchungen wurde ein Vermarktungskonzept für Produkte des Bunten Bentheimer Schweins entworfen, in dem Ziele, Strategien und mögliche Marketingmaßnahmen festgelegt sind. Neben Hinweisen zur Angebots-, Distributions- und Kommunikationsgestaltung wurden konkrete, auf weitere Artengruppen der Arche-Region übertragbare Maßnahmen zur Umsetzung entworfen und anhand einer Karte veranschaulicht

Das entwickelte Vermarktungskonzept bietet großes Potenzial, die Vermarktung des Bunten Bentheimer Schweins und weiterer Rassen der Arche-Region zu fördern. Dass ein Vermarktungskonzept wichtig für die Akteure der Region ist, zeigen die Befragungen. Ohne dieses Konzept könnten Landwirte die Vermarktung aufgeben, da diese nicht konsequent organisiert ist – mit Hilfe dieses Vermarktungskonzepts können ggf. weitere Halter des Bunten Bentheimer Schweins für die Vermarktung begeistert werden. Es kann davon ausgegangen werden, dass die zahlreichen entworfenen Marketingmaßnahmen nicht zu 100 % identisch umgesetzt werden. Das Vermarktungskonzept als Ganzes ist als erster Grundstein anzusehen. Es kann angepasst und weiterentwickelt werden. Letztendlich wird das Interesse der Landwirte den entscheidenden Ausschlag geben, ob und wie das Konzept umgesetzt wird. Ein entsprechendes Vorhaben wird nicht nur ein hohes Engagement der beteiligten Akteure, sondern auch Durchhaltevermögen, Innovationswille, Kooperationsfähigkeit und ein gewisses Maß an Risikobereitschaft in finanzieller Hinsicht verlangen.

Dass der Absatz der Produkte nicht von heute auf morgen ansteigen und zum erhofften Erfolg der erst vor etwa zwei Jahren gegründeten Arche-Region führen wird, muss den Landwirten klar sein. Denn eine funktionsfähige Regionalvermarktung kann nur auf längere Zeit geplant werden und dauerhafte Erfolge sind meistens erst nach 3 -5 Jahren zu erwarten, wie es die guten Praxis-Beispiele zeigen. Vielleicht kann die Vermarktung in der Arche-Region schon bald selbst als gutes Praxis-Beispiel ein Vorbild sein: Die Arche-Region Kellerwald, Frankenau und Umgebung befindet sich derzeit in der Gründung und kann sicherlich von den Erfahrungen und Konzepten der Arche-Region Flusslandschaft Elbe profitieren.

Damit die Arche-Region auch weiterhin einen Beitrag zur Erhaltung genetischer Ressourcen leisten kann, sollte eine Schlachtstätte in der Arche-Region aufgebaut werden. Ist dies nicht realisierbar, so ist zumindest darauf zu achten, dass die Schlachtstätten in der Umgebung weiterhin existieren. Um die kleinbäuerliche Haltung von Nutztieren zu fördern, sollten gesetzliche Vorschriften für kleine vermarktende Betriebe, wie für die Landwirte in der Arche-Region, angepasst und umsetzbar gestaltet werden. Damit mehr Touristen die Arche-Region besuchen, sollte die Verkehrsinfrastruktur, insbesondere die des ÖPNV z. B. durch einen „Bürgerbus“, verbessert werden. In diesen Bereichen besteht weiterer Forschungsbedarf.

Langfristiges Ziel der Vermarktung des Bunten Bentheimer Schweins über die Arche-Region hinaus muss sein, dass die Schweinerasse nicht mehr auf der Roten Liste gefährdeter Nutzierrassen steht. Experten gehen jedoch davon aus, dass, sollte dies eintreffen, bis dahin noch zahlreiche Jahre vergehen werden. Somit ist das Vermarktungskonzept, dessen Strategie auf den Zusatznutzen der Förderung der Biodiversität ausgerichtet ist, sicherlich einige Jahre oder Jahrzehnte aktuell.

Wer weiß, vielleicht ist das Bunte Bentheimer Schwein durch das Vermarktungskonzept sowohl sprichwörtlich als auch tatsächlich bald „in aller Munde“?!

## Quellenverzeichnis

### Literatur

ADFC (Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e. V.) 2014: Die ADFC-Radreiseanalyse 2013. Aufgerufen am: 05.01.2014, <http://www.adfc.de/radreiseanalyse/die-adfc-radreiseanalyse-2013>

AMT NEUHAUS (Hrsg.), 2009: Solarfloß „Dolores“ getauft. Aufgerufen am: 31.01.2014, [http://www.amt-neuhaus.de/desktopdefault.aspx/tabid-2876/5392\\_read-22355/5392\\_page-34/](http://www.amt-neuhaus.de/desktopdefault.aspx/tabid-2876/5392_read-22355/5392_page-34/)

AMT NEUHAUS (Hrsg.), o. J.: Haus des Gastes. Aufgerufen am: 10.11.2013, [http://www.amt-neuhaus.de/textonly/desktopdefault.aspx/tabid-2850/5483\\_read-23833/](http://www.amt-neuhaus.de/textonly/desktopdefault.aspx/tabid-2850/5483_read-23833/)

ARCHE WARDER (Hrsg.), 2013: Arche Warder erster Herdbuchbetrieb für Bunte Bentheimer Schweine. Aufgerufen am: 17.10.2013, [http://www.arche-warder.de/aktuell\\_newsarchivdetail.php?id=143](http://www.arche-warder.de/aktuell_newsarchivdetail.php?id=143)

ARFE (Arche-Region Flusslandschaft Elbe) (Hrsg.), 2013: Erlebniskarte „Von Arche zu Arche auf Radwanderwegen. Aufgerufen am: 31.10.2013, <http://www.arche-region-elbe.de/arche-region/uebersichtskarte/>

ARGE RHÖN (Arbeitsgemeinschaft Rhön) (Hrsg.), 2013: Dachmarke Rhön. Aufgerufen am: 29.12.2013, <http://www.rhoen.info/dachmarke>

ARTENREICHES LAND – LEBENSWERTE STADT E. V. (Hrsg.), 2009: Regionalinitiative „Die Lausitz schmeckt“. Aufgerufen am: 31.10.2013, <http://www.tag-der-regionen.de/fuer-akteure-und-besucher/infoschrift-der-kreis/download-und-auszuege/kreis-2009-2/>

ATTESLANDER, P., 2010: Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

AXEL SPRINGER AG (Hrsg.), 2013: Für Verbraucher ist regional das neue Bio. Aufgerufen am: 08.10.2013, <http://www.welt.de/wirtschaft/article120646704/Fuer-Verbraucher-ist-regional-das-neue-Bio.html>

BAYERISCHE LANDESANSTALT FÜR LANDWIRTSCHAFT (Hrsg.), 2012: Regionale Vermarktung in Bayern. Aufgerufen am: 27.12.2013, <http://www.lfl-design3.bayern.de/iem/regionalvermarktung/38914/>

BECKER, J., 2013: Marketing-Konzeption. Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements. München: Verlag Franz Vahlen GmbH.

BESCH, M & HAUSLADEN, H., 1999: Regionales Marketing im Agribusiness – Erfolgspotentiale und Problemfelder dargestellt an lokalen Kooperationsprojekten des regionalen Agrarmarketings. In: Landwirtschaftliche Rentenbank (Hrsg.): Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmitteln, 4-25, Frankfurt am Main: Landwirtschaftliche Rentenbank (Schriftenreihe der Landwirtschaftlichen Rentenbank: Band 13).

BEZIRKSBLÄTTER SALZBURG (Hrsg.), o. J.: Regional Regal - da steckt viel Salzburg drin. Aufgerufen am: 25.01.2014, <http://www.meinbezirk.at/salzburg-stadt/leute/regional-regal-da-steckt-viel-salzburg-drin-d750314.html>

BfN (Bundesamt für Naturschutz) (Hrsg.), 2013: Wirtschaftsfaktor „Natur und Regionalität“. BfN-Skripten 338. Bonn: BMU-Druckerei.

- BFN (Bundesamt für Naturschutz) (Hrsg.), 2013: Agrobiodiversität. Aufgerufen am: 08.10.2013, [http://www.bfn.de/0313\\_agrobiodiv.html](http://www.bfn.de/0313_agrobiodiv.html)
- BILLA (Hrsg.), 2014: Billa Regionale Produkte. Aufgerufen am: 25.01.2014, [http://www.billa.at/Produkte/Regional\\_Regal/Regionale\\_\\_Produkte/dd\\_bi\\_channelpage.aspx](http://www.billa.at/Produkte/Regional_Regal/Regionale__Produkte/dd_bi_channelpage.aspx)
- BIOSPÄHÄRENRESERVAT FLUSSLANDSCHAFT ELBE (Hrsg.), o. J.: Herzlich Willkommen im UNESCO Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe. Aufgerufen am: 04.12.2013, <http://www.flusslandschaft-elbe.de/index.html>
- BIOSPÄHÄRENRESERVATSVERWALTUNG NIEDERSÄCHSISCHE ELBTALAUEN (Hrsg.), 2013: Das Biosphärenreservat „Niedersächsische Elbtalauen“. Aufgerufen am: 31.10.2013, [http://www.elbtalauen.niedersachsen.de/portal/live.php?navigation\\_id=12037&article\\_id=53969&\\_psmand=31](http://www.elbtalauen.niedersachsen.de/portal/live.php?navigation_id=12037&article_id=53969&_psmand=31)
- BIOSPÄHÄRENRESERVATSVERWALTUNG NIEDERSÄCHSISCHE ELBTALAUEN (Hrsg.), 2009: Biosphärenreservatsplan Niedersächsische Elbtalauen. Aufgerufen am: 29.11.2013, <http://www.kulturland-elbtal.de/Textband.pdf>
- BLE (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung) (Hrsg.), 2013: Nationales Fachprogramm tiergenetische Ressourcen. Aufgerufen am: 10.10.2013, [http://www.ble.de/DE/04\\_Programme/02\\_BiologischeVielfalt/03\\_Tiere/NatFachprogrammTiere\\_node.html](http://www.ble.de/DE/04_Programme/02_BiologischeVielfalt/03_Tiere/NatFachprogrammTiere_node.html)
- BLE (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung) (Hrsg.), 2012: Rassebeschreibung Schwein: Bunte Bentheimer. Aufgerufen am: 16.10.2013, <http://tgrdeu.genres.de/default/hausundnutztiere/detailansicht/detail/63E5D466-B9D4-FD58-E040-A8C0286E751D>
- BMELV (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz) (Hrsg.), 2013a: Regionalfenster schafft zuverlässige und transparente Kennzeichnung. Aufgerufen am: 08.10.2013, <http://www.bmelv.de/SharedDocs/Standardartikel/Ernaehrung/Wert-Lebensmittel/RegionaleVielfalt.html>
- BMELV (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz) (Hrsg.), 2013b: Agrobiodiversität. Aufgerufen am: 10.10.2013, <http://www.bmelv.de/SharedDocs/TextFragments/Landwirtschaft/Klima-Umwelt/AgrobiodiversitaetText.html>
- BMELV (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz) (Hrsg.), 2013c: Novellierung des Tierschutzrechts. Aufgerufen am: 10.10.2013, [http://www.bmelv.de/cln\\_137/SharedDocs/Standardartikel/Landwirtschaft/Tier/Tierhaltung/NovellierungTierzucht.html](http://www.bmelv.de/cln_137/SharedDocs/Standardartikel/Landwirtschaft/Tier/Tierhaltung/NovellierungTierzucht.html)
- BMELV (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz) (Hrsg.), 2013d: Schutz von Herkunftsbezeichnungen und traditionellen Spezialitäten. Aufgerufen am: 23.10.2013, [http://www.bmelv.de/SharedDocs/Standardartikel/Landwirtschaft/Agrarpolitik/Marktregelungen/GeschuetzteBezeichnungen.html;jsessionid=7E4D4687DA8763125555334754488F83.2\\_cid296](http://www.bmelv.de/SharedDocs/Standardartikel/Landwirtschaft/Agrarpolitik/Marktregelungen/GeschuetzteBezeichnungen.html;jsessionid=7E4D4687DA8763125555334754488F83.2_cid296)
- BMELV (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz) (Hrsg.), 2010: Wegweiser. Biologische Vielfalt schützen und nutzen. Informationen und Tipps. Berlin: Oktoberdruck AG.
- BMELV (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz) (Hrsg.), 2010: Forsa-Umfrage im Auftrag des BMELV zur biologischen Vielfalt. Aufgerufen am: 24.10.2013, [http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Presse/forsa-Umfrage-Biologische-Vielfalt.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Presse/forsa-Umfrage-Biologische-Vielfalt.pdf?__blob=publicationFile)
- BMELV (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz) (Hrsg.), 2009: Agrobiodiversität erhalten, Potenziale der Land-, Forst- und Fischereiwirtschaft erschließen und nachhaltig nutzen. Bonn: BMELV.

BMELV (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz) (Hrsg.), 2008: Zukunft ländlicher Räume. Stuttgart: Kohlhammer Verlag.

BMLFUW (Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft) (Hrsg.), 2012: AMA-Gütezeichensysteme. Aufgerufen am: 02.01.2014, [http://www.lebensministerium.at/lebensmittel/qs-lebensmittel/lebensmittelqualitaet/ama\\_gueetezeichen.html](http://www.lebensministerium.at/lebensmittel/qs-lebensmittel/lebensmittelqualitaet/ama_gueetezeichen.html)

BMU (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit) (Hrsg.), 2013: Das Internationale Übereinkommen zur biologischen Vielfalt. Aufgerufen am: 10.10.2013, <http://www.bmu.de/themen/natur-arten/naturschutz-biologische-vielfalt/das-internationale-uebereinkommen/>

BNATSCHG (Bundesnaturschutzgesetz – Gesetz über Naturschutz und Landschaftspflege) i.d.F. vom 29.07.2009. Bundesgesetzblatt I 2542

BÖLN (Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft) (Hrsg.), 2013: Ökobarometer 2013. Repräsentative Bevölkerungsbefragung im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV). Berlin: Oktoberdruck AG.

BRENDLE, U., 1999: Musterlösungen im Naturschutz. Münster: Landwirtschaftsverlag.

BÜHLER, J. & WEHNINGER, T., 2000: Regionale Vermarktung im Landkreis Freudenstadt. Aufgerufen am: 26.10.2013, <http://www.modellprojekt-freudenstadt.de/download/studreg.pdf>

DACHMARKE RHÖN GMBH (Hrsg.), 2013: Marktplatz Rhön. Aufgerufen am: 29.12.2013, <http://marktplatzrhoen.de/>

DEUTSCHES NATIONALKOMITEE FÜR DAS MAB-PROGRAMM (Hrsg.), 1996: Kriterien für die Anerkennung und Überprüfung von Biosphärenreservaten der UNESCO in Deutschland. Potsdam: Brandenburgische Universitätsdruckerei.

DEUTSCHE UNESCO-KOMMISSION E. V. (Hrsg.), 2013: Das MAB-Programm. Aufgerufen am: 31.10.2013, [http://www.unesco.de/mab\\_programm0.html](http://www.unesco.de/mab_programm0.html)

DEUTSCHE UNESCO-KOMMISSION E. V. (Hrsg.), 1995: Internationale Leitlinien für das Weltnetz der Biosphärenreservate. Bonn: UNO-Verlag.

DGE (Deutsche Gesellschaft für Ernährung e. V.) (Hrsg.), 2014: Männer essen anders. Aufgerufen am: 10.01.2014, <http://www.dge.de/modules.php?name=News&file=article&sid=1335>

DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft) (Hrsg.), 2011: Neue DLG-Studie: Regionalität aus Verbrauchersicht. Aufgerufen am: 24.10.2013, <http://www.dlg.org/39.html?detail/dlg.org/4/1/4479>

DVL (Deutscher Verband für Landespflege e. V.) (Hrsg.), o. J.: Reginet.de – Netzwerk der Regionalinitiativen. Aufgerufen am: 27.12.2013, <http://www.reginet.de/regionalinitiativen/projektdatenbank.html>

DWIF (Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr) (Hrsg.), 2007: Tagesreisen der Deutschen. Aufgerufen am: 29.11.2013, [http://www.berlin.de/imperia/md/content/senatsverwaltungen/senwaf/wirtschaft/bericht\\_tagesreisen\\_2006.pdf?start&ts=1178886851&file=bericht\\_tagesreisen\\_2006.pdf](http://www.berlin.de/imperia/md/content/senatsverwaltungen/senwaf/wirtschaft/bericht_tagesreisen_2006.pdf?start&ts=1178886851&file=bericht_tagesreisen_2006.pdf)

EINHEITSGEMEINDE AMT NEUHAUS (Hrsg.), o. J.: Ferienwohnung Cornelius. Aufgerufen am: 06.11.2013, [http://www.lueneburg.de/desktopdefault.aspx/tabid-4410/1809\\_read-52744](http://www.lueneburg.de/desktopdefault.aspx/tabid-4410/1809_read-52744)

ELBTALAE WENDLAND TOURISTIK GMBH (Hrsg.), 2013: Herzlich Willkommen in der Biosphärenregion Elbtalae-Wendland. Aufgerufen am: 04.12.2013, <http://www.elbtalae-wendland.de/startseite/start-herbst.html>

ETI (Europäisches Tourismusinstitut GmbH) (Hrsg.), 2007: Touristisches Zukunftskonzept Lüneburger Heide/Elbtalae 2015. Aufgerufen am: 29.11.2013, [http://www.mw.niedersachsen.de/portal/live.php?navigation\\_id=5459&article\\_id=15034&psmand=18](http://www.mw.niedersachsen.de/portal/live.php?navigation_id=5459&article_id=15034&psmand=18)

FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) (Hrsg.), 2007: „The Global Plan of Action for Animal Genetic Resources and the Interlaken Declaration. Rom: Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen.

FIBL (Forschungsinstitut für biologischen Landbau) DEUTSCHLAND E. V. (Hrsg.), 2012: Entwicklung von Kriterien für ein bundesweites Regionalsiegel. Aufgerufen am: 23.10.2013, <http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Kennzeichnung/>

FLEISCHEREI HERBERT HEROLD (Hrsg.), o. J.: Der Verkaufswagen. Aufgerufen am: 23.01.2014, [http://www.fleischerei-herold.de/verkaufswagen\\_2.html](http://www.fleischerei-herold.de/verkaufswagen_2.html)

FLEISCHEREI TIX (Hrsg.), 2013: Verkaufswagentour. Aufgerufen am: 23.01.2014, <http://www.fleischerei-tix.com/cms15/index.php/verkaufswagentour.html>

FLEISCHHOF RAABTAL GMBH (Hrsg.), 2007: Vulkanlandschwein. Aufgerufen am: 02.01.2014, <http://www.fleischhof-raabtal.at/de/n214/s214/Vulkanlandschwein/index.html>

FLUSSLANDSCHAFT ELBE GMBH (Hrsg.), 2013: Herzlich Willkommen in der Flusslandschaft Elbe. Aufgerufen am: 04.12.2013, <http://www.erlebnis-elbe.de/#sthash.gw4QoRql.dpbs>

FRÖHLICH, K. & KOPTE, S., 2010: Alte Nutzierrassen. Selten und schützenswert. Schwarzenbek: Cadmos Verlag.

GARBENTEICHER RADLER (Hrsg.), 2006: Wiesenhof Café. Aufgerufen am: 10.11.2013, [http://www.sporton.de/CMS/users/templates/template.asp?user\\_id=227530&page\\_id=43473](http://www.sporton.de/CMS/users/templates/template.asp?user_id=227530&page_id=43473)

GEH (Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e. V.) (Hrsg.), 2013: Arche Nova. Fachzeitschrift der Vereine und Verbände zur Erhaltung gefährdeter Nutzierrassen. Ausgabe 3/2013. Berlin: Dressler Druck.

GEH (Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e. V.) (Hrsg.), 2013: Rote Liste der GEH e. V.. Aufgerufen am: 10.10.2013, <http://www.g-e-h.de/geh/index.php/die-rote-liste/rote-liste>

GEH (Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e. V.) (Hrsg.), o. J.a: Die Vielfalt erhalten. Faltblatt.

GEH (Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e. V.) (Hrsg.), o. J.b: Tiergenetische Ressourcen in Biophärenreservaten in Deutschland. Die Vielfalt der Nutzierrassen erhalten. Faltblatt.

GRAF, F., o. J.: Amtsgrill Neuhaus. Aufgerufen am: 10.11.2013, <http://www.amtsgrill.de/>

HAMM, U., 1991: Landwirtschaftliches Marketing. Stuttgart: UTB GmbH.

HECKENROTH, H., 2013a: Information 2: Rote Listen der bedrohten Nutzierrassen in Deutschland 1983 - 2012. Manuskript, unveröffentlicht.

HECKENROTH, H., 2013b: Information 1: Haltungen bedrohter Nutzierrassen in der Arche-Region. Manuskript, unveröffentlicht.

- HECKENROTH, H., 2013c: Information 3: Bedrohte Nutztierassen in Deutschland nach Naturraumeinheiten und Großlandschaften. Manuskript, unveröffentlicht.
- HEIDINGER-PETER, M., 2011: Das Land der offenen Fernen erhalten – Landschaftspflege als Partner des Rhön-Tourismus. Aufgerufen am: 29.12.2013, [http://www.tlug-jena.de/imperia/md/content/tlug/abt1/v-referate/2011/32\\_2011/landschaftspflege\\_und\\_tourismus\\_in\\_der\\_rh\\_\\_n.pdf](http://www.tlug-jena.de/imperia/md/content/tlug/abt1/v-referate/2011/32_2011/landschaftspflege_und_tourismus_in_der_rh__n.pdf)
- HELLOFRESH GMBH (Hrsg.), o. J.: Kochboxen. Aufgerufen am: 24.01.2014, <http://www.hellofresh.de/kochboxen/>
- HENSCHKE, H. - U., 2002: Erfolgsfaktoren regionaler Vermarktungsprojekte. Aufgerufen am: 27.10.2013, [http://www4.fhswf.de/de/home/forschung/institute/in\\_institute/igreen\\_2/projekte\\_6/vorherige\\_projekte/leitfaden.php](http://www4.fhswf.de/de/home/forschung/institute/in_institute/igreen_2/projekte_6/vorherige_projekte/leitfaden.php)
- HOFFMANN, A., 2013: Arche Region Flusslandschaft Elbe. Aufgerufen am: 31.10.2013, <http://www.arche-region-elbe.de/>
- HOLIDAYCHECK AG (Hrsg.), o. J.: Vielanker Brauhaus. Aufgerufen am: 10.11.2013, [http://www.holidaycheck.de/hotel-Urlaubsbilder\\_Vielanker+Brauhaus+Hotel-ch\\_ub-hid\\_177423.html?action=detail](http://www.holidaycheck.de/hotel-Urlaubsbilder_Vielanker+Brauhaus+Hotel-ch_ub-hid_177423.html?action=detail)
- HOVEIDA, L., o. J.: La Bottega di Lina. Aufgerufen am: 10.11.2013, <http://www.labottegadilina.de/>
- JUNG, A., 2012: So schmeckt Hamburg. Aufgerufen am: 31.10.2013, <http://www.anjazwei.de/arbeiten.html>
- KIRCHBACHER BERICHTER (Hrsg.), 2013: Weil die Herkunft zählt. Aufgerufen am: 02.01.2014, <http://regio.at/index.php/ger/AKTUELL>
- KULLMANN, A., 2007: Regionalvermarktung in den deutschen Biosphärenreservaten – Status Quo-Analyse und Optimierungspotentiale. BfN-Skripten 175. Bonn: BMU-Druckerei.
- KULLMANN, A., 2005: Erfolgsfaktorenanalyse regionaler Vermarktungsprodukte. Methodik und Ergebnisse im Rahmen der Halbzeitbewertung des PLENUM-Programms Baden-Württemberg. Frankfurt: Institut für ländliche Strukturforschung.
- KULLMANN, A., 2004: Regionalvermarktung von ökologischen Produkten – Stand, Erfolgsfaktoren und Potentiale. Aufgerufen am: 27.10.2013, <http://www.ifls.de/uploads/media/BeitragTagung0304ak.pdf>
- LANDESZEITUNG (LZ) FÜR DIE LÜNEBURGER HEIDE GMBH (Hrsg.), 2013a: Minister will für Arche kämpfen. Landeszeitung für die Lüneburger Heide 68 (211).
- LANDESZEITUNG (LZ) FÜR DIE LÜNEBURGER HEIDE GMBH (Hrsg.), 2013b: Mit dem Rücken zur Wand – Arche-Region in der Bürokratiefalle. Landeszeitung für die Lüneburger Heide 68 (208).
- LANDKREIS LÜNEBURG (Hrsg.), o. J.: Arche – Vielfalt entdecken! Broschüre. Verlag: unbekannt.
- LATTICINI & MOZZARELLA MELILLO (Hrsg.), o. J.: Aus der Region – für die Region! Aufgerufen am: 31.10.2013, <http://www.mozzarella-melillo.de/>
- LSKN (Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen) (Hrsg.), 2013: LSKN-online – die kostenfreie Regionaldatenbank für Niedersachsen. Aufgerufen am: 29.11.2013, <http://www1.nls.niedersachsen.de/statistik/>

LUBW (Landesanstalt für Umwelt, Messungen und Naturschutz Baden-Württemberg) (Hrsg.), 2008: RegioMarket. Ein Leitfaden für kooperative regionale Vermarktung. Aufgerufen am: 27.10.2013, [http://www.lubw.baden-wuerttemberg.de/servlet/is/40707/regiomarket\\_deutsch.pdf?command=downloadContent&filename=regiomarket\\_deutsch.pdf](http://www.lubw.baden-wuerttemberg.de/servlet/is/40707/regiomarket_deutsch.pdf?command=downloadContent&filename=regiomarket_deutsch.pdf)

MARKETINGGESELLSCHAFT DER NIEDERSÄCHSISCHEN LAND- UND ERNÄHRUNGSWIRTSCHAFT E. V. (Hrsg.), 2006: Regionale Vermarktungsinitiativen in Niedersachsen. Aufgerufen am: 27.12.2013, [http://www.mg-niedersachsen.de/fileadmin/user\\_upload/PDF-Dokumente/2006\\_Regionale\\_Vermarktungsinitiativen\\_in\\_Niedersachsen.pdf](http://www.mg-niedersachsen.de/fileadmin/user_upload/PDF-Dokumente/2006_Regionale_Vermarktungsinitiativen_in_Niedersachsen.pdf)

MECKLENBURG, J., 2011: Das andere Schweinebuch. Von Wild- und Hausschweinen, Glücksbringern und armen Sauen. Schwarzenek: Cadmos Verlag.

MINISTERIUM FÜR UMWELT UND NATURSCHUTZ, LANDWIRTSCHAFT UND VERBRAUCHERSCHUTZ DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN (Hrsg.), 2002: Regionale Vermarktung in Nordrhein-Westfalen. Aufgerufen am: 27.12.2013, [http://www.lanuv.nrw.de/agrar/dok/vermarktung/00\\_regionalevermarktung.pdf](http://www.lanuv.nrw.de/agrar/dok/vermarktung/00_regionalevermarktung.pdf)

ML (Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft, Verbraucherschutz und Landesentwicklung) (Hrsg.), 2012: Gefährdete einheimische Nutztierassen in Niedersachsen. Erhalt genetischer Vielfalt und Bewahrung wertvollen Kulturguts. Oldenburg: Express Druck.

MORE ETHICS GMBH (Hrsg.), 2013: Willkommen im Lädchen 1. Aufgerufen am: 10.11.2013, <http://www.laedchen1.de/>

MÜLLER, H., 2013: Unsere Schule von A bis Z. Schulweg/Verkehrssicherheit. Aufgerufen am: 30.01.2014, [http://www.grundschule-gymnich.de/ggs\\_gymnich/infos/infos\\_details.asp?id=470](http://www.grundschule-gymnich.de/ggs_gymnich/infos/infos_details.asp?id=470)

NABU (Naturschutzbund Deutschland e. V.) (Hrsg.), 2012: Regionale Produktion und Vermarktung. Ziele, Rahmenbedingungen, Forderungen. Aufgerufen am: 08.10.2013, <http://www.nabu.de/landwirtschaft/regionalvermarktung.pdf>

NATUR E. V. I. G. (Hrsg.), o. J.: Konau 11. Aufgerufen am: 10.11.2013, <http://konau11.de/einladung.html>

NITKOWSKI, R. W., o. J.: ADAC-Campingplatz Alt Garge. Aufgerufen am: 06.11.2013, <http://www.eurocamping24.de/deutschland/21354-Bleckede-Campingplatz.php>

NNA (Alfred Toepfer Akademie für Naturschutz) (Hrsg.), 2012: FÖJ-Einsatzstellen-Datenbank. Aufgerufen am: 10.11.2013, <http://www.nna.niedersachsen.de/foej/einsatzstellen/einsatzstellendatenbank/foej-einsatzstellen-datenbank-107396.html>

OSTHESSEN-NEWS (Hrsg.), 2012: Regionale Vielfalt aus einem Regal - Dachmarke Rhön ist immer mehr gefragt. Aufgerufen am: 29.12.2013, <http://osthessen-news.de/n1215560/region-regionale-vielfalt-aus-einem-regal---dachmarke-rh-n-ist-immer-mehr-gefragt-.html>

PLIENINGER, T. & BLASEL, M., 2005: Situation der Landwirtschaft und Möglichkeiten der Regionalvermarktung landwirtschaftlicher Produkte in den Gemeinden Bempflingen, Grafenberg, Großbettlingen und Riederich. Aufgerufen am: 26.10.2013, [http://www.plenum-alb.de/download/Studie\\_Landwirtschaft\\_und\\_Regionalvermarktung.pdf](http://www.plenum-alb.de/download/Studie_Landwirtschaft_und_Regionalvermarktung.pdf)

PROJEKTBURO KURS ELBE (Hrsg.), o. J.: Leinen los und ab an die Elbe! Aufgerufen am: 04.12.2013, <http://www.kurs-elbe.de/>

PROPLANTA GMBH (Hrsg.), 2013: Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln steigt. Aufgerufen am: 24.10.2013, [http://www.proplanta.de/Agrar-Nachrichten/Agrarwirtschaft/Nachfrage-Regionale-Lebensmittel\\_article1359450185.html](http://www.proplanta.de/Agrar-Nachrichten/Agrarwirtschaft/Nachfrage-Regionale-Lebensmittel_article1359450185.html)

REGIONALMARKE EIFEL GMBH (Hrsg.), o. J.: Herzlich Willkommen bei der Regionalmarke Eifel. Aufgerufen am: 28.12.2013, <http://www.regionalmarke-eifel.de/>

REIN, H., 2011: Landschaft braucht Tourismus – Tourismus braucht Landschaft. Aufgerufen am: 27.10.2013, [http://www.lpv.de/fileadmin/user\\_upload/data\\_files/Vortraege/IGW-2011/Referat\\_Rein.pdf](http://www.lpv.de/fileadmin/user_upload/data_files/Vortraege/IGW-2011/Referat_Rein.pdf)

ROBERT RAGGE GMBH (Hrsg.), o. J.: Landhaus Elbufer – Amt Neuhaus. Aufgerufen am: 06.11.2013, <http://www.reisen-ohne-barrieren.eu/images/REISESERVICE/Landhaus%20Elbufer-1.jpg>

SÄCHSISCHES LANDESKURATORIUM LÄNDLICHER RAUM E. V. (Hrsg.), o. J.: Läden mit breitem Angebot von Produkten der Werbegemeinschaft. Aufgerufen am: 25.01.2014, <http://www.lausitz-schmeckt.de.k1520.ims-firmen.de/web/laeden.html>

SÄCHSISCHES STAATSMINISTERIUM FÜR UMWELT UND LANDWIRTSCHAFT (Hrsg.), 2006: Von der Idee zum Markt. Großschutzgebiete und regionale Produkte als Imagefaktoren für den Landurlab – Leitfaden zur Angebotsprofilierung. Bautzen: Druckerei Schleppers.

SAMBRAUS, H. H., 2010: Farbatlas seltene Nutztiere. Stuttgart: Eugen Ulmer Verlag.

SAMBRAUS, H. H., 2001: Farbatlas der Nutztierassen. Stuttgart: Eugen Ulmer Verlag.

SCHARFY GESMBH (Hrsg.), o. J.: Vulkanlandschwein. Aufgerufen am: 02.01.2014, <http://www.scharfy.at/fleischerei/vulkanlandschwein/>

SCHLAUPITZ, H., 2010: Bunte Bentheimer Ferkelchen. Aufgerufen am: 16.10.2013, <http://www.oyla11.de/cgi-bin/eigenes.cgi?page=text&id=888608401282152865&userid=14797517>

SCHNACK, O., 2014: Landvergnügen – Schöner steht man selten! Aufgerufen am: 29.01.2014, <http://www.landvergnuegen.com/>

SCHULZ, A., BERG, W., GARDINI, M. A., KIRSTGES, T. & EISENSTEIN, B. 2010: Grundlagen des Tourismus. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

SLOW FOOD DEUTSCHLAND E. V. (Hrsg.), 2013: Arche des Geschmacks. Aufgerufen am: 16.10.2013, [http://www.slowfood.de/biodiversitaet/arche\\_des\\_geschmacks/](http://www.slowfood.de/biodiversitaet/arche_des_geschmacks/)

SPRINGER FACHMEDIEN WIESBADEN GMBH (Hrsg.), o. J.: Gabler Wirtschaftslexikon: Destination. Aufgerufen am: 04.12.2013, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/destination.html>

STADT BLECKEDE (Hrsg.), o. J.: Freizeit und Sport. Aufgerufen am: 10.11.2013, <http://www.bleckede.de/desktopdefault.aspx/tabid-2496/>

STATISTA (Hrsg.), 2013: Kauf regionaler Produkte in Deutschland nach Altersgruppen. Aufgerufen am: 25.10.2013, <http://www.ausflugsplaner-brandenburg.de/fileadmin/dateien/Vortraege/Conomic-Marketing.pdf>

STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG (Hrsg.), 2013: Struktur- und Regionaldatenbank. Aufgerufen am: 29.11.2013, <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/SRDB/home.asp?H=9&U=02&E=GE>

STIFTUNG RÜTTIHUBELBAD (Hrsg.), o. J.: Sommerzeit im Marktwagen. Aufgerufen am: 23.01.2014, <http://www.ruettihubelbad.ch/en/stiftung/aktuelles/detail/datum/2012/03/23/fruehlingserwachen/>

SVZ (Schweriner Volkszeitung GmbH) (Hrsg.), 2013: Bürokratie bedroht bedrohte Arten. Schweriner Volkszeitung 68 (234).

- TOPÜTH, H. - G. (Hrsg.), 2007: Landlust. Die schönsten Seiten des Landlebens. Ausgabe 6/2007. Münster: Landwirtschaftsverlag GmbH.
- TOURISMUSMARKETING NIEDERSACHSEN GMBH (Hrsg.), 2013: Elbtalaue – Wendland. Aufgerufen am: 04.12.2013, <http://www.reiseland-niedersachsen.de/elbtalaue-wendland-1>
- TOURISTIKVERBAND LANDKREIS ROTENBURG (Hrsg.), o. J.: Melkhus Ostendorf. Aufgerufen am: 23.01.2014, <http://www.tourow.de/aktivitaeten/landerlebnisse/melkhus-milch-und-mehr/unsere-melkhues/melkhus-stelling.html>
- UNIVERSITÄT ROSTOCK (Hrsg.), 2009: Regionale Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln. Aufgerufen am: 25.10.2013, [http://www.ifeu.de/landwirtschaft/pdf/Gesamtbericht\\_FKZ05HS023.pdf](http://www.ifeu.de/landwirtschaft/pdf/Gesamtbericht_FKZ05HS023.pdf)
- VAY, B., 2009: Entwicklungsperspektiven und Verbesserungspotentiale von Regionalmarken am Beispiel der Dachmarke Rhön. Aufgerufen am: 29.12.2013, [http://www.bfn.de/fileadmin/MDB/documents/ina/vortraege/2009\\_Premiumlebensmittel-Vay\\_Dachmarke-Rhoen.pdf](http://www.bfn.de/fileadmin/MDB/documents/ina/vortraege/2009_Premiumlebensmittel-Vay_Dachmarke-Rhoen.pdf)
- VERBRAUCHERZENTRALE HESSEN (Hrsg.), 2012: Verbrauchererwartungen an regionale Lebensmittel. PowerPoint-Präsentation zur Fachtagung des VDL am 02.05.2012 in Gießen.
- VEREIN ZUR ERHALTUNG DES BUNTEN BENTHEIMER SCHWEINES E. V. (Hrsg.), o. J.: Erhalten durch Aufessen. Aufgerufen am: 17.10.2013, [http://www.bunte-bentheimer-schweine.de/Der\\_Verein/der\\_verein.php](http://www.bunte-bentheimer-schweine.de/Der_Verein/der_verein.php)
- VEREIN ZUR FÖRDERUNG DES STEIRISCHEN VULKANLANDS (Hrsg.), 2013: Innovationspreis 2013. Aufgerufen am: 02.01.2013, <http://www.vulkanland.at/de/lernende-region/innovationspreis/innovationspreis-2013/>
- VON ALVENSLEBEN, R., 2001: Die Bedeutung von Herkunftsangaben im regionalen Marketing. Aufgerufen am: 25.10.2013, <http://orgprints.org/1652/1/sulingen.pdf>
- WEBERT, A., 2013: Tiere und Nutzpflanzen aus alter Zeit. München: BLV Buchverlag GmbH & Co. KG.
- WENZEL, S., 2013: Niedersächsische Elbtalaue. Aufgerufen am: 04.12.2013, [http://www.umwelt.niedersachsen.de/minister/reden\\_beitraege\\_interviews/niedersaechsische-elbtalaue-119314.html](http://www.umwelt.niedersachsen.de/minister/reden_beitraege_interviews/niedersaechsische-elbtalaue-119314.html)
- WIRTSCHAFTSFORUM IN DER VG RENGSDORF E. V. (Hrsg.), 2010: RengsdorferLand-Produkte und regionale Identität. Aufgerufen am: 27.10.2013, <http://www.wirtschaftsforum-vg-rengsdorf.de/schenken-mit-dem-waeller-scheck/74-rengsdorferland-produkte-und-regionale-identitaet-.html>
- YOUTUBE LLC (Hrsg.), 2012: Dachmarke Rhön. Aufgerufen am: 29.12.2013, [http://www.youtube.com/watch?v=gJ\\_Z9fz-7II](http://www.youtube.com/watch?v=gJ_Z9fz-7II)
- ZENTRUM TECHNIK UND GESELLSCHAFT DER TU BERLIN (Hrsg.), 2008: Stand der Direkt- und Regionalvermarktung in Brandenburg und Berlin – Recherchebericht. Aufgerufen am: 26.10.2013, [http://www.landsucht.com/fileadmin/user\\_upload/landsucht/produkte/2008-Januar-Abschlussbericht.pdf](http://www.landsucht.com/fileadmin/user_upload/landsucht/produkte/2008-Januar-Abschlussbericht.pdf)
- ZIEGLER, G., o. J.: Wendlandmarkt. Aufgerufen am: 10.11.2013, <http://wendlandmarkt.wendland-net.de/>

## Persönliche Mitteilungen

BENSE, H. & H. (Halter des Bunten Bentheimer Schweins in der Arche-Region), 2013: mündliche Mitteilung vom 22.11.2013.

BOCKLER, J. (Halter des Bunten Bentheimer Schweins in der Arche-Region), 2013: mündliche Mitteilung vom 12.11.2013.

HECKENROTH, H. (Koordinator der Arche-Region), 2013: mündliche Mitteilung vom 24.11.2013.

HOFFMANN, A. (NRD), 2014: schriftliche Mitteilung vom 25.01.2014.

HOGELÜCHT, S. (Touristen-Information Amt Neuhaus, Archezentrum), 2013: mündliche Mitteilung vom 21.11.2013.

HÜBNER, F. (Halter des Bunten Bentheimer Schweins in der Arche-Region), 2013a: mündliche Mitteilung vom 04.10.2013.

HÜBNER, F. (Halter des Bunten Bentheimer Schweins in der Arche-Region), 2013b: mündliche Mitteilung vom 21.11.2013.

IWON, L. (Arche Warder), 2013: schriftliche Mitteilung vom 16.12.2013.

KLENKE, S. (Biosphärenreservatsverwaltung Niedersächsische Elbtalau), 2013: mündliche Mitteilung vom 28.11.2013.

LAWRENZ, T. (Halter des Bunten Bentheimer Schweins in der Arche-Region), 2013: mündliche Mitteilung vom 12.11.2013.

LUFT, M. (Halter des Bunten Bentheimer Schweins in der Arche-Region), 2014: mündliche Mitteilung vom 03.01.2014.

NIEDERHOFF, H.-J. (Sprecher der Arche-Region), 2013: mündliche Mitteilung vom 23.11.2013.

VOGT, N. & S. (Halter des Bunten Bentheimer Schweins in der Arche-Region), 2013: mündliche Mitteilung am 23.11.2013.

VOß, J. (Halter des Bunten Bentheimer Schweins in der Arche-Region), 2013: mündliche Mitteilung vom 12.11.2013.

WEGENER, G. (Halter des Bunten Bentheimer Schweins in der Arche-Region), 2014: mündliche Mitteilung vom 03.01.2014.

ZÜGHART, M. (Archezentrum), 2013: mündliche Mitteilung vom 21.11.2013.

## Anhang

Zeitungsartikel aus der Arche-Region (zu Kap. 6.2.2)



„Mit dem Rücken zur Wand“ (LZ LÜNEBURGER HEIDE GMBH 2013b: 1)



„Bürokratie bedroht bedrohte Arten“ (SVZ GMBH 2013: 24)

# Minister will für Arche kämpfen

Überzogene Verordnungen sollen auf Prüfstand – Schlachthaus im Gespräch

**Lz Dellien.** Eine Sofortlösung für die Probleme der Arche-Mitglieder hatte auch Christian Meyer nicht im Gepäck. Doch Niedersachsens Landwirtschaftsminister (Grüne) versicherte den Züchtern und Haltern bedrohter Nutztierassen seine volle Unterstützung, versprach ihnen, die Verordnungen in seinem Ministerium überprüfen zu lassen. Wie berichtet, war der Minister gestern Morgen Gast in der Arche-Region Amt Neuhaus, um sich auf dem Bio-Hof von Hans-Jürgen Niederhoff in Dellien über die Arbeit, die Probleme und Sorgen der Arche-Mitglieder informieren zu lassen.

Schnell waren sich Minister und Tierhalter einig: Viele Verordnungen für Tierhalter seien überzogen. Besonders den Haltern von Freiland-Schweinen machen die vielen Vorschriften das Leben schwer, sagte Sören Vogt aus Stiepelse. Kritik gab es



Symbolisch befestigt Minister Christian Meyer bei seinem Besuch in der Arche-Region einen der neuen Aufkleber an einen Pfahl – Wegweiser zu einem von 42 Bauernhöfen mit Rote-Liste-Tieren. F.: nh

von den Vermarktern zudem an den strengen Schlachtvorschriften. So dürfe ein artgerecht gehaltenes Tier nicht stressfrei zuhause geschlachtet werden,

wenn Wurst und Fleisch verkauft werden sollen, müsse stattdessen weite Wege zum Bio-Schlachter gefahren werden. „Schlecht für die Tiere und

teuer für den Verbraucher“, sagte Gabriele Esser aus Zeetze. Ein kleines Glas Wurst müsse fünf Euro kosten. Regionale Vermarktung sei wegen der Auflagen oft nicht möglich. So hätte ein Altenheim in Neuhaus gern Kaninchenfleisch aus dem Ort gekauft, berichtete Esser. Die Tiere aber hätten vorher nach EU-Norm in weit entferntes Schlachthaus transportiert werden müssen. Das Altenheim sagte ab.

Minister Meyer kündigte eine Prüfung einzelner Verordnungen an. „Kleine Betriebe sollen nur kleine Probleme haben“, sagte er. Die Haltung der Rote-Liste-Haustierassen sei ihm ein großes Anliegen. Erneut im Gespräch ist nun auch wieder ein kleines Schlachthaus in der Gemeinde Amt Neuhaus. Bisher scheiterte das am Geld. Nun sollen neue Pläne geschmiedet werden, auch für eine mobile kleine Anlage.

„Minister will für Arche kämpfen“ (LZ LÜNEBURGER HEIDE GMBH 2013a: 13)

# Arche-Region in der Bürokratiefalle

Auflagen und Verordnungen machen die Haltung bedrohter Nutztierassen in Amt Neuhaus zunehmend schwerer

Sie ist die erste in Deutschland, gilt als Vorzeigeprojekt – und lockt seit ihrer Gründung im Januar 2011 einen Minister nach dem nächsten ins Amt Neuhaus: die Arche-Region. In dieser Woche stand am Mittwoch zunächst der Besuch von Niedersachsens Umweltminister – Stefan Wenzel auf dem Programm, am Sonntag wird Landwirtschaftsminister Christian Meyer erwartet. Termine, bei denen die Mitglieder der Arche-Region aber kein kleinbäuerliches Idyll zeigen wollen. Sie kämpfen für die Zukunft der Arche – denn die droht im immer größer werdenden Bürokratiestumpf zu versinken.

off Stiepelse. Frank Hübner hat sich in Deutschlands erster Arche-Region einen Traum erfüllt. Im Elbdörferchen Vockley hat der 51-Jährige vor vier Jahren Bauernhof und Land gepachtet, sich Bunte Bentheimer Schweine, Schwarzbunte Niedergrinder und Skudder Wildschafe gekauft, in die Freilandhaltung investiert und sich mit der Direktvermarktung seiner Produkte eine neue Existenz aufgebaut. „Dass das nicht leicht wird, war mir klar“, sagt er. Doch dass die Haltung bedrohter Nutztierassen so schwer wird, hat Hübner nicht geahnt. Schuld daran sind allerdings nicht die Tiere, das Wetter oder die harte Arbeit. „Bedroht wird meine Existenz von den vielen Auflagen, die ich erfüllen muss und die mir Geld und wertvolle Zeit rauben“, sagt er.



Sören Vogt (l.) und Frank Hübner bieten ihren Buntenthamer Schweinen ein Leben unter freiem Himmel mit Platz zum Laufen, Suhlen und Weiden. Für sie der Traum von Landwirtschaft, gäbe es nicht immer strengere Auflagen, die ihnen das Wirtschaften schwer machen. F.: t & W

Ein Problem, mit dem Frank Hübner nicht allein ist.

Schon seit Jahren kämpfen Halter bedrohter Nutztierassen aus der Region gegen den Bürokratiestumpf. Das bisher bekannteste Beispiel: die Aufstallpflicht für Geflügel. Aus Angst der Behörden vor der Vogelgrippe mussten Hühner, Gänse und Enten an der Elbe im Kreis Lüneburg bisher jedes

Jahr mehrere Monate lang im Stall bleiben, während ihre Artgenossen in Nachbarkreisen weiter frei laufen durften. Nach langem Kampf hat Berlin diese Auflage mittlerweile zwar gekippt. „Doch gelöst ist für unsere Tierhalter damit nur ein Problem“, sagt Arche-Mitbegründer Hartmut Heckenroth. Aktuell besonders unter Druck sind Halter kleiner

Schweineherden wie Frank Hübner und Berufskollege Sören Vogt aus Stiepelse. Beide züchten und mästen rund zwei Dutzend Bunte Bentheimer unter freiem Himmel, beiden dient die Landwirtschaft als Haupteinkommen – und beide beklagen: „Die bestehenden Auflagen machen die Haltung weniger Schweine schlicht unökonomisch.“ Mehr als ein Drittel

ihrer Zeit und jährlich etliche 100 Euro müssten sie investieren, um erfüllen zu können, was die Behörden verlangen. „Und das ist zum Teil auch noch völliger Unsinn“, klagt Hübner. Ein Beispiel: Laut Schweinehaltungshygieneverordnung müssen die Landwirte Putter und Einstreu sicher vor Wildschweinen lagern. Das macht viel Arbeit, ist aber völlig unlo-

gisch, findet Hübner. „Das Stroh steht auf dem Feld, die Wildschweine laufen darin rum und alles ist gar“, sagt er. „Warum soll die Gefahr der Schweinepestübertragung dann plötzlich da sein, wenn das Stroh gepresst am Feldrand liegt.“

Doch das ist nur eine Auflage, die Hübner und Vogt das Wirtschaften schwer macht. Hinzu kommt, dass sie ihr Fleisch aus Hauschlachtungen nicht verkaufen dürfen und für jedes Tier weit über 100 Kilometer zum Schlachthof und zurück fahren müssen. Dass sie ihre Ausläufe mit zwei speziellen Zäunen sichern müssen. Dass jeder Besucher ihre Schweineweide nur in Schutzkleidung betreten darf. Dass sie einen Raum zum Umkleiden vorweisen müssen. Dass sie ständig Geld und Zeit in irdenweiche Kontrollen stecken müssen. „Jede einzelne Auflage mag ja noch erfüllbar sein“, sagt Hübner, „aber in der Summe gefährden sie unsere Existenz.“ Und es kommt noch schlimmer. Der Entwurf zur Verschärfung der Schweinehaltungshygieneverordnung liegt bereits zur Absegnung in Berlin.

Von Behörden und Politik fordern Initiatoren und Tierhalter der Arche-Region deshalb. Bei den Auflagen müssen endlich Unterschiede gemacht werden zwischen Betrieben mit mehreren tausend Tieren und kleinen Höfen mit 20 Schweinen. Gelingt das nicht, „werden weitere Halter bedrohter Nutztierassen aufgeben“, glaubt Heckenroth, „und dann wird die Bürokratie eines Tages zum Totengräber der Arche-Region.“

„Arche-Region in der Bürokratiefalle“ (LZ LÜNEBURGER HEIDE GMBH 2013b: 7)



## **Eidesstattliche Erklärung**

Hiermit erkläre ich an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbst angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher keiner Prüfungsbehörde vorgelegt und nicht veröffentlicht.

Hannover, 07.03.2014