



Biosphärenpark Wienerwald

Erfahrungen zu Landwirtschaft und Regionalentwicklung aus deutschen Biosphärenreservaten und Naturparken

13. Oktober 2005

Klausenleopoldsdorf

Dieter POPP

www.futour.com



Die Umsetzungsberatung

s535A/Entwicklung einer Marke.ppt



Biosphärenpark Wienerwald

□ Naturparke seit 1950

- Besucherlenkungsinstrument bis 1989
- Naturschutz und Besucherlenkung bis 2000
- Regionalentwicklung ab 2001/02
- 2005: 25 % der Staatsfläche

□ Biosphärenreservate seit 1970

- wenig Profil bis 1990
- häufig kombiniert mit Nationalparks
- Modellregionen für Nachhaltigkeit ab 1990
- 2005: 3 % der Staatsfläche





Biosphärenpark Wienerwald

□ Flächendimensionen

- 90 Naturparke
von 10.000 ha bis 350.000 ha
- 14 Biosphärenreservate
von 60.000 ha bis 380.000 ha





Biosphärenpark Wienerwald

□ Zunehmende Bedeutung von

- Regionalentwicklung auch in Verdichtungsräumen

führt zu

- Biosphärenreservaten in Verdichtungsräumen
- Regionalparks





Biosphärenpark Wienerwald

➤ Verbraucherinteressen

- Qualitative und gesunde Nahrungsmittel
- Attraktive Landschaften
- Sicherung von Arbeitsplätzen

➤ Gemeinwohlinteressen

- Natur- und Landschaftsschutz
- Schutz des Grundwassers
- Genetischer Ressourcenschutz



➤ Agrarinteressen

- Existenzsicherung (auch wg. Wegfall der Fördermittel)
- Soziale Anerkennung und Achtung





Biosphärenpark Wienerwald

□ Landwirtschaft in Biosphärenreservaten

- Strukturwandel im ländlichen Raum
- Wettbewerbsfähige Betriebe
- Weiterentwicklung von Kulturlandschaften
- Neue Erwerbsalternativen - Kooperationen





Biosphärenpark Wienerwald

□ **Ökonomische Effekte von Großschutzgebieten**

- Häufig werden die Zahlen der Regionen ohne Bezug zum Großschutzgebiet genommen
- Auf die tatsächlichen Schutzgebiets-Besucher heruntergebrochen gibt es wenig seriöse Aussagen
- Am ehesten liegen Daten für die touristische Wertschöpfung vor





Biosphärenpark Wienerwald

□ FUTOUR-Kulturlandschaftsindex ®

	Nationalpark Stilfser Joch	Biosphären- reservat Rhön	Naturpark Saale-Unstrut	Ziel
Anteil regionaler Produkte am Privatkonsum EUR/Tag/EW	0,12	0,22	0,04	
Beitrag zur Kultur- landschaft EUR/ha LF	79	108	26	250
Anteil regionaler Produkte im Küchen- wareneinsatz EUR/Gast	0,14	0,29	0,12	
Beitrag zur Kultur- landschaft EUR/ha LF	52	16	5	75





Biosphärenpark Wienerwald

- ❑ **Erfahrungen zu Landwirtschaft und Regionalentwicklung aus Naturparken**
 - Regionen aktiv
 - Neue Perspektive seit Novellierung Bundesnaturschutzgesetz 2002
 - Naturparke als Kompetenzorganisation für Regionalentwicklung
 - Modellregion Eifel (3 Naturparke)



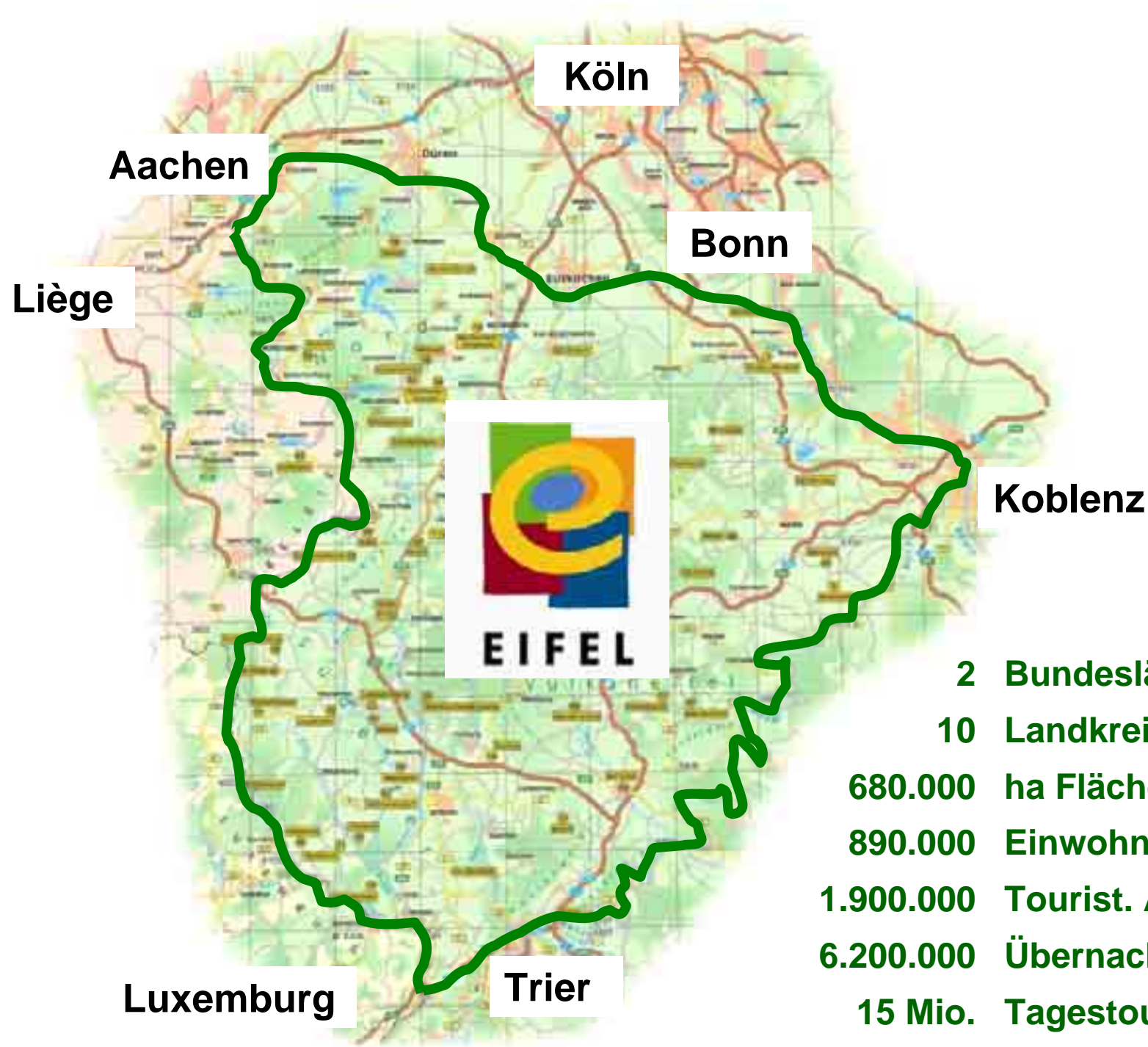


Biosphärenpark Wienerwald

□ Regionalmarke Eifel

- Naturpark als Markenträger
- Wertschöpfung und Wettbewerbssicherung für Landwirte und Handwerksbetriebe in der Eifel
- Qualitätssicherung für Eifeler Kulturlandschaft als Lebensraum für Pflanzen und Tiere
- Qualitätssicherung für Eifeler Urlaubslandschaft als Beitrag des Tourismus
- Lebensqualität für die Eifeler Bevölkerung





2 Bundesländer

10 Landkreise

680.000 ha Fläche

890.000 Einwohner

1.900.000 Tourist. Ankünfte

6.200.000 Übernachtungen

15 Mio. Tagestouristen



Biosphärenpark Wienerwald



EIFEL – „Lust auf Natur“

**Etabliertes und weit bekanntes
Tourismuslogo**



**EIFEL – „Qualität ist
unsere Natur“**

Neue Qualitätsmarke



Die Umsetzungsberatung

s535A/Entwicklung einer Marke.ppt



Biosphärenpark Wienerwald

Kernaussage der Regionalmarke EIFEL:

1. **Garantierte Herkunft
Naturraum Eifel**
2. **Hohes Qualitätsniveau**
3. **Verbrauchertransparente
Produktion und neutrale
Kontrollen**

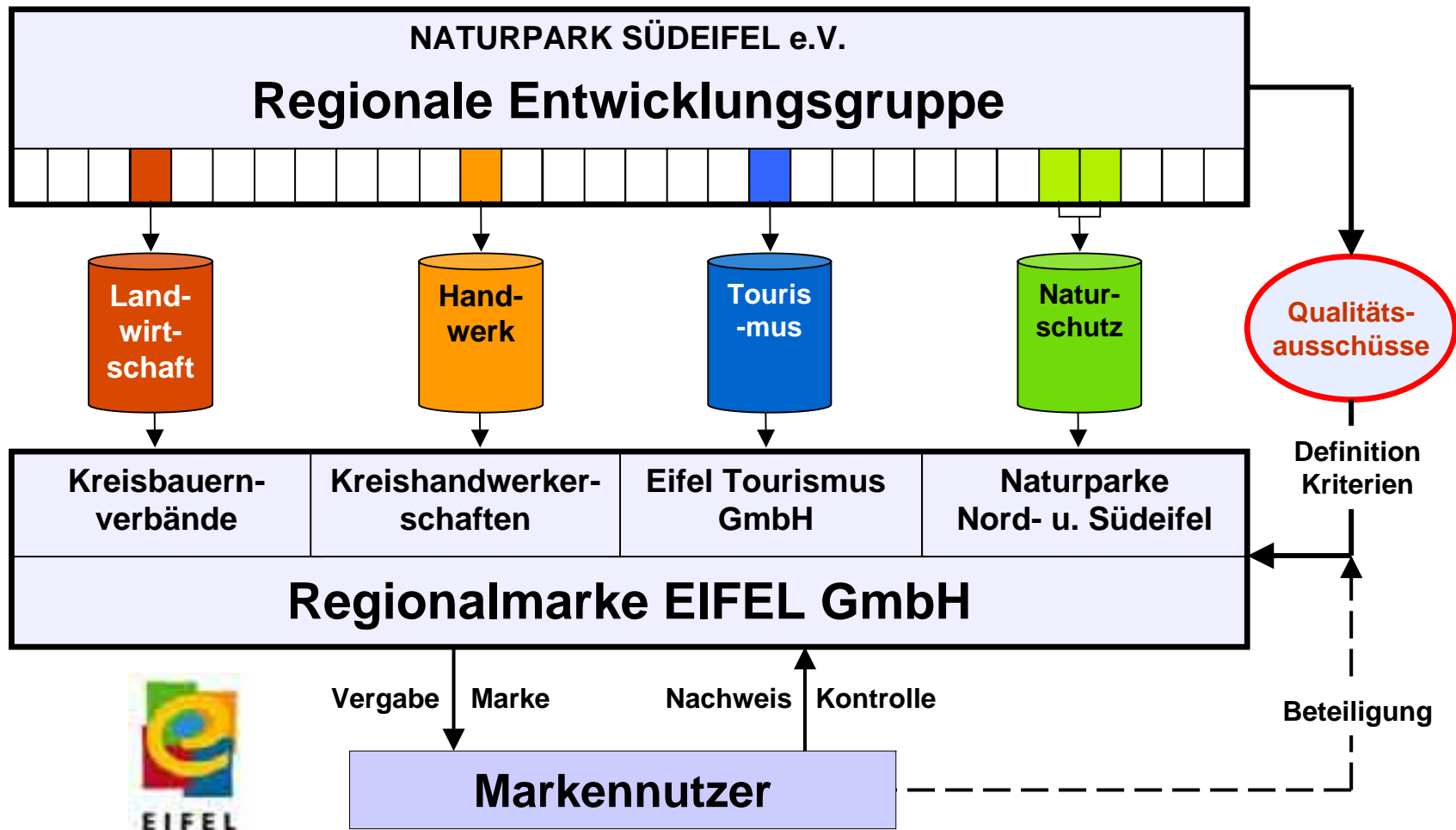
Wert für die Verbraucher:

- **Regionalität, Image,
Identifikation, Tradition**
- **Genuss,
Geschmackserlebnis,
Gesundheit**
- **Glaubwürdigkeit, Vertrauen,
Sicherheit**





Biosphärenpark Wienerwald



s535A/Entwicklung einer Marke.ppt



Die Umsetzungsberatung



Biosphärenpark Wienerwald



Die Umsetzungsberatung



Fakten

❑ **Aktueller Mehrerlös für Erzeuger: + 4 € pro Schwein**

= Erzeuger erhält Mehrerlös von bis zu 3.000 € pro Jahr (je nach Liefermenge)!

➤ **Nach REWE-Markteinführung + 8 € pro Schwein**

❑ **Einkaufspreis Supermarkt: 16,80 €/ kg**

❑ **Verkaufspreis Supermarkt: 24,90 €/ kg**





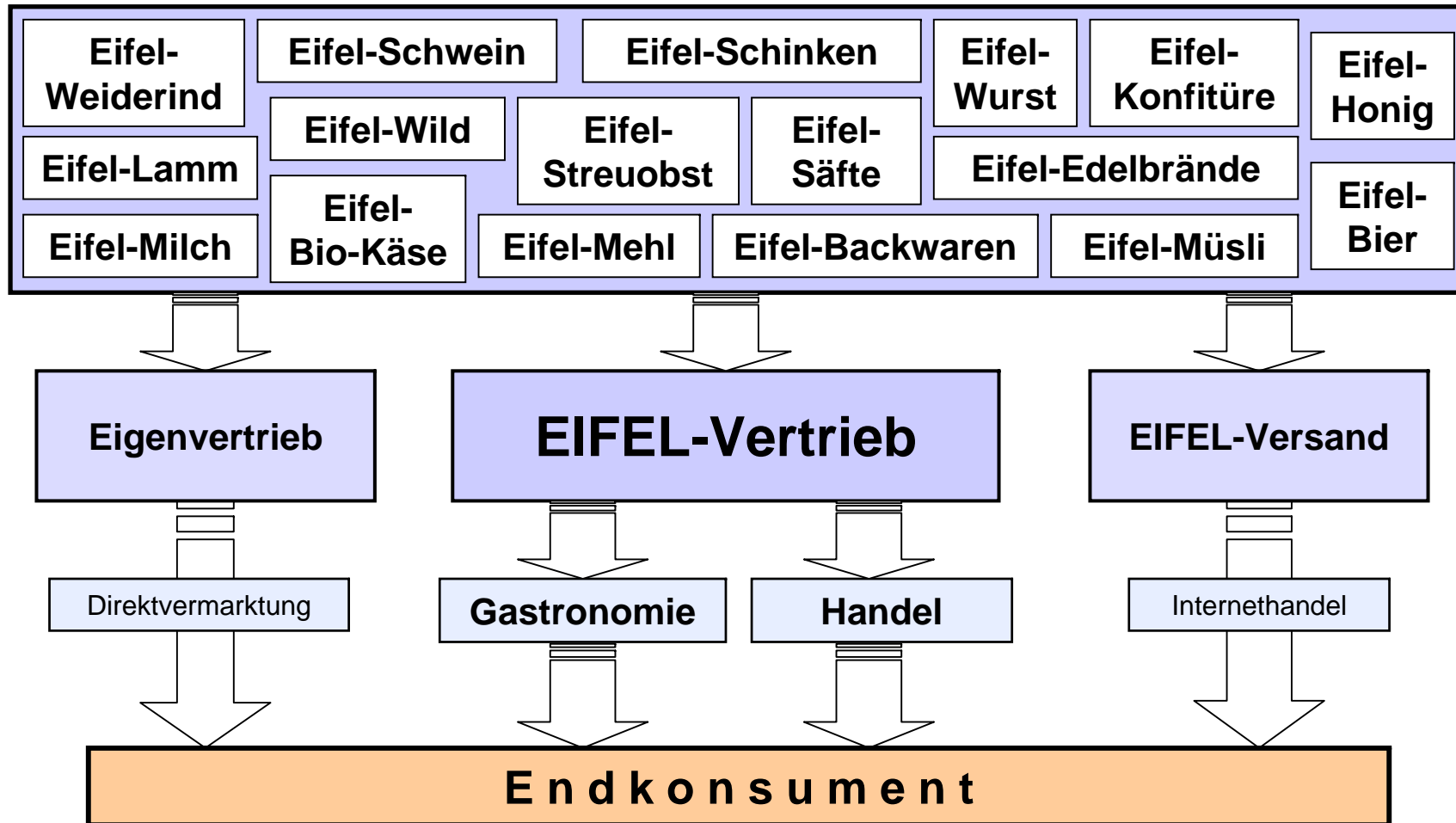
Biosphärenpark Wienerwald

□ **Transparenz und Rückverfolgbarkeit durch Chargenstempel**



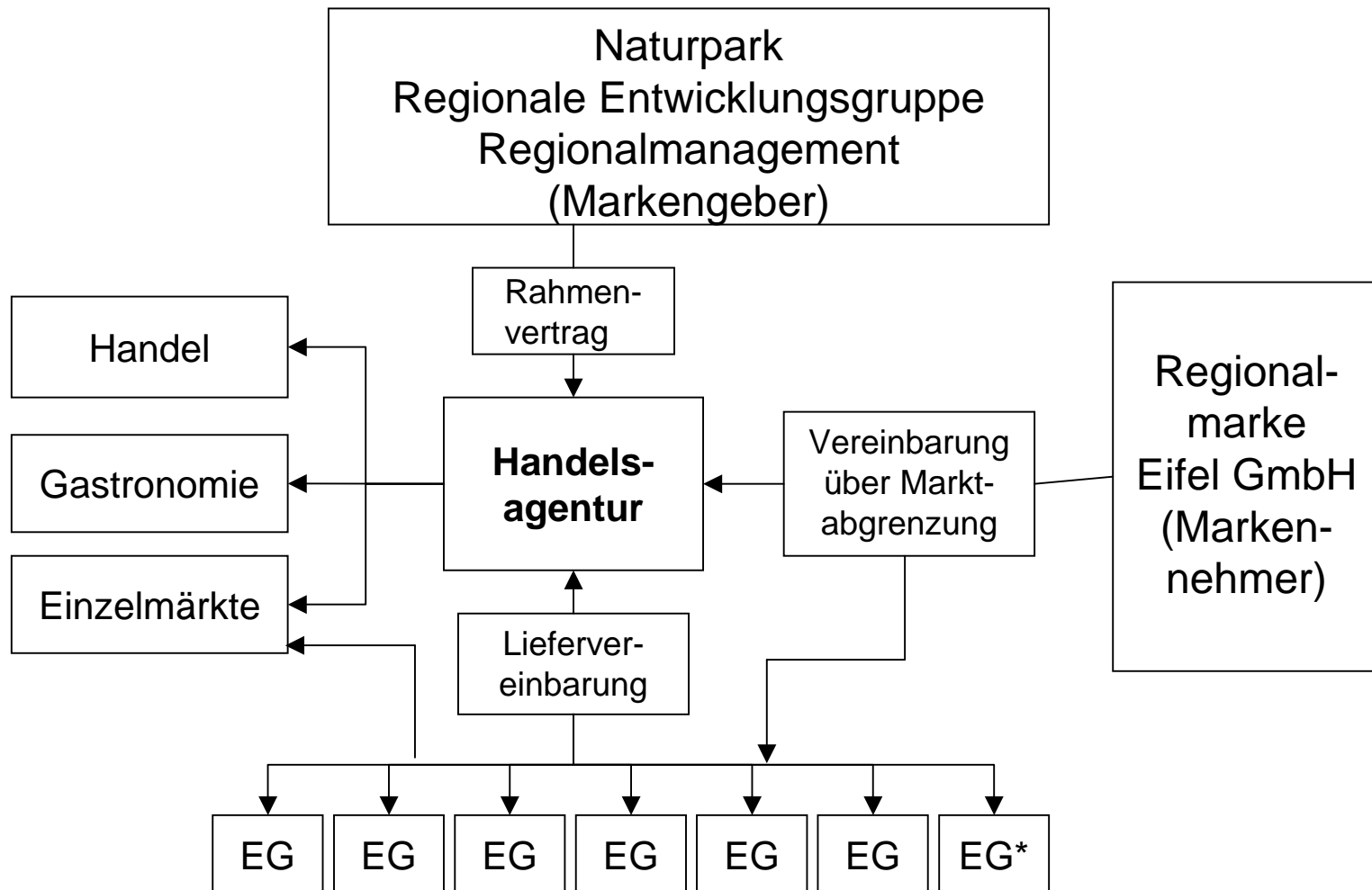


Biosphärenpark Wienerwald





Biosphärenpark Wienerwald



Die Umsetzungsberatung

* Erzeuger oder Erzeugergemeinschaft
als Markennutzer



Biosphärenpark Wienerwald

□ Umsatz Regionalmarke Eifel (EUR)

2004	2005	2006	2007
0,2 Mio	0,3 Mio	1,0 Mio	2,5 Mio

2008	2009	2010	2011
4,0 Mio	6,0 Mio	8,5 Mio	11,0 Mio





Biosphärenpark Wienerwald



s535A/Entwicklung einer Marke.ppt



Die Umsetzungsberatung



Biosphärenpark Wienerwald

□ Qualitäts-Offensive EIFEL-Gastronomie und EIFEL-Hotellerie

- Drei Qualifizierungsstufen
- Kreative Eifeler Küche mit regionalen Produkten
Marke EIFEL
- Bisher wurden 62 Betriebe zertifiziert, 160 Betriebe nahmen teil
- Positionierung einer touristischen Angebotsgruppe Marke EIFEL
- Gemeinsame Marketingaktionen und Events mit EIFEL-Produkten





Biosphärenpark Wienerwald

□ Qualitäts-Offensive EIFEL

- Qualifizierung u. Qualitätskriterien
- Kreative Eifeler Küche mit EIFEL-Produkten
- Positionierung einer touristischen Angebotsgruppe Marke EIFEL mit 25 Hotels und 35 Ferienwohnungen





Biosphärenpark Wienerwald

□ Qualitätskriterien (Auszug)

- Lage des Betriebes im Naturraum Eifel
- Mindestens 3-Sterne DEHOGA- bzw. DTV-Klassifizierung bei Hotels oder VIABONO-Zertifizierung bei reinen Gastronomiebetrieben
- Benennung eines betriebsinternen Qualitätscoaches
- Teilnahme an den Seminaren der Qualitätsoffensive
- Aktionsplan mit jährlich mindestens 8 Verbesserungsmaßnahmen einreichen und umsetzen
- Anteil regionaler Qualitätsprodukte der Regionalmarke EIFEL
 - im Jahr 2005 15 % wareneinsatzbezogen
 - im Jahr 2006 25 % wareneinsatzbezogen
 - im Jahr 2007 30 % wareneinsatzbezogen
- Mindestens 5 Gerichte mit Produkten der Regionalmarke EIFEL



zertifiziert bis
2008



EIFEL

QUALITÄT IST UNSERE NATUR



WIE BESTIMMEN SICH DIE QUALITÄT?

Im großen Saal der Eifel-Region sind die besten Produkte der Eifel-Region zu finden. Die Produkte sind von der Eifel-Region zertifiziert und sind von der Eifel-Region geprüft. Die Produkte sind von der Eifel-Region geprüft und sind von der Eifel-Region zertifiziert. Die Produkte sind von der Eifel-Region geprüft und sind von der Eifel-Region zertifiziert.





WIE BESTIMMEN SICH DIE QUALITÄT?

Im großen Saal der Eifel-Region sind die besten Produkte der Eifel-Region zu finden. Die Produkte sind von der Eifel-Region zertifiziert und sind von der Eifel-Region geprüft. Die Produkte sind von der Eifel-Region geprüft und sind von der Eifel-Region zertifiziert. Die Produkte sind von der Eifel-Region geprüft und sind von der Eifel-Region zertifiziert.





Dippelbacher

Die Regionalmarke Eifel

Die Regionalmarke Eifel wurde 2003 ins Leben gerufen, um eine hohe Qualität von Produkten aus der Land- und Forstwirtschaft dauerhaft zu garantieren. Aber auch die hochwertige kundentypische Verarbeitung stellt ein herausragendes Ziel dar, das mit der Regionalmarke Eifel angeht werden soll. Auf diese Weise können gerade solche Unternehmen in der Eifel wettbewerbsfähig gehalten werden, die schon in der Vergangenheit unsere wertvolle Kulturlandschaft geschaffen haben. Und nur mit ihnen kann auch in der Zukunft weiterhin eine attraktive Urlaubslandschaft erhalten und weiter entwickelt werden.



Eifel-Qualitätsbetriebe

Bisher haben sich erwerbswirtschaftliche Höfe, Gärtnereien und andere durch ihre Dienstleistungen einen Qualitätsprozess unterworfen und sich als Qualitätsbetriebe in einer Kooperation profilieren. Mit einer konsequenten Qualitätsstrategie sowie einem kontinuierlich steigenden Anteil an Regionalmarke Eifel-Produkten in ihren Betrieben leisten sie damit einen hohen eigenverantwortlichen Beitrag zur Sicherung und Weiterentwicklung der Eifeler Kulturlandschaft.

Alle an dieser Zukunftsstrategie beteiligten Betriebe sind durch das Logo der Regionalmarke Eifel kenntlich gemacht.



EIFEL

QUALITÄT IST UNSERE NATUR

Von einem Eifel-erzeugten Produkt oder die damit angebotenen Dienstleistungen nachfragt, unterstützt diese auch unsere Bestrebungen für eine Tourismusregion Eifel von Zukunft.

Die Betriebe, die erfolgreich zertifiziert wurden, sind in diesem Katalog mit diesem Logo erkennbar.





Biosphärenpark Wienerwald

□ Dachmarke Kulturlandschaft

- Verbund aller Markenprodukte aus
 - Biosphärenreservaten und
 - Naturparken
- Marke für Qualitätsprodukte und Spezialitäten aus klangvollen Landschaften
- Modellprojekt ab 2006

