

**Marketing von regionalen Produkten**  
**Schnittstellen und Koordination im Regionalen Naturpark Gantrisch**

Diplomarbeit

von

**Christoph Giger**

Diplomstudiengang 2004

Umweltingenieurwesen

Abgabetermin: 15. Februar 2008, 12:00

Fachkorrektoren

Roland Beer, Hochschule Wädenswil

Andreas Bernasconi, Pan Bern

## Zusammenfassung

Das Themenfeld **Marketing von regionalen Produkten** ist sehr breit und vielschichtig. Bezogen auf einen **Regionalen Naturpark** sind regionale Produkte ein interessanter Faktor; Einerseits stellen sie emotionale Identifikationsobjekte für die Einheimischen wie auch für die Gäste dar, andererseits lassen sie sich gut mit Angeboten des Tourismus und des Gastgewerbes in der Region kombinieren.

Die Arbeit konzentriert sich auf die **Region Gantrisch** im Dreieck zwischen Bern, Thun und Freiburg, in der in den nächsten Jahren ein regionaler Naturpark aufgebaut werden soll. Das Gantrisch-Gebiet, in dem die Herstellung von Lebensmitteln wie auch von handwerklichen Produkten einen grossen Stellenwert hat, ist stark durch die Landwirtschaft geprägt.

Die **Analyse der laufenden Aktivitäten** und der bestehenden Strukturen zur Vermarktung regionaler Produkte stellen den Hauptteil dieser Arbeit dar. Anhand eines Analysemodells wird aufgezeigt, welche Schritte ein Produkt von seiner Herstellung bis zum Verkauf durchläuft und wer in der Region Gantrisch daran beteiligt ist.

Aus dieser Analyse, die analog mit der **Vergleichsregion Appenzellerland** gemacht wurde, gehen eine Gegenüberstellung und mögliche Erfolgsfaktoren für die Vermarktung von regionalen Produkten hervor.

Der Erfolg des Modells Appenzellerland, das von der Cibra als ein ‚Best Practice‘-Projekt bezeichnet wird, gründet auf den drei Pfeilern politischer Wille und Rückhalt, starke Partnerschaften mit dem Tourismus und bekannten Markenträgern sowie dem Aufbau von professionellen Marketingstrukturen.

Eine modellhafte **Übertragbarkeit** auf die Region Gantrisch ist nicht möglich. Aus den Erfahrungen und den Erfolgen der Appenzellerland Regionalmarketing AG können aber zentrale Elemente oder Strukturen übertragen werden. In **drei Szenarien** zeigt die Arbeit zum Schluss in welcher Form eine solche Adaption geschehen könnte und geht auf deren potentiellen Vor- und Nachteile für die Region Gantrisch ein.

## Abstract

Within the framework of the **new regional policy in Switzerland**, so-called **regional nature parks** will be established in 10 to 15 regions. One of these will encompass some of the territory of the **Gantrisch region**. In this context, regional products of this pronouncedly agricultural area are a very interesting factor: They on the one hand constitute emotional objects of identification for the local population as well as for visitors of the region. On the other hand, they offer diverse options for combination with other activities such as tourism and culinary trades and thus may constitute a valuable source of additional income for the region. This paper aims at examining the activities and efforts made in **marketing local products** of the Gantrisch region.

On the basis of a model of analysis, the detailed processing and marketing of a product, from its original production to its final selling, will be shown. The same analysis will be done for the **Appenzell Region**, where a successful marketing organisation is now firmly established.

The success of the model organisation in the Appenzell Region, which has been called a **prime example** by the Cipra, is based on the three pillars political will and support, strong partnership and association with the tourism organisation and well known brands, as well as the establishment of professional marketing structures.

For various reasons, it is not possible to simply **transfer** the Appenzell model as such. However, some central elements or structures of the Appenzellerland Regionalmarketing AG could arguably be applied to the Gantrisch region too. This paper proposes in **three scenarios** how such an application could be managed and provides a analysis of potential advantages and disadvantages for the Gantrisch region.

## Vorwort und Dank

Der Entscheid für das Thema der vorliegenden Diplomarbeit, verbunden mit einem Praktikum bei Pan Bern, fiel zusammen mit dem Umzug von Wädenswil nach Bern im Mai 2007.

Zu diesem Zeitpunkt war die Region Gantrisch noch ein weisser Fleck auf meiner persönlichen Landkarte. Durch eine intensive Auseinandersetzung mit dem Projekt Regionaler Naturpark Gantrisch im Speziellen und dem Thema Regionalentwicklung im Allgemeinen, änderte sich dies jedoch rasch.

Der Start in Bern wurde mir massgeblich durch die herzliche Atmosphäre im Büro Pan Bern erleichtert – Vielen Dank.

Ganz herzlich möchte ich mich bei meinen Korrektoren Roland Beer und Andreas Bernasconi für ihre Unterstützung und Begleitung während des letzten Jahres bedanken. Ein grosser Dank gilt auch den Experten und Produzenten aus der Region Gantrisch für ihre Bereitschaft, mir in ausführlichen Gesprächen Auskunft zu geben.

Zudem möchte ich Rebecca und Andreas danken, die einen grossen Teil der Arbeit lektoriert haben. Christian gebührt ein freundschaftlicher Dank für den fortwährenden moralischen Rückhalt und die grosse Hilfe beim Schreiben des Abstracts auf Englisch.

An dieser Stelle möchte ich mich auch bei meinen Eltern für die Ermöglichung des Studiums und die Unterstützung bedanken. Zu guter letzt, dafür umso herzlicher, ein grosses Dankeschön an Ursina für die Motivation und Unterstützung während der gesamten Diplomarbeitszeit.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Zusammenfassung</b> .....	<b>I</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>II</b>
<b>Vorwort und Dank</b> .....	<b>III</b>
<b>Liste der Abkürzungen</b> .....	<b>1</b>
<b>I. Einleitung</b> .....	<b>2</b>
1.1. Systemgrenze.....	3
1.2. Fragestellung .....	3
1.3. Vorgehen und Methodik .....	4
<b>2. Ausgangslage</b> .....	<b>7</b>
2.1. Projekt Regionaler Naturpark Gantrisch.....	8
2.2. Akteure Region Gantrisch.....	10
2.3. Regionalpolitische Instrumente .....	12
2.4. Regionale Produkte .....	15
2.4.1. <i>Marketing von regionalen Produkten</i> .....	15
2.4.2. <i>Qualitätssicherung im Bereich der regionalen Produkte</i> .....	16
<b>3. Analyse des Marketings von regionalen Produkten</b> .....	<b>18</b>
3.1. Modell.....	19
3.2. Region Gantrisch .....	20
3.2.1. <i>Laufende Marketingaktivitäten</i> .....	20
3.2.2. <i>Marketingprozesse</i> .....	27
3.2.3. <i>Ausführungen zur Analyse</i> .....	28
3.2.4. <i>Zusammenfassung</i> .....	32
3.3. Region Appenzellerland .....	33
3.3.1. <i>Portrait</i> .....	33
3.3.2. <i>Marketingprozesse</i> .....	36
3.3.3. <i>Ausführungen zur Analyse</i> .....	37
3.3.4. <i>Zusammenfassung</i> .....	39

---

3.4. Vergleich .....	40
3.4.1. Erfolgsfaktoren ARMAG .....	40
3.4.2. Gemeinsamkeiten und Unterschiede.....	41
<b>4. Interpretation und Schlussfolgerung .....</b>	<b>43</b>
4.1. Schnittstellen im Marketing.....	44
4.2. Entwicklungsszenarien .....	45
4.2.1. Szenario I.....	45
4.2.2. Szenario II.....	47
4.2.3. Szenario III .....	48
4.3. Schlussfolgerungen .....	49
<b>5. Quellen .....</b>	<b>50</b>
5.1. Literatur .....	50
5.2. Publikation und Unterlagen FRG .....	53
5.3. Internet .....	54
5.4. Mündliche Mitteilungen .....	55
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>56</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>57</b>
<b>Anhang.....</b>	<b>58</b>

## Liste der Abkürzungen

Abb.	Abbildung	vgl.	vergleiche
AGR	Amt für Gemeinden und Raumordnung des Kanton Bern	VVSW	Verkehrsverein Schwarzwasser
ARMAG	Appenzellerland Regionalmarketing AG	VVGT	Verkehrsverein Gürbetal
ATMAG	Appenzellerland Tourismusmarketing AG	WLG	Regio Plus-Projekt ‚Wald Landschaft Gantrisch‘
BAFU	Bundesamt für Umwelt	WVG	Wirtschaftsvision Gantrisch
beco	Berner Wirtschaft, Economie bernoise, Amt für Wirtschaft Kanton Bern	z.B.	zum Beispiel
bzw.	beziehungsweise		
DBdR	Das Beste der Region		
FRG	Förderverein Region Gantrisch		
IHG	Investitionshilfegesetz		
Kap.	Kapitel		
LAfV	Absatzförderungsverordnung		
m.ü.M.	Meter über dem Meer		
NFA	Neugestaltung des Finanz- ausgleichs und der Aufgaben- teilung zwischen Bund und Kantonen		
NRP	Neue Regionalpolitik		
RNP	Regionaler Naturpark		
seco	Staatssekretariat für Wirtschaft		
STV	Schweizer Tourismus-Verband		

## I. Einleitung

Der Förderverein *Region Gantrisch* (FRG) baut im Rahmen des Regio Plus-Projektes<sup>1</sup> *Wald Landschaft Gantrisch* (WLG), ein regionales Management auf und bewirbt sich für das Label *Regionaler Naturpark*. Mit dem Slogan ‚naturnah-stadtnah‘ will sich der Regionale Naturpark Gantrisch im touristischen Umfeld und gegenüber anderen Parkprojekten positionieren und abheben (FRG, 2008a).

Die Konkurrenz unter den klassischen Tourismusdestinationen, wie auch unter Destinationen mit Schwerpunkt auf naturnahen Angeboten, hat in den letzten Jahren zugenommen. Das Parkgebiet verfügt über sehr beschränkte Ressourcen, die für Marketingaktivitäten und Kommunikation zur Verfügung stehen (FRG, 2008c). Kosten einsparen, Effizienz steigern und Synergien nutzen sind Schlagwörter mit Veränderungen als Folge, die auch kleine Tourismusgebiete erreicht haben. Eine Bündelung der Kräfte und enge regionale Zusammenarbeit ist im Hinblick auf den Regionalen Naturpark Gantrisch erstrebenswert.

Diese Arbeit will einen Beitrag zur Diskussion um eine verstärkte Koordination zwischen Tourismusmarketing und der Vermarktung regionaler Produkte leisten.

---

<sup>1</sup> Regio Plus: Ein Impulsprogramm des Bundes zur Förderung des Strukturwandels im ländlichen Raum, das 2008 von der neuen Regionalpolitik (NRP) abgelöst wird (siehe Kap. 2.2, S.8).



## **1.1. Systemgrenze**

Der FRG engagiert sich für die gesamte Region Gantrisch, welche die beiden Planungsregionen Schwarzwasser und Gürbetal umfasst. Der Parkperimeter umfasst jedoch nicht alle in diesen Regionen liegenden Gemeinden, dafür noch weitere Gemeinden aus angrenzenden Regionen und zwei Gemeinden aus dem Kanton Freiburg (vgl. Abbildung I, Seite 8).

Da die Vermarktung von regionalen Produkten stark im Zusammenhang mit dem Projekt Regionaler Naturpark Gantrisch diskutiert wird, beschränkt sich diese Arbeit auf den Parkperimeter.

## **1.2. Fragestellung**

Innerhalb des Parkperimeters sind verschiedene Akteure aktiv und sind am Planungs- und Gestaltungsprozess beteiligt. Rund um die Organisationsstruktur dieser Akteure und die Schnittstellen zwischen ihnen, behandelt diese Arbeit folgende Teilfragen:

- Welche Schritte werden bei einem Produkt von der Idee über die Werbung bis zum Verkauf durchlaufen und wer ist bei welchem Schritt beteiligt?
- Wo sind die Schnittstellen zwischen den Produzenten und Marketingfachleuten des regionalen Managements?
- Wie kann die Zusammenarbeit und Aufgabenteilung zwischen den einzelnen Akteuren wirkungsvoll gestaltet werden?
- Wie steht die Region Gantrisch im Vergleich mit dem Appenzellerland bezüglich Organisationsstrukturen und Wirkung?

### 1.3. Vorgehen und Methodik

Im folgenden Kapitel wird dargelegt, wie vorgegangen wurde und welche Methoden zur Anwendung gekommen sind. Da es sich um eine sehr spezifische Fragestellung handelt, konnte keine Standardmethode verwendet werden.

#### Themeneinschränkung und Abgrenzung

Die Auftragsklärung und das Einarbeiten in die Thematik sowie das Kennen lernen der Region stellten einen wichtigen und grossen Teil der Arbeit dar. In Gesprächen mit A. Bernasconi und R. Beer wurde die Fragestellung ausgearbeitet und das Themenfeld eingeschränkt.

#### Interviews

Nebst der vorhandenen Literatur stellen Interviews mit den Akteuren aus der Region eine wichtige Informationsquelle dar. Insgesamt wurden Interviews mit drei Experten und sechs Produzenten durchgeführt.

Methodisch orientieren sich die Interviews an einem vorgängig ausgearbeiteten Gesprächsleitfaden, aus dem je nach Gesprächsverlauf nur ein Teil, oder aber auch zusätzliche Fragen gestellt werden können. Die Auswertung erfolgt qualitativ. Die sogenannten „problemzentrierten Interviews zählen aufgrund der kleinen Zahl an Befragten zu den qualitativen Methoden der Datenerhebung“ (Mieg/Näf, 2005). Dem Interviewer wird dabei weitgehende Entscheidungsfreiheit belassen, welche Frage wann in welcher Form gestellt wird. Das Gespräch soll möglichst natürlich ablaufen und der Experte sollte in freier Rede auf die Frage antworten können. (Gläser/Laudel, 2004).

Um die Sichtweise der Produzenten einzubeziehen, wurden Kurzinterviews mit sechs Markenanwendern aus verschiedenen Branchen durchgeführt (Tabelle I, unten). Dabei ging es nicht um detaillierte Zahlen oder eine quantitative Erhebung, sondern darum, zusätzliche Informationen zu erhalten und die allgemeine Stimmung aufzunehmen. Die Resultate aus den Gesprächen fliessen an verschiedenen Stellen der Arbeit mit ein.

Tabelle I: Übersicht der ausgewählten Markenanwender

Betrieb	Name	Ort	Kategorie
Bauernhof	E. Moser-Haldimann	Gambach	Lebensmittel
Bauernhof	Familie Schneider-Ammeter	Seftigen	Lebensmittel
Handarbeiten	D. Grieb	Belp	Handwerk

Metzgerei	E. Aebischer	Schwarzenburg	Lebensmittel
Käserei	B. Hodel	Gerzensee	Lebensmittel
Gasthof	Bären, B. Trachsel	Rüeggisberg	Gastgewerbe

Aus den verschiedenen Kategorien, in welche die Markenanwender auf der Homepage und im Flyer eingeteilt sind (vgl. Tabelle 4, Seite 21), wurde mindestens je ein Interviewpartner nach dem Zufallsprinzip ausgewählt.

### Analyse

Im Rahmen der Analyse der Region Gantrisch wurden die bisherigen Aktivitäten, Drucksachen und die Homepage qualitativ analysiert.

Mit Hilfe eines Analyserasters werden die Zuständigkeiten für einzelne Bereiche des Marketings dargestellt. Die Schritte sind in die vier Kategorien des Marketings (Tabelle 2, unten) nach McCarthy und Perreault (1990) eingeteilt.

Tabelle 2: Übersicht Analysekatoren (Quelle: McCarthy und Perreault. 1990)

Kategorie	Prozesse
Produkt	Produkte / Innovation / Gestaltung / Produktion
Preis	Preisgestaltung
Distribution	Direktverkauf / Transport / Verkaufsstellen / (Über-)Regionale Zusammenarbeit / Interne Kooperation
Kommunikation	Kommunikation / Corporate Design / Werbung / Medienarbeit, PR

Die Prozesse stellen eine Auswahl dar und wurden in Absprache mit verschiedenen beteiligten Experten aufgrund ihrer Anwendbarkeit für die vorliegende Fragestellung ausgewählt.

Diese Struktur dient ebenfalls als Grundlage für den Vergleich mit der Region Appenzellerland.

### Vergleich

Durch eine Gegenüberstellung mit dem seit 2003 laufenden Regionalmarketingprojekt „Appenzellerland – natürlich besser!“ in den Kantonen Appenzell Ausser- und Innerrhoden, werden Unterschiede und Gemeinsamkeiten herausgearbeitet und es wird auf die Erfolgsfaktoren eingegangen.

## **Interpretation und Schlussfolgerung**

Als Zusammenfassung der Ergebnisse aus den Interviews, den Analysen und dem Vergleich, werden im Kapitel 4 mögliche Entwicklungen der Region Gantersch aufgezeigt sowie eine Einschätzung und Empfehlung aus meiner Sicht aufgeführt. Dies erfolgt durch das Aufzeigen von drei potentiellen Szenarien mit unterschiedlichen Schwerpunkten.

## **SWOT-Analyse**

SWOT ist ein Kunstwort, zusammengesetzt aus den Anfangsbuchstaben der englischen Ausdrücke **S**trengths (Stärken), **W**eaknesses (Schwächen), **O**pportunities (Chancen) und **T**hreats (Gefahren). Diese Analyseverfahren ist ein verbreitetes Instrument zur Situationsanalyse (Lompriser /Abplanalp, 1998), die auch in der Region Gantersch im Hinblick auf die Schaffung eines Regionalen Naturparks zur Anwendung kam. Aus dieser Analyse leiten sich die Projekte im Bewerbungsdossier ab (FRG, 2008a). Einige dieser Analysen und den daraus folgenden Aussagen fließen auch in diese Arbeit mit ein.

Im Kapitel 4.1 Szenarien wird ebenfalls diese Analyseverfahren verwendet um die Vor- und Nachteile der drei Szenarien aufzuzeigen.

## **Schreibweise**

Da die Arbeit einen praxisorientierten Ansatz verfolgt und eine nicht naturwissenschaftliche Fragestellung zu Grunde liegt, fließen subjektive Aussagen und Ansichten ein. Zudem soll die Arbeit auch für Laien und Nicht-Akademiker verständlich sein. Aus diesem Grund ist die Arbeit möglichst lesefreundlich gestaltet. Durch die Verwendung der Ich-Form deklariere ich klar an welcher Stelle meine persönlichen Ansichten und Schlussfolgerungen einfließen.

Die Arbeit ist der Einfachheit halber in männlicher Form verfasst, die weibliche Form ist jederzeit, wo nicht explizit ausformuliert, mitgemeint.

## **2. Ausgangslage**

In diesem Kapitel wird das Untersuchungsgebiet vorgestellt und auf den geplanten Regionalen Naturpark (RNP) eingegangen. Da momentan vieles im Umbruch ist, wird auf eine detaillierte Beschreibung verzichtet. Ebenfalls verschafft dieses Kapitel einen Überblick über die Regionalpolitik des Bundes.

Der Begriff Region Gantrisch bietet, vermischt mit dem Perimeter des RNP Gantrisch, keine klare geographischen Abgrenzung. Da sich das Regio Plus-Projekt auf die Gesamtregion bezieht, sind bei der Vermarktung regionaler Produkte auch Markenanwender von ausserhalb des geplanten Naturparks beteiligt. Der Einfachheit halber bezieht sich die Arbeit auf den Parkperimeter, da die zukünftigen Strukturen in der Region stark von diesem Projekt beeinflusst sein werden.

## 2.1. Projekt Regionaler Naturpark Gantrisch

### Lage/ Geographie

Das Parkgebiet Gantrisch liegt im Dreieck zwischen Bern, Thun und Freiburg. Beteiligt sind 26 Berner Gemeinden aus dem Gürbetal und dem Schwarzenburgerland sowie die beiden Freiburger Gemeinden Oberschrot und Plaffeien (vgl. Abbildung I, unten).

Der geplante Perimeter umfasst 395 km<sup>2</sup> und reicht von 510 m ü. M. (Auenlandschaft Aare-Giessen bei Belp) bis auf den Gipfel des Ochsen auf 2189 m ü. M. hinauf. Grosse Teile liegen zwischen 700 und 900 m ü. M. Das am höchsten gelegene Dorf Guggisberg befindet sich auf einer Höhe von 1115 Metern über Meer. Im Süden bildet die Gantrischkette eine markante räumliche Grenze, im Westen die Sense und im Nord-Westen die Gürbe sowie im Norden die Aare (FRG 2008a, Siegrist et al. 2006).



Abbildung I: Projektperimeter Regionaler Naturpark Gantrisch (Quelle FRG, 2008a)

## **Bevölkerung**

In den 28 Gemeinden wohnen rund 34'000 Einwohner. 18 Gemeinden sind agrarische Gemeinden<sup>2</sup> mit einem Anteil von 39% der Einwohnerzahl des gesamten Perimeters. Die meisten dieser Gemeinden zählen weniger als 1'000 Einwohner (FRG, 2008a).

## **Parkprojekt**

Seit Anfang 2004 arbeitet eine Gruppe von Personen aus der Region Gantrisch am Projekt des Regionalen Naturparks. Die Ziele decken sich grösstenteils mit denen des vorangegangenen Regio Plus-Projektes WLG. Nach Siegrist et al. (2006) eignet sich die Region Gantrisch aufgrund „ihrer Landschaftswerte und ihrer bedeutenden touristischen Gruppeninfrastruktur“ für einen Regionalen Naturpark.

Schwachstellen sehen dieselben Autoren in der gering vorhanden weiteren touristischen Infrastruktur sowie in potentiellen Konflikten mit neuen Nutzungsformen. Und „[...] die Nähe des nördlichen Perimeters zur Agglomeration Bern bietet Vorteile bezüglich Tagestourismus, aber auch Nachteile bezüglich Flächeninanspruchnahme für Einfamilienhäuser und Strassen für die wachsende Bevölkerungsgruppe der Pendler.“

## **Förderverein Region Gantrisch**

Der FRG ist als Verein organisiert und verfolgt laut den Statuten (FRG, 2004) das Ziel, die Regionalentwicklung im Sinne der Nachhaltigkeit ganzheitlich zu fördern. Daneben bezweckt der Verein, die regionale Wertschöpfung und Identität zu fördern und er sieht sich als Vermittler zwischen allen an regionalen Fragen interessierten Organisationen.

Umgesetzt werden diese Grundsätze mit der Trägerschaft des Projektes WLG sowie dem Aufbau des Regionalmanagements ab 2008. Der Vorstand des FRG hat die strategische Leitung über das Projekt. In verschiedenen Arbeitsgruppen werden von Personen aus der Region verschieden Themenbereiche bearbeitet, Projekte initiiert und umgesetzt (FRG, 2007a).

---

<sup>2</sup> Typisierung der Gemeinden nach Schuler M. et al. (2007) im ‚Atlas des räumlichen Wandels der Schweiz‘ aufgrund des Beschäftigungsanteils nach Sektoren sowie des Anteils an Zu- und Wegpendlern in die 9 Kategorien; Zentrum, Suburbane, Reiche, Periurbane, Touristische, Industriell-tertiäre Gemeinden, Ländliche Pendlergemeinde, Agrarisch-gemischte und Agrarisch-periphere Gemeinden.

## 2.2. Akteure Region Gantrisch

Der Überblick über die Akteure der Region Gantrisch umfasst diejenigen, die einen direkten Einfluss auf die Vermarktung von regionalen Produkten haben oder die an der Gestaltung der Rahmenbedingungen massgebend beteiligt sind.

### Verkehrsverbände

Die beiden Verkehrsverbände Gürbetal und Schwarzenburgerland stellen die touristischen Akteure der Region dar. Sie koordinieren die touristischen Aktivitäten, stellen Flyer her und initiieren neue touristische Angebote. Mehrheitlich werden die Verkehrsverbände durch die Gemeinden finanziert und arbeiten in deren Auftrag.

In der Arbeitsgruppe Tourismus wirken sie stark an der Entstehung des Regionalen Naturpark Gantrisch mit.

### Planungsverbände

Der Planungsverein Region Gürbetal und der Regionsverband Schwarzwasser koordinieren die räumliche Entwicklung in der Region Gantrisch und wurden schon früh durch den FRG in die Planung des RNP einbezogen.

### Arbeitsgruppe Regionale Produkte

Diese Arbeitsgruppe, eine von elf aktiven des FRG, setzt sich in erster Linie mit der Vermarktung von regionalen Produkten und der Schaffung eines Netzwerkes unter den Markenanwender auseinander.

Viele Aktivitäten die in dieser Arbeit analysiert werden, gehen auf die Initiative dieser Arbeitsgruppe zurück. Die Arbeitsgruppe Regionale Produkte ist die treibende Kraft für die Vermarktung von regionalen Produkten.

### Geschäftsstelle RNP

Seit dem 1. Januar 2008 ist gemäss FRG (2008a) eine Geschäftsstelle für die Belangen im Rahmen der Einreichung der Bewerbung für das Label *Regionaler Naturpark* zuständig. Ebenfalls wird diese Geschäftsstelle alle weiteren Aufgaben, die bis anhin der FRG rund um das Projekt Regionalen Naturpark betreut hat, in Zukunft steuern.



## **Das Beste der Region**

Das Amt für Landwirtschaft und Natur des Kantons Bern und einige Regionalvermarktungsorganisationen aus den Kantonen BE, JU und AG haben 2004 das gemeinsame Projekt ‚Das Beste der Region‘ (DBdR) lanciert. Seit 2005 gehören auch die Bauernverbände der Kantone Aargau und Solothurn sowie die Regionalvermarktungsorganisation „so natürlich“ (Kanton SO) dazu (Das Beste der Region, 2005).

die Organisation versteht sich als eine Herkunfts- und Qualitätsgarantie, unter dem Label DBdR werden hochwertige, regionale Produkte zusammengefasst. Das Ziel ist die Förderung der Vermarktung von regionalen Produkten (Das Beste der Region, 2006 / FRG, 2007d).

Nebst anderem werden Events wie zum Beispiel das Emmental-Floss und Auftritte an Messen, etwa der Berner Weinmesse oder dem Schweizer Käsemarkt in Huttwil, organisiert (Das Beste der Region, 2006).

### 2.3. Regionalpolitische Instrumente

Das Projekt RNP Gantrisch ist aus dem Regio Plus-Projekt WLG hervorgegangen. Beides sind Förderinstrumente des Bundes zur Stärkung und Förderung der Strukturen in ländlichen Gebieten. Im Folgenden wird auf die neue Regionalpolitik des Bundes sowie das Label *Regionaler Naturpark* eingegangen. Im Zusammenhang mit der Vermarktung von regionalen Produkten wird zudem die landwirtschaftliche Absatzförderung behandelt.

Diese Instrumente stellen eine Auswahl dar und dienen der Einordnung des Projektes RNP Gantrisch in die Bundespolitik und den nationalen Kontext.

#### Neue Regionalpolitik des Bundes (NRP)

Auf den 1.1.2008 wurde die Regionalpolitik des Bundes neu ausgerichtet mit der Konzentration auf die Steigerung der regionalen Wertschöpfung. Da der Ausgleich primär vom *Neuen Finanzausgleich* und anderen Instrumenten des Bundes geleistet wird, soll die NRP vor allem Vorhaben unterstützen, die die Wettbewerbsfähigkeit der ländlichen Gebiete stärken. Die bisherigen regionalpolitischen Instrumente (IHG<sup>3</sup>, BWE<sup>4</sup>, Regio Plus und INTERREG<sup>5</sup>) sind mit Inkrafttreten der NRP ausgelaufen.

Die NRP bildet die neue Rechtsgrundlage für die Weiterführung dieser Instrumente in angepasster Form und läutet einen Paradigmenwechsel ein: in Zukunft werden Projekte gefördert, die ein bestehendes regionales Wertschöpfungssystem in seiner Wettbewerbsfähigkeit stärken, die unternehmerisches Handwerk fördern und die einen innovativ Charakter aufweisen.

Die Förderung der Wertschöpfung steht im Vordergrund. Ebenfalls will der Bundesrat im Rahmen der neuen Regionalpolitik an der Möglichkeit von Steuererleichterungen für Unternehmensansiedlungen festhalten. Dadurch soll die Wettbewerbsfähigkeit des Wirtschaftsstandorts Schweiz im internationalen Wettbewerb gewahrt werden.

Der Lastenausgleich unter den Kantonen, Agglomerationen und dem ländlichen Raum soll auf nationaler Ebene über die Neugestaltung des Finanzausgleichs erreicht werden. Die regionalen Zentren bilden dabei die Entwicklungsmotoren. Die Kantone mussten, um ab 2008 Fördergelder zu erhalten, bis Juli 2007 ein kantonales Umsetzungsprogramm präsentieren. Zur Finanzierung der NRP

---

<sup>3</sup> Investitionshilfegesetz, Bundesgesetz von 1974 zur Förderung von Infrastrukturaufgaben von finanzschwachen Gemeinden der Berggebiete. Die 54 IHG-Regionen sind auf Alpen, Voralpen und Jura beschränkt und umfassten im Jahr 2000 1222 Gemeinden (IHG, 1997).

<sup>4</sup> Bundesbeschluss zugunsten wirtschaftlicher Erneuerungsgebiete; ein Wirtschaftsförderungsinstrument mit dem der Strukturanpassungsprozess in wirtschaftlich weniger begünstigten Regionen der Schweiz gefördert werden sollte. Er wurde 1979 als Nachfolgebeschluss zum sogenannten ‚Bonny-Beschluss‘ in Kraft gesetzt, mit dem einseitigen Wirtschaftsstrukturen in wirtschaftlich bedrohten Regionen entgegengewirkt werden sollte (Stokar et al., 2004).

<sup>5</sup> INTERREG ist eine Gemeinschaftsinitiative des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) zur Förderung der Zusammenarbeit zwischen den Regionen der Europäischen Union ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), 2007).

schlägt der Bundesrat die Schaffung eines Fonds für Regionalentwicklung vor. Dieser soll einerseits durch Mittel des heutigen Investitionshilfefonds für Berggebiete und andererseits aus jährlichen Neueinlagen von rund 30 Millionen Franken pro Jahr finanziert werden (EVD, 2004 / Bundesrat, 2007a).

### **Label *Regionaler Naturpark***

Ab 2008 kann das BAFU für ländliche Regionen das Label *Regionaler Naturpark* vergeben. Dazu müssen die Regionen in enger Zusammenarbeit mit den Gemeinden ein Bewerbungsdossier für ein Projektgebiet einreichen, welches eine Fläche von mindestens 100km<sup>2</sup> umfasst. Eine weitere Forderung des Bundes ist, dass das Projekt in ein kantonales Konzept eingebettet ist und von der Bevölkerung getragen wird.

Das Bafu ([www.bafu.admin.ch](http://www.bafu.admin.ch), 14.11.2007) umschreibt einen RNP wie folgt: „Ein Regionaler Naturpark ist ein teilweise besiedeltes, ländliches Gebiet, das sich durch hohe Natur- und Landschaftswerte auszeichnet und dessen Bauten und Anlagen sich in das Landschafts- und Ortsbild einfügen.“

In der Botschaft über die Neue Regionalpolitik werden die neuen Parktypen von nationaler Bedeutung in der Schweiz als Instrumente gesehen, um die Landschaft als wichtige Ressource für die betreffenden Regionen vermehrt in Wert zu setzen. Von der Förderung von Pärken verspricht sich der Bundesrat bedeutende regionalökonomische Effekte und einen wichtigen Beitrag zur Potentialausschöpfung ländlicher, peripherer Räume. Mittelfristig stehen jährlich 10 Millionen Franken zur Förderung von Pärken zu Verfügung.

Das Label wird für eine Zeitdauer von 10 Jahren vergeben, für die in einer Vereinbarung zwischen Parkträgerschaft, Kanton und Bund Entwicklungsziele festgelegt werden. Diese werden nach Ablauf dieser 10 Jahre überprüft. Bei ungenügendem Zielerreichungsgrad kann das Label wieder entzogen werden (Bundesrat, 2005, 2008a).

### **Die Landwirtschaftliche Absatzförderungsverordnung (LAFV)**

Die *Verordnung über die Unterstützung der Absatzförderung für Landwirtschaftsprodukte* wurde Anfangs 1999 in Kraft gesetzt. Sie bezweckt, Vorhaben im Bereich der Marketing-Kommunikation für Landwirtschaftsprodukte auf regionaler, überregionaler und nationaler Ebene sowie im Ausland zu unterstützen. 10% der bewilligten Mittel, das entspricht rund 6 Mio. Franken pro Jahr, sind für regionale Initiativen reserviert. Grundsätzlich kann der Bund Finanzhilfen bis zu 50% an die Projektkosten für Marketing und Marktforschung bewilligen (Bundesrat, 2006).

In einer Aufbauphase können regionale Vorhaben im Rahmen von maximal vier Jahren unterstützt werden. Bedingungen sind dabei, dass;

- mehrere Produkte aus einer bestimmten Region gemeinsam vermarktet werden
- die Massnahmen eine positive Wirkung auf die abgesetzte Menge oder den erzielten Preis hat
- die Kommunikationsinhalte einen regionalen und nationalen Bezug haben und den zentralen Absichten der schweizerischen Agrarpolitik nicht zuwiderlaufen
- keine direkte Vergleichswerbung mit anderen schweizerischen Agrarprodukten gefördert wird
- die Kontinuität des Vorhabens gewährleistet ist
- die personellen und organisatorischen Voraussetzungen für die Realisierung des Projektes genügen

(Zusammenfassung nach Stalder, 2001)

In allen Landesteilen wurden durch diese Verordnung diverse bestehende Projekte finanziert und auch neue Initiativen angeregt. Die vermehrte Vermarktung regionaler Produkte schlägt sich auch im Bericht ‚Nebentätigkeiten von bäuerlichen Familien in der Schweiz 2005‘ (BFS, 2007) nieder. 74 Prozent der Bauernfamilien haben neben der Landwirtschaft weitere Einkommensquellen.

42 Prozent der Betriebe erzielen zudem ein Einkommen mit paralandwirtschaftlichen Angeboten, die nicht mit dem Betrieb des Bauernhofs selbst zu tun haben. Dazu gehören das Verarbeiten und der Direktverkauf von landwirtschaftlichen Erzeugnissen. Diese beiden Sparten machen die Hälfte der Angebote (51 Prozent) aus und sind in Talregionen leicht stärker verbreitet (BFS, 2007).

## 2.4. Regionale Produkte

Als kurze Übersicht einige Inputs aus der Literatur des allgemeinen Marketings und des Marketings von regionalen Produkten sowie der geplanten Qualitätssicherung im Bereich der regionalen Produkte.

### 2.4.1. Marketing von regionalen Produkten

Bis etwa 1960 war das Angebot von Produkten in fast allen Sparten kleiner als die Nachfrage der Käufer - der Konsument kaufte was gerade angeboten wurde. Es herrschte ein sogenannter Verkäufermarkt. Der Übergang von der Unterversorgung zum heutigen Zustand der Überversorgung in unserer Gesellschaft führte zum Durchbruch und zur grossen Bedeutung des Marketings.

Der Begriff Marketing wird sehr vielfältig definiert und somit auch angewendet. Die Definition nach Kotler et al. (2007); *„Marketing ist ein marktorientiertes Verhalten des gesamten Betriebes. Marketing ist Unternehmensführung vom Markt her. Marketing orientiert sich nicht am Produkt des Betriebes, sondern am Nutzen für den Kunden.“*

Nach Aichinger et al. (2004) steht fest, dass „Marketing nicht nur ‚Verkauf‘ und nicht nur ‚Werbung‘ ist. Sowohl Werbung als auch Verkauf sind zwei Puzzleteile des Marketings.“ Ebenfalls stellen die Autoren fest, dass in der Landwirtschaft, verglichen mit allen anderen Bereichen inklusive des Non-Profit-Bereiches, „Marketing noch in den Kinderschuhen steckt“.

Als erschwerende Bedingungen für den Agrarsektor nennen dieselben Autoren;

- Produktion von gleichartigen, austauschbaren Rohstoffen
- Die Kleinstrukturiertheit der Mehrheit der bäuerlichen Betriebe und folglich der geringen Marktmacht bzw. des geringen Marktanteils
- Der geringe Kontakt des einzelnen Landwirts zum Endverbraucher

Um diesen Schwierigkeiten gemeinsam entgegenzutreten, entstanden nach Johnsen (2007) in den letzten Jahren in Deutschland rund 400 regionale Vermarktungsinitiativen. Regionalvermarktung liegt vor, wenn „Erzeugung und Verbrauch im gleichen geographischen Raum erfolgen.“

Viele dieser, von derselben Autorin untersuchten, regionalen Vermarktungsinitiativen werden von der öffentlichen Hand finanziell unterstützt. Dies aufgrund der Tatsache, dass die Erwartungen an die Regionalvermarktung über ökonomischen Erfolg hinausgehen und ökologische und soziale Ziele nicht als positive Nebeneffekte angesehen werden, sondern häufig mit den wirtschaftlichen gleichgestellt werden.

Johnsen (2007) kommt zum Schluss, dass Regionalvermarktung nicht allein aus ökonomischer Perspektive betrachtet werden kann und somit die ökologischen und sozialen Leistungen bei der Bewertung mitberücksichtigt werden müssen.

Michels und Wilckens (2007) beschreiben das Phänomen, dass trotz der gesteigerten Sensibilität gegenüber regionalen Produkten „klassische Einkaufsstätten für Regionalprodukte [gemeint sind hier direkt vermarktende Bauernhöfe und Wochenmärkte] von diesem Trend jedoch keineswegs profitieren.“ Diese Problematik ist laut den Autoren „nicht in erster Linie ein Preisproblem im Wettbewerb mit Discountern und Supermärkten. Verschärfter Wettbewerb zwingt allerdings zu weitergehender Professionalisierung.“

In ihrer praxisnahen Studie zeigte sich, dass eine Umsatzsteigerung dort stattgefunden hat, „wo Direktvermarkter den Schritt nach vorne gewagt haben und Sortiment, Öffnungszeiten, Warenpräsentation, Convenience-Produkte und Werbung kundengerecht und attraktiv gestaltet haben“. Demgegenüber „bröckelt der Umsatz meist weiter ab“, wo sich die Produzenten alleine auf die gute Qualität ihrer Produkte verlassen haben.

Stalder (2001) sieht für Organisationen, die sich regionale Produkte vermarkten, nebst anderen, diese Entwicklungsmöglichkeit; Eine Positionierung als Erbringer von Leistungen, die im Interesse der Allgemeinheit, in und ausserhalb der eigenen Region, sind. Als Beispiel für solche öffentliche Güter nennt er z.B. die Pflege und ökologische Aufwertung von Kulturlandschaften oder die Förderung der Erhaltung von Nutztierarten und Pflanzensorten. Somit könnte die finanzielle Situation entschärft, bzw. die Gelder der öffentlichen Hand würden zusätzliche Legitimation erhalten.

#### **2.4.2. Qualitätssicherung im Bereich der regionalen Produkte**

Seit Beginn der Initiative für eine bessere regionale Zusammenarbeit in der Region Gantrisch 1995 wird auch daran gearbeitet, regionale Produkte und Dienstleistungen mit einem engen Bezug zur Region mit einem Label auszuzeichnen. Bereits 1997 wurde gemeinsam mit den anderen bernischen Regionalprojekten Richtlinien entwickelt, die in die heute geltenden Reglemente eingeflossen sind.

Für die Aufnahme als Markenanwender melden die Anbieter ihre Angebote an und verpflichten sich, dass sie die geforderten Anforderungen erfüllen. Die Aufnahme erfolgt durch den Vorstand des Fördervereins. Eigentliche Kontrollen wurden bis jetzt nicht durchgeführt, das System beruht auf Selbstdeklaration.

Bereits seit einigen Jahren läuft auf verschiedenen Ebenen die Diskussion darüber, was regionale Produkte sind. Für die Produkte im Bereich Lebensmittel wurden 2006 schweizerische Mindestanforderungen definiert (Das Beste der Region, 2006). 2008 ist vorgesehen, dass alle angeschlossenen Regionalprojekte von DBdR die Qualitätssicherung und Kontrolle gemeinsam

aufbauen. Damit können Synergien genutzt werden und es erleichtert den einzelnen Regionen den Aufbau. Nach Streit (30.11.2007, mündl. Mitteilung) sind sie (die Arbeitsgruppe Regionale Produkte), „nicht in der Lage, vor allem aus personellen Gründen, diese Kontrollen selber durchzuführen.“

Mit DBdR werden des Weiteren gemeinsame Drucksachen publiziert, Auftritte an Messen und Wettbewerben organisiert und gemeinsame Absatzmöglichkeiten genutzt (Streit, 2007).

Stalder (2001). der 60 sogenannte ‚Regionale strategische Netzwerke‘<sup>6</sup> (RSN) untersucht hat, kommt zum Schluss, dass „viele Regionalmarketing-Initiativen in der Schweiz über eine wenig spezifische Qualitätsstrategie verfügen.“ Es werde oft alleine auf Regionalität als Qualitätsattribut gesetzt. Deshalb fordert er, dass die Qualität der Produkte und ihre Profilierung auf dem Markt gegenüber ihrer Regionalität klar im Vordergrund stehen sollte.

---

<sup>6</sup> RSN ist ein Oberbegriff für „wenig institutionalisierte Organisationen mit einem engen Bezug zum Raum, die durch die Politik unterstützt, wirtschaftliche und andere Ziele verfolgen“ (Stalder, 2001).

### **3. Analyse des Marketings von regionalen Produkten**

Die Analyse der laufenden Prozesse und der Organisationsstruktur in der Region Gantrisch sowie dem Appenzellerland sind Inhalt dieses Kapitels. Das Modell, welches in Kapitel 3.1 beschrieben wird, dient als Orientierungshilfe. Die darauffolgenden Analysen sind nach dem Raster des Modells aufgebaut.

Für die Region Gantrisch wurde zudem eine Analyse der laufenden Marketingaktivitäten durchgeführt um einen Überblick und Beispiele für die verschiedenen Bereiche im Analyseraster zu erhalten.

Das Appenzellerland, im Speziellen das Projekt ‚Appenzellerland - natürlich Besser!‘ der ARMAG, wird in einem Portrait beschrieben, anhand des Analyserasters werden die Aktivitäten und Verknüpfungen aufgezeigt.

Im Vergleich wird auf die Erfolgsfaktoren der ARAMG eingegangen, die das Projekt auch zu einem Vorzeigebispiel („Best Practice“) für die Cipro<sup>7</sup> gemacht haben. Abschliessend werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede der beiden Regionen aufgeführt.

---

<sup>7</sup> ‚Commission Internationale pour la Protection des Alpes‘/ Internationale Alpenschutzkommission, eine nichtstaatliche Dachorganisation von über 100 Organisationen aus dem gesamten Alpenraum. Führen auf Ihrer Homepage eine Liste mit erfolgreichen Projekten, welche beispielhaft einen Beitrag zur Nachhaltigen Entwicklung in den Alpen im Sinne der Alpenkonvention leisten ([www.cipro.org](http://www.cipro.org)).



### 3.1. Modell

Die Tabelle 3 (unten) zeigt das Modell zur Einteilung der Marketingaktivitäten und Prozessschritte in die vier Kategorien Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation. In der Spalte ‚Umsetzung‘ werden bei der Analyse Beispiel aus der Region aufgeführt. Mit unterschiedlichen Symbolen wird die Zuständigkeit der einzelnen Akteure für die verschiedenen Prozesse visualisiert (unterhalb der Tabelle dargestellt).

Tabelle 3: Modell verschiedenen Bereichen des Marketings, Einteilung in die ‚4 P’s‘ nach McCarthy E. J. / Perreault, W. D. (1990)

Bereich	Umsetzung	Zuständigkeit		
		Produzenten	Akteur 1	Akteur 2
<b>Produkt</b>				
Bestehende Produkte				
Innovation				
Gestaltung				
Produktion				
Qualitätsüberprüfung				
<b>Preis</b>				
Preisgestaltung				
<b>Distribution</b>				
Direktverkauf				
Transport				
Verkaufsstellen				
(Über-) Regionale Zusammenarbeit				
<b>Kommunikation</b>				
Interne Kommunikation				
Corporate Design				
Werbung				
Medienarbeit / PR				

● Entscheid / Organisation    ⊙ Mitwirkung    ○ Information

## 3.2. Region Gantrisch

An dieser Stelle werden die laufenden Marketingaktivitäten aufgeführt und kommentiert sowie der Ist-Zustand der Marketingaktivitäten in der Region Gantrisch mittels des Analyserasters dargestellt.

Mit Produzenten sind in der Tabelle die Markenanwender des Labels *Region Gantrisch* gemeint (vgl. Tabelle 4, Seite 21). FRG steht für Förderverein Gantrisch, wobei hier in erster Linie die Arbeitsgruppe Regionale Produkte gemeint ist, die die treibende Kraft in der Vermarktung regionaler Produkte, beziehungsweise der Vernetzung der Produzenten ist.

### 3.2.1. Laufende Marketingaktivitäten

Bestehende Absatzkanäle, Homepages, aktuelle Massnahmen und Bestrebungen im Marketing von regionalen Produkten werden im Folgenden analysiert. Der Kommentar gibt meine Meinung und Einschätzung wieder.

#### Allgemeiner Flyer

Flyer ‚Leckerer und Spezielles aus der Region Gantrisch‘ FRG (2007a): Hier sind Produzenten und Anbieter von Dienstleistungen aufgelistet. Aufgeteilt in die folgenden Kategorien und in dieser Reihenfolge dargestellt:

- Lebensmittel (Bauernhöfe und Einzelpersonen)
- Handwerk
- Metzgereien
- Käseereien
- Freizeit- und Tourismus-Angebote
- Dienstleistungsangebote

Entstanden ist dieser Flyer laut Heiniger (6.12.2007, mündl. Mitteilung) durch die Zusammenfassung mehrerer in den Vorjahren gedruckten Einzelflyer.



Abbildung 2: Flyer ‚Leckerer und Spezielles‘  
Foto: FRG

#### Kommentar

*Die Produkte sind sehr vielfältig und mit meist guten Fotos belegt. Es gibt jedoch keine Übersicht des Inhaltes. Die Anbieter sind in verschiedenen Kategorien gruppiert, jedoch sind diese Kategorien nicht mit einem Titel gekennzeichnet oder grafisch voneinander getrennt. Auch sind nicht alle Lebensmittelproduzenten- und Anbieter nacheinander aufgelistet. Eine andere Reihenfolge würde meines Erachtens mehr Sinn machen. Insgesamt macht der Flyer einen sehr ungeordneten Eindruck.*

Gemäss Heiniger (6.12.2007, mündl. Mitteilung) wurde aufgrund der fehlenden Übersichtlichkeit der Produzenten auf der Homepage [www.gantrisch.ch](http://www.gantrisch.ch) eine andere Struktur gewählt (siehe unten). Wie die Tabelle 4 (unten) zeigt, ist die Zusammensetzung sehr heterogen. Fraglich ist, ob die Ansprüche der einzelnen Kategorien an das Marketing mit diesem Instrument abgedeckt werden können.

Die Wirkung könnte durch das Auflegen der Flyer an bestimmten Orten in der Stadt Bern erhöht werden. Ebenfalls könnte die Nutzung von Werbematerial, wie diesem und touristischen Flyern, an Standaktionen und Messeauftritten laut Renggli erhöht werden (23.11.2007, mündl. Mitteilung).

### Homepage [www.gantrisch.ch](http://www.gantrisch.ch)

Auf der Homepage [www.gantrisch.ch](http://www.gantrisch.ch) sind unter lokale ‚Produkte und Handwerk‘ insgesamt 126 Anbieter aufgelistet. Das Label *Region Gantrisch* wird, wie die Tabelle 4 (unten) zeigt, von verschiedensten Anbietern aus den Bereichen Lebensmittel, Gastgewerbe, Handwerk und gewerbliche Produkte, Kultur und Bildung, Freizeit und Tourismus sowie Dienstleistungen angewendet. Die Besucherzahlen der Homepage lagen 2007 bei rund 5500 pro Monat, Tendenz stetig steigend (Mayer, 25.01.2008).

### Kommentar

Ähnlich wie beim Flyer sind die Anbieter mit Adresse aufgelistet, jedoch sind sie hier klar in die 6 Kategorien wie in Tabelle 4 (unten) unterteilt. Eine Suchfunktion für die sehr grosse Palette an Produkten und Dienstleistungen ist nicht eingerichtet und es ist somit nicht möglich gezielt nach Angeboten zu suchen. 51 der 126 aufgeführten Anbieter haben einen Link zu einer Homepage. Einzelne Produzenten sind unter verschiedenen Kategorien aufgeführt und somit verweisen deren Links auf dieselbe Homepage. Dies stört jedoch nicht, da im Vordergrund steht, dass der Besucher der Homepage schnell an Zusatzinformationen von für ihn interessanten Produkten gelangt.

Tabelle 4: Anbieter auf [gantrisch.ch](http://gantrisch.ch), eigene Darstellung, Daten: FRG (2007e)

Kategorie	Anzahl	Markenanwender
Lebensmittel	52	Metzgerei, Käsereien, Bäckereien, Bauernhöfe
Handwerk	19	Drechslerei, Schlittenbau, Kerbschnitzereien, Schafwollprodukte
Gastgewerbe	14	Hotels, Gasthöfe, Restaurants
Kultur und Bildung	10	Konzerte, Filzkurse, Erwachsenenbildung, Gnomengarten
Freizeit und Tourismus	27	Astronomische Gesellschaft, Schlaf im Stroh, Bed & Breakfast, Lama-Trekking, Seilpark, Oldtimer Galerie
Dienstleistungen	4	Zweirad-Fachgeschäft, Töffreisen, Mode & Sport, Physiotherapie + Hallenbad
<b>Total</b>	<b>126</b>	

## **Gantrisch Online-Laden**

Einige Produzenten vertreiben ihre Produkte über einen Online-Laden auf der Homepage [www.gantrisch.ch](http://www.gantrisch.ch). Bisher sind dies vor allem handwerkliche Produkte und Lebensmittel, die keine Kühlung benötigen sowie Teigwaren und sogenannte ‚Burechörb‘, die eine Sammlung von landwirtschaftlichen Produkten beinhalten. Die Bestellungen werden vom Webmaster koordiniert und an die jeweiligen Produzenten weitergeleitet.

Der Umsatz beträgt laut Mayer (25.01.2008) wenige hundert Franken pro Jahr.

### Kommentar

*Ein Vertriebskanal, der meines Erachtens unabdingbar ist. Für Gäste und Konsumenten, die gerne regionale Produkte konsumieren, ist nebst dem erneuten Besuch der Region das Internet der einfachste Weg an Informationen und Produkte zu gelangen. Diese Plattform muss unbedingt ausgebaut werden. Durch gezielte Werbung z.B. bei Standaktionen, auf Messen, in Museen oder im Seilpark könnte die Frequenz erhöht werden.*

## **Homepage Verkehrsverbände**

Die beiden Homepages [www.schwarzenburgerland.ch](http://www.schwarzenburgerland.ch) und [www.guerbetal.ch](http://www.guerbetal.ch) stellen eine weitere Plattform für den Zugriff auf Informationen aus der Region Gantrisch dar und präsentieren das touristische Angebot der beiden Regionen. Beide Homepages weisen ebenfalls auf Spezialitäten aus der Region hin und bieten einen Überblick der Gaststätten.

[www.schwarzenburgerland.ch](http://www.schwarzenburgerland.ch): Die Homepage ist übersichtlich gestaltet und die Informationen sind gut geordnet und einfach zu finden. Auch grafisch wirkt die Seite ansprechend, wenn auch die Farben etwas dunkel sind.

[www.guerbetal.ch](http://www.guerbetal.ch): Die Seite wirkt veraltet. Die Schrift und die Bilder sind zu klein, die Gestaltung ist uneinheitlich und Zusatzfunktionen wie eine Google-Suchleiste oder der SBB-Fahrplan, sind schlecht integriert. Viele der verwendeten Bilder sind qualitativ schlecht, zu klein dargestellt und in unterschiedlicher Grösse angezeigt.

### Kommentar

*Eine engere Zusammenarbeit der beiden Verkehrsverbände ist aus meiner Sicht unumgänglich und ist im Rahmen des Projektes Regionaler Naturpark Gantrisch auch vorgesehen. Die Vereinheitlichung des Internet-Auftrittes scheint mir ein sehr wichtiges Projekt. Laesser (2005) nennt für die Wahl der Feriendestination nebst der „Empfehlungen durch Freunde und Verwandte“, als wichtigste Informationsquelle „Informationen aus dem Internet“.*

## Hofläden, Beschilderung am Strassenrand

Fast bei jedem Hof, der an eine befahrene Strasse angrenzt, sind Schilder mit Angeboten von Hofprodukten am Strassenrand aufgestellt. Diese sind von sehr unterschiedlicher Gestalt und Qualität. Von einfachen Pappschildern, über mit Kreide beschriebenen Tafeln zu kunstvoll gestalteten Holzhäuschen mit in Holz gravierten Schildern ist alles anzutreffen. Die Abbildungen 2 bis 4 zeigen Beispiele von Beschilderungen.



Abbildung 2: Beschilderung Bsp. 1,  
Foto: Ch. Giger



Abbildung 3: Beschilderung  
Bsp. 2, Foto: Ch. Giger



Abbildung 4: Beschilderung Bsp. 3, Foto:  
Ch. Giger

### Kommentar

*Die Produktvielfalt und die offensichtliche Bereitschaft der Landwirte, Produkte ab Hof anzubieten, könnte besser ausgeschöpft werden. Durch eine einheitliche Gestaltung oder eine Infotafel ‚Hofverkauf Region Gantrisch‘ bei jeder Hofzufahrt mit Öffnungszeiten und Informationen zum Hof, könnte eine klare Botschaft an die Gäste und Durchreisenden vermittelt werden. Durch den Hinweis, dass gewisse Produkte auch über [www.gantrisch.ch](http://www.gantrisch.ch) bestellt werden können oder auch in Bern erhältlich sind, würden Folgekäufe angekurbelt.*

## Gantrischhüsli

Das ‚Gantrischhüsli‘ (Abb. 5) ist eine Verkaufsplattform in Form eines kleinen Holzhauses in dem Produkte aus der Region an ausgewählten Standorten verkauft werden. Die Standorte befinden sich grösstenteils innerhalb des Parkperimeters, einzelne auch ausserhalb. Es können nur Produkte angeboten werden, die keine Kühlung benötigen (Heiniger, 6.12.2007, mündl. Mitteilung). Laut Heiniger haben die ‚Gantrischhüsli‘ im doppelten Sinn eine positive Wirkung; einerseits werden die Detailhändler vermehrt auf regionale

Produkte sensibilisiert, andererseits nehmen sie nebst den ‚Gantrischhüsli‘-Produkten auch andere in ihr Sortiment auf. 2007 betrug der Umsatz der ‚Gantrischhüsli‘ laut FRG (2008b) 57'000.- Franken.



Abbildung 5: Gantrischhüsli  
bei einem Detailhändler,  
Foto: FRG

### Kommentar

*Der Bezug zur Region kann durch diese Massnahme sowohl innerhalb, wie auch ausserhalb gestärkt werden und der Name ‚Gantrisch‘ wird bei den Konsumenten und potentiellen Touristen oder Naherholungssuchenden verankert. Durch das Kombinieren mit Flyer für andere Angebote aus der Region (Tourismus, Umweltbildung etc.) könnten diese Standorte noch besser genutzt werden.*

### **Grossverteiler**

Regelmässig bietet die ‚Globus Delicatessa‘ in Bern eine Plattform für Produkte aus der Region Bern. Rund 50 landwirtschaftliche Betriebe profitieren von dieser Abnahmevereinbarung mit Globus (Siegrist/ Fischer, 2007). Zu speziellen Anlässen, wie etwa Ostern, werden zusätzliche Produkte aufgenommen. Ebenfalls können Produzenten aus der Region während der Adventszeit Weihnachtsgebäck direkt an einem Stand beim Globus verkaufen.

Insgesamt konnten im Jahr 2007 über diesen Absatzkanal Produkte im Wert von rund 200'000.- Franken verkauft werden (FRG, 2008b).

### Kommentar

*Erfolgreiches Konzept, dass es erlaubt, Produkte zu einem höheren Preis anzubieten und somit die Wertschöpfung zu steigern. Gute Möglichkeit mit der städtischen Bevölkerung in Kontakt zu treten. Diese Gelegenheit muss durch eine engere Zusammenarbeit mit den Verkehrsverbänden noch besser genutzt werden. Die Käufer dieser Produkte stellen potentielle Besucher der Region Gantrisch dar und könnten, bei entsprechender Werbung an den Ständen oder auf den Produkten, beim Einkaufen auf touristische Angebote aufmerksam gemacht werden.*

### **Gantrischteller**

In 11 Gastronomiebetrieben wird der ‚Gantrischteller‘ angeboten, welcher vor allem Käse- und Fleischprodukte beinhaltet und zwischen 18.- und 25.- Franken kostet. Bei diesem Angebot ist laut der Gantrischpost (Nr 3, Winter 2005) garantiert, dass die Produkte zu mindestens 80% (Gewichtsanteil) aus der Region stammen.

Die Wertschöpfung betrug für das Jahr 2007 laut FRG (2008b) rund 5500.- Fr (Umsatz: 7000.- Fr, abzüglich 20% ausserregionale Vorleistung). Dies entspricht circa 3 verkauften Tellern pro Betrieb und Monat.

### Kommentar

Sonntag (2007) kommt in seiner Untersuchung zum Schluss, dass eine Diskrepanz zwischen dem Angebot und der Nachfrage von regionalen Produkten besteht. Dieses Angebot in den regionalen Gaststätten muss also ausgebaut werden, um den Bedürfnissen des naturnahen Touristen<sup>8</sup> gerecht zu werden.

Darüber hinaus könnte das Angebot von regionalen Produkten auf Gaststätten in der Agglomeration und in den Städten ausgeweitet werden. Das Restaurant in der Stadt als Zugang zum Kunden. Bratschi und Feldmann (2005) bezeichnen solche „Gastrobetriebe der Zukunft“ als „Flagship-Store für regionale Spezialitäten“.

### **Gantrischpost**

Gantrischpost, FRG (2005-2007): Zeitschrift für regionale Entwicklung mit einer Auflage von 24'000 Exemplaren, die seit dem Mai 2005 kostenlos viermal pro Jahr in alle Haushalte der Region Gantrisch verteilt wird. Sie enthält vielseitige Berichte über Tourismus, Wirtschaft, Kultur und Natur mit Konzentration auf Reportagen über Einzelpersonen und aktuelle Anlässe. Rund die Hälfte ist Werbung, davon der grösste Teil Kleinanzeigen aus der Region.

### Kommentar

Die Zeitschrift hat in erster Linie eine Wirkung gegen Innen. Die Bewohner der Region Gantrisch werden über das Geschehen in der Region informiert und durch die Werbung auf regionale Produkte aufmerksam gemacht. Im Sinne der Förderung von lokalen Kreisläufen kann dieses Medium zur Sensibilisierung der Bevölkerung beitragen.

### **GantrischPass**

Der ‚GantrischPass‘, bzw. die dazugehörige Broschüre ‚Gantrisch-Ideen 2008‘ berechtigt bei 50 Geschäften, Hotels, Skiliften, Restaurants etc. zu einer Vergünstigung oder einer Zusatzleistung. Beteiligt sind alle wichtigen touristischen Anbieter sowie Betriebe aus weiteren Branchen (FRG 2007c). Nebst den Gutscheinen und den entsprechenden Beschreibungen der Angebote, enthält die Broschüre allgemeine Informationen zur Region Gantrisch, zum öffentlichen Verkehr sowie zu möglichen Aktivitäten im Sommer oder Winter.

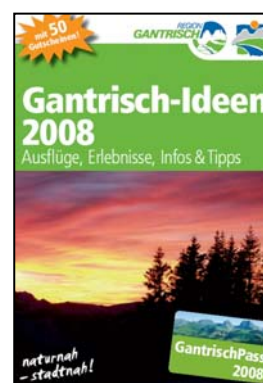


Abbildung 6: Broschüre zum Gantrischpass, Foto: FRG

---

<sup>8</sup> Nach der Studie der FTL-HSR (2002) zählen sich 30% der Deutschweizer zum Typ des naturnahen Gastes. Die Naturnahen unterscheiden sich von der Gesamtbevölkerung dadurch, dass für sie grossartige Landschaften, naturnahe Kulturlandschaften, Wildnis, Artenvielfalt und Schutzgebiete eine besondere Relevanz haben.

Gemäss F. Sarott in Der Bund (Ausgabe vom 11.12.2007, Artikel von Hari S.) ist „das Kernstück des GantrischPass weniger die Schnäppchen, denn der erstmalige gemeinsame Auftritt der touristischen Anbieter.“

#### Kommentar

*Die Broschüre ist ansprechend gestaltete und enthält umfassende, gute Informationen zum touristischen Angebot in der Region Gantrisch. Als Gesamtheit bietet die Broschüre den einzelnen Betrieben und der Region eine gute Möglichkeit sich bei ihrem Zielpublikum bekannter zu machen.*

*Die Angebote sind sehr vielfältig und so können die Gutscheine das ganze Jahr hindurch genutzt werden. Jedoch sind die gebotenen Reduktionen oder vor allem Zusatzleistungen sehr dürftig. Nebst Preisermässigungen bieten viele Gutscheine bei Konsumation oder Nutzen eines Angebotes eine Zusatzdienstleistung an. Im Seilpark etwa, wird ein „ gratis Gantrischteller im Restaurant Ranch Längeneybad pro 80.- Fr. Eintrittsgelder“ angeboten.*



### 3.2.2. Marketingprozesse

Die Tabelle 5 (unten) zeigt die Zuständigkeiten der Akteure für die einzelnen Bereiche des Marketings. Die Darstellung wird im folgenden Kapitel ausgeführt und beschrieben.

Die Aussagen in der Kategorie Tourismus beziehen sich auf touristische Produkte (Angebote) und werden bei den anschliessenden Ausführungen ausgeklammert. Aufgeführt sind sie, um die Möglichkeiten der Zusammenarbeit aufzuzeigen.

Tabelle 5: Zuständigkeiten der Akteure in den verschiedenen Bereichen des Marketings in der Region Gantrisch, Einteilung in die ‚4 P’s‘ nach McCarthy E. J. / Perreault, W. D. (1990).

Bereich	Umsetzung	Zuständigkeit		
		Produzenten	FRG	Tourismus
<b>Produkt</b>				
Bestehende Produkte	Unter Label verkaufen	●	⊙	●
Innovation	Entwicklung neuer Produkte	●	⊙	●
Gestaltung	einheitliche Beschriftung	●	⊙	
Produktion		●		
Qualitätsüberprüfung	In Planung	○	●	○
<b>Preis</b>				
Preisgestaltung		●	⊙	●
<b>Distribution</b>				
Direktverkauf	Hofläden, Marktstände	●	●	
Transport		●	●	
Verkaufsstellen	Globus, Detailhändler	⊙	●	
(Über-) Regionale Zusammenarbeit	Das Beste der Region'	⊙	●	
<b>Kommunikation</b>				
Interne Kommunikation	GantrischPost	⊙	●	⊙
Corporate Design	Visuelles Erscheinungsbild Region Gantrisch	○	●	⊙
Werbung	Diverse	●	●	●
Medienarbeit / PR	Presse, Internet	○	●	●

● Entscheid / Organisation    ⊙ Mitwirkung    ○ Information

Quellen: Interviews, FRG (diverse Dokumente)

### **3.2.3. Ausführungen zur Analyse**

#### **I Produkt**

##### *Bestehende Produkte*

Als regionale Produkte im engeren Sinn werden Waren aus landwirtschaftlicher und handwerklicher Produktion verstanden. Die bestehenden Produkte der Markenanwender dürfen, falls sie die Anforderungen erfüllen, von den Produzenten selber mit dem Label *Region Gantrisch* vermerkt und verkauft werden.

Produzenten, die sich entscheiden Markenanwender zu werden, tun dies nach Aussagen der interviewten Produzenten (2007, siehe Anhang) aus folgenden Gründen:

- Zugang zu einem grösseren Kundensegment
- Erwartung von Mehrumsatz
- Unterstützung einer guten Sache
- Zugang zu neuen Absatzkanälen

Dabei geht es den Produzenten in erster Linie um den Absatz ihrer Produkte und sie erwarten nicht, neue Produkte in ihrem Sortiment aufzunehmen, wobei dies, z.B. bei Gaststätten, Käsereien und Metzgereien, nicht ausgeschlossen ist. Als Beispiel sei hier der ‚Gantrischteller‘ genannt, der in dem Sinn auch ein neues Produkt darstellt und als solches in den Restaurants verkauft wird. So auch das Pilgersäckli, welches Produkte von verschiedenen Produzenten beinhaltet, aber als Einheit ein neues Produkt darstellt, das den Absatz jedes einzelnen steigert.

##### *Innovation*

Neue Produkte werden von den Produzenten entwickelt. die Arbeitsgruppe Regionale Produkte motiviert laut Streit (30.11.2007, mündl. Mitteilung) die Produzenten, neuen Idee umzusetzen. Dabei werden sie wenn nötig und möglich von der Arbeitsgruppe unterstützt.

Gemäss FRG (2007d) arbeitete die Arbeitsgruppe Regionale Produkte bei der Umsetzung der Produkte Gantrischglace, Gantrischjoghurt, Gantrischapéros und Gantrischbrot mit.

#### **II Preis**

##### *Preisgestaltung*

Die Preise für die Produkte werden von den Anbietern bestimmt und richten sich nicht nach bestimmten Kriterien oder einheitlichen Richtlinien.

### III Distribution

#### *Direktverkauf*

An der Schaffung von neuen Hofläden, deren Gestaltung oder Werbung ist der FRG nicht beteiligt. Streit (30.11.2007, mündl. Mitteilung) und Heiniger (6.12.2007, mündl. Mitteilung) sehen kein grosses Entwicklungspotential in der Schaffung von zusätzlichen Hofläden, schliessen aber nicht aus, dass dies im Einzelfall mit den richtigen Produkten erfolgreich ist. Viele Höfe liegen auch fern ab von befahrenen Strassen.

Aus touristischer Perspektive würde Renggli (23.11.2007, mündl. Mitteilung) eine einheitliche Gestaltung der Informationen am Strasserand begrüssen, um die Hemmschwelle für die Gäste, einen Hofladen zu besuchen, zu senken und einen Wiedererkennungseffekt mit der ‚Region Gantrisch‘ zu erreichen.

Aus logistischer Sicht ist der Direktverkauf für den Landwirt die interessanteste Möglichkeit, da die Transportkosten wegfallen und der Aufwand wesentlich geringer ist. Aus ökologischer Sicht ist es natürlich nicht wünschenswert, wenn Bewohner der Agglomeration oder der Stadt Bern für den Einkauf von Hofprodukten einen langen Anfahrtsweg auf sich nehmen müssen.

Die Möglichkeit, an gut frequentierten Ausflugszielen die Produkte zu verkaufen, stellt eine weitere Absatzmöglichkeit dar. Nach Heiniger (6.12.2007, mündl. Mitteilung) wurde diese Form des Direktverkaufs auch schon einige Mal umgesetzt. Dabei stellte sich jedoch das Problem, dass die Frequenz nur bei gutem Wetter hoch ist und somit flexible zeitliche Ressourcen der Verkäufer erfordert und keine regelmässige Einnahmequelle darstellt.

#### *Transport*

Für die Belieferung der Gantrischhüsli existiert eine gemeinsame Transportmöglichkeit. Alle 2 Wochen werden die Bestellungen der Detailhändler gesammelt und an die Produzenten weitergeleitet. Der Transport erfolgt dann durch die Koordinatorin, einzelne Produzenten oder teilweise durch eine Aushilfe (Streit, Heiniger, 2007, mündl. Mitteilung).

Es bestehen keine gemeinsamen zentralen Verkaufsstellen ausser der Gantrischhüsli. An gemeinsamen Markt- oder Messeauftritten werden von jedem Partner eigenes Material und Produkte bereitgestellt.

#### *Verkaufsstellen*

Globus; Regelmässiger Verkauf diverser Produkte (siehe 3.2.1. Laufenden Markenaktivitäten, Grossverteiler).

Detailhändler; Verkauf von Produkten im ‚Gantrischhüsli‘ (siehe 3.2.1. Laufenden Markenaktivitäten, ‚Gantrischhüsli‘) oder über das reguläre Sortiment. Die Arbeitsgruppe nimmt des Weiteren die Funktion wahr, neue Verkaufspunkte zu akquirieren.

Internet (‚Gantrisch Online-Laden‘ auf [www.gantrisch.ch](http://www.gantrisch.ch)); Einige Produzenten vertreiben ihre Produkte über diesen Internetshop (siehe 3.2.1. Laufenden Markenaktivitäten, ‚Gantrisch Online-Laden‘).

*(Über-) Regionale Zusammenarbeit*

Der FRG ist ein Netzwerkpartner von ‚Das Beste der Region‘. Die Zusammenarbeit ist gut, könnte aber noch verstärkt werden (Streit, 30.11.2007, mündl. Mitteilung). Es ist geplant die Qualitätsüberprüfung der Produkte gemeinsam anzugehen.

**IV Kommunikation***Interne Kommunikation*

Ein Ziel der Arbeitsgruppe Regionale Produkte ist es, den Austausch unter den Produzenten zu fördern und dieses Netzwerk zu stärken. Der Kontakt untereinander ist gut und die Arbeitsgruppe ist sehr effizient organisiert (Streit, 30.11.2007, mündl. Mitteilung).

Ein Mitglied der Arbeitsgruppe nimmt die Funktion einer Koordinatorin wahr und dient als Ansprechperson für die Produzenten wie auch für die Detailhändler.

*Corporate Design*

Der FRG verfügt über ein Manual für ein einheitliches visuelles Erscheinungsbild (FRG, 2007e), das als Grundlage für alle Kommunikationsauftritte dienen soll und für alle Anwender in der Region frei zugänglich ist.

Die Arbeitsgruppe Regionale Produkte stellt als Basisleistung jedem Markenanwender Kleber zur Verfügung, die auf die Produkte geklebt werden können. Produzenten, wie zum Beispiel die Käserei Hodel in Gerzensee, die grössere Mengen produzieren und ihre Produkte selber etikettieren, können diesen Aufwand des nachträglichen Beklebens nicht tragen und verkaufen die Produkte ohne das Label. Dies sind aber Ausnahmen, die meist auch ihre eigenen Absatzkanäle, etwa über die Grossverteiler, haben (Hodel, 18.12.2007, mündl. Mitteilung).

*Werbung*

Der FRG führt Werbeaktivitäten in diversen Medien durch. Daneben schalten die meisten Markenanwender selber noch Inserate in der Gantrischpost oder Zeitungen (vgl. 3.2.1. Laufenden Markenaktivitäten).

*Medienarbeit / PR*

Wurde laut Heiniger (6.12.2007, mündl. Mitteilung) teilweise etwas vernachlässigt, jedoch kommen Journalisten oft von sich aus, z.B. um über den ‚Guetzli-Verkauf‘ vor dem Globus zu berichten. oder wenn etwas Neues wie etwa der GantrischPass eingeführt wird.

### **Allgemeiner Kommentar**

Die Vermarktung regionaler Produkte in der Region Gantrisch haben nebst der Absatzförderung weitere Folgeeffekte;

- Die Identifikation der Produzenten und Bewohner mit der Region Gantrisch nimmt zu
- Durch den Kontakt mit Gästen und Kunden in der Region und bei Auftritten ausserhalb der Region, erweitern die Produzenten ihre Verkaufs- und Kommunikationskompetenzen und gewinnen an Selbstvertrauen. Der vermehrte Kontakt wurde von den interviewten Produzenten positiv gewertet und nebst dem Zugang zu neuen Kundensegmenten auch als persönliche Bereicherung gewertet.
- Die Gäste und Konsumenten stellen durch den direkten Kontakt mit Produzenten einen emotionalen Bezug zur Region her, was die Wahrscheinlichkeit eines erneuten Besuches der Region oder eines erneuten Kauf von Produkten erhöht. Regionale Produkte stellen Sympathieträger dar und geben einen sinnliche erlebbaren Zugang zu einer Region.

Die befragten Produzenten beurteilten die Aktivitäten des FRG grösstenteils positiv und jeder interviewte Markenwender nannte mindestens eine konkrete Marketingaktivität von der er profitierte. Der Einfluss des Labels auf den Umsatz wurde von keinem Markenwender in Frage gestellt, jedoch auch nicht als starker Faktor gewertet. Es ist schwierig zu eruieren, welche Massnahmen welchen Einfluss auf den Umsatz hat.

Ebenfalls wurde das vermehrte wertorientierte Konsumverhalten, das einen allgemeinen gesellschaftlichen Trend darstellt, als weiteren Erfolgsfaktor erwähnt.

### 3.2.4. Zusammenfassung

In der Tabelle 6: **SWOT Region Gantrisch (eigene Darstellung)** (unten) ist zusammengefasst, welches die Stärken und Schwächen der Region Gantrisch bezogen auf die Vermarktung von regionalen Produkten sind und welche Risiken und Chancen die momentane Situation und die zukünftigen Entwicklungen aufweist.

Tabelle 6: SWOT Region Gantrisch (eigene Darstellung), Quellen: FRG (2008a), Interviews und eigene Einschätzungen

<p><b>Stärken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ‚Region Gantrisch‘ in Thun, Bern und Freiburg ein Begriff</li> <li>• Nähe zu Zielmärkten</li> <li>• Gantrischpost gutes Kommunikationsorgan gegen Innen</li> <li>• Bestehende Zusammenarbeit mit ‚Das Beste der Region‘</li> <li>• gut frequentierte Homepage</li> <li>• Gute Produkte (Wettbewerbspreise)</li> <li>• innovative Produzenten</li> <li>• Bestehendes Vertriebsnetz</li> </ul>	<p><b>Schwächen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geographisch kein klar definiertes Gebiet</li> <li>• Teilweise keine garantierten Liefermengen</li> <li>• noch keine Qualitätssicherung</li> <li>• Gewisse Prozesse abhängig von Einzelpersonen</li> <li>• Wenig Medienarbeit, PR</li> <li>• Organisationsstrukturen, die schnell an ihre Grenzen stossen</li> <li>• Zusammenarbeit mit Tourismusmarketing</li> </ul>
<p><b>Chancen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Label RNP bringt neuen Schwung</li> <li>• Stärkere Mitarbeit von Produzenten</li> <li>• Absatzsteigerung durch Label</li> <li>• Stellenwert der Herkunft nimmt zu</li> <li>• Möglichkeit Strukturen zu professionalisieren</li> <li>• Schaffung einer Geschäftsstelle</li> <li>• Gesamtregion wird durch RNP bekannter</li> </ul>	<p><b>Gefahren</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einbruch von Verkaufskanälen aufgrund nicht gesicherter Qualität und Liefermengen</li> <li>• Einbruch der Aktivitäten bei negativem RNP-Entscheid</li> <li>• Ausfall von zentralen Einzelpersonen</li> </ul>

### 3.3. Region Appenzellerland

Das Projekt ‚Appenzellerland Regionalmarketing AG‘ wird von der Cipra als ‚Best Practice‘-Projekt (Vorzeigeprojekt) bezeichnet (Cipra, 2007) und Caviezel (2007) hält eine Übertragung der Projektidee und Strukturen auf eine andere Region für möglich. Somit bietet sich eine Überprüfung der Übertragbarkeit auf die Region Gantrisch an.

Die Wahl der Region Appenzellerland fiel auch aufgrund einer vorangegangenen Semesterarbeit und meinen guten Kenntnissen dieser Region und der Vermarktungsinitiative ‚Appenzellerland - natürlich besser!‘.

#### 3.3.1. Portrait

Bereits 1995 wurde die ‚Regionalmarketing AG Appenzellerland rundum gesund‘, im Rahmen von RegioPlus mit einem Aktienkapital von 100'000 Fr. gegründet. 2003 wurde diese AG aufgelöst und durch die heutige ‚Appenzellerland Regionalmarketing AG‘ abgelöst.

Im Folgenden (Tabelle 7) eine Übersicht der Eckdaten des Projektes ARMAG, wie sie auf der Homepage [www.cipra.org](http://www.cipra.org) (18.12.2007) zu finden ist.

Tabelle 7: Einteilung und Daten nach Cipra (2007), angepasste Darstellung

Projektname	Appenzellerland Regionalmarketing AG (ARMAG)
Slogan	Appenzellerland - natürlich besser!
Träger	Kantone AR/AI, private Investoren
Organisation	AG mit 50%-Stelle, integriert in die Strukturen der Appenzellerland Tourismusmarketing AG (ATMAG). Der Geschäftsleiter der ATMAG führt auch die ARMAG
Mitglieder / Markenanwender	50
Mitgliederbeitrag	Zwischen CHF 500 und 3000, je nach Grösse des Unternehmens
Budget Marketing-Aktivitäten	150'000 Fr. / Jahr, zusätzlich zum regulären Budget der ATMAG
Leistungsbereich	Strukturen und Kooperationen
Kurzbeschreibung	- Plattform für Marketing-, Kommunikation- und Verkaufsförderung - Koordination und Organisation von Marketingaktivitäten
Ziele	Stärkung der Marke Appenzellerland (Destinationsmarketing) / Verkaufsförderung / Wertschöpfung steigern
Entstehung	2003 wurde auf Initiative der damaligen Volkswirtschaftsdirektoren von AR und AI die ARMAG als Nachfolgeprojekt des Regio Plus-Projekts ‚Appenzellerland – rundum gesund‘ initiiert.

Aktivitäten	<p>Bereitstellung von kommunikativen Basisleistungen für Mitglieder (Internetauftritt, Inserate, CD-Rom mit professionellem Bildmaterial, TV-Spots im Regionalfernsehen, lizenzfreie Verwendung des Logos ‚Appenzellerland - natürlich besser!‘)</p> <p>Organisation von weiteren Marketing-Aktivitäten, an denen die Mitglieder günstig teilnehmen können, z.B. Messe-Auftritte, Vergünstigung in vielen Tourismusprospekten und Zeitschriften, Publireportagen.</p> <p>Im Katalog der Marketingaktion für 2008 (ARMAG, 2007) sind 29 kostenlose Basisleistungen und 27 zusätzliche Leistungen aufgeführt die nicht im Basisbeitrag inbegriffen sind</p>
Resultate	Zahlreiche Aktivitäten im Bereich Marketing. 50 Partnern aus unterschiedlichsten Branchen innerhalb von 5 Jahren.
Schwierigkeiten	Zu Beginn kaum Probleme. Durch die stark gestiegene Anzahl an Partnern ist es heute eine grössere Herausforderung die unterschiedlichen Produkte, Anforderungen und Erwartungen zusammen zu bringen.
Homepage	<a href="http://www.appenzeller-produkte.ch">www.appenzeller-produkte.ch</a>
Auswirkungen auf Natur und Umwelt	Da das Marketing auf den Werten der Landschaft, Kultur, Traditionen und Bräuche aufbaut, werden Anreize geschaffen um diese Werte zu bewahren
Erreichte Wertschöpfung	Keine Daten verfügbar. Jedoch meldeten 46 Partner eine positive Auswirkung des Projektes ‚Appenzellerland Regionalmarketing‘ auf ihre Geschäftsentwicklung.
Soziokulturelle Auswirkungen	Moderne Erhaltung der Werte Landschaft, Kultur, Traditionen und Bräuche
Innovativer Aspekt	Verknüpfung von Regionalmarketing mit Tourismus
Good Governance <sup>9</sup>	Durch lokale Politiker initiiert, erreichte die ARMAG die Zusammenarbeit von 50 lokale Partner zur Verbesserung der wirtschaftlichen Leistung der Region
Bedeutung Öffentlichkeitsarbeit	Nach Caviezel (2007) ist PR der Schlüssel des Erfolges. Er streicht jedoch hervor, dass die formulierte Botschaft nicht aufgesetzt sein darf und „kristallklar“ formuliert sein muss.

<sup>9</sup> Englisch für Gute Regierungsführung; ursprünglich von der Weltbank in der Entwicklungshilfe verwendeter und geprägter Begriff, der ein gutes Steuerungs- und Regelungssystem eines Staates oder Gemeinde bezeichnet. Wird sehr vielseitig angewendet und je nach Fragestellung unterschiedlich verstanden (Parolini, 2007).



Die Tabelle 8 (unten) gibt einen Überblick der bei der ARMAG beteiligten Partnern, es werden dieselben Kategorien wie bei der Analyse der Region Gantrisch in der Tabelle 4 (Seite 21) verwendet.

Die 50 beteiligten Partner sind aus unterschiedlichen Branchen und weisen auch sehr unterschiedliche Grössen auf. So sind nebst Einzelpersonen und Kleinstbetrieben auch bekannte Firmen vertreten.

Tabelle 8: Partner der ARMAG, eigene Darstellung, Daten: [www.appenzeller-produkte.ch](http://www.appenzeller-produkte.ch) (14.12.2007) und ARMAG (2007)

<b>Kategorie</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Beispiele</b>
Lebensmittel	27	Brauerei Locher AG / Käsereien / Bäckereien / Metzgereien/ Dinkelzentrum Stein / Mineralquelle Gontenbad AG
Gastgewerbe	6	Hotels / Restaurants
Handwerk	7	Holzverarbeiter / Appenzeller Kunsthandwerk
Kultur und Bildung	1	Original Appenzeller Streichmusik Edelweiss
Freizeit und Tourismus	5	Abenteuer-Zeitreisen TOPAZ AG / Luftseilbahnen Alpstein
Dienstleistungen	4	Appenzeller Medienhaus / Drogerie Horsch
<b>Total</b>	<b>50</b>	

### 3.3.2. Marketingprozesse

In der Tabelle 9 (unten) die Übersicht und der Ist-Zustand der Marketingaktivitäten in der Region Appenzellerland, anhand des in Kapitel 3.1 vorgestellten Analyserasters.

Tabelle 9: Zuständigkeiten der Akteure in den verschiedenen Bereichen des Marketings, Einteilung in die "4 P's" nach McCarthy E. J. / Perreault, W. D. (1990)

Bereich	Umsetzung	Zuständigkeit		
		Produzenten	ARMAG	ATMAG
<b>Produkt</b>				
Bestehende Produkte	Unter Label verkaufen	●	⊙	●
Innovation	Entwicklung neuer Produkte	●	⊙	●
Gestaltung	einheitliche Beschriftung	●	⊙	
Produktion		●		
Qualitätsüberprüfung	In Planung	○	●	
<b>Preis</b>				
Preisgestaltung		●	⊙	●
<b>Distribution</b>				
Direktverkauf	Hofläden, Marktstände	●		
Transport		●		
Verkaufsstellen	Detailhändler	⊙	●	
(Über-) Regionale Zusammenarbeit	culinarium	⊙	●	
<b>Kommunikation</b>				
Interne Kommunikation		⊙	●	⊙
Corporate Design				
Werbung	Diverse	⊙	●	●
Medienarbeit / PR	Presse, Internet	⊙	●	●

● Entscheid / Organisation    ⊙ Mitwirkung    ○ Information

Quellen: ARMAG (2007), Caviezel (2004 und 2007), www.appenzeller-produkte.ch (14.11.2007)

### **3.3.3. Ausführungen zur Analyse**

Einige der Partner sind Grossproduzenten und können nicht mit den Kleinbetrieben verglichen werden, beziehungsweise eine Aussage über die Partner der ARMAG kann selten so allgemein sein, dass sie auf alle zutrifft. Dennoch zeigen die folgenden Ausführungen die Organisation der ARMAG und ihre Schnittstellen zu den Partnern und dem Tourismus auf.

#### **I Produkt**

##### *Bestehende Produkte*

Die ARMAG initiiert keine neuen Produkte von sich aus. Neue Produkte werden von den Anbietern aus den verschiedenen Kategorien (Tabelle 8, Seite 35) entwickelt. Die ARMAG stellt lediglich verschiedene Marketing-Plattformen zur Verfügung, auf denen sich die Produzenten präsentieren können. Ebenfalls entwickeln die Tourismusorganisationen neue Angebote und bewerben diese auch über die Kanäle der ARMAG.

##### *Innovation*

Wie oben erwähnt sieht sich die ARMAG als Dienstleister und stellt den Produzenten ein klares Produkt (verschiedene Marketingplattformen) zur Verfügung. Der Innovationsprozess im Bereich der Produkte wird vollständig durch die Produzenten geführt.

##### *Produktion*

So wird auch die Produktion vollständig durch die Produzenten erbracht. Es bestehen keine von den einzelnen Betrieben losgelösten Produkte.

Zur Garantierung der Qualität der Verarbeitung und der Endprodukte sowie der Herkunft der Rohstoffe ist gemäss Caviezel (2007) die Schaffung eines Qualitätslabels mittelfristig denkbar.

#### **II Preis**

##### *Preisgestaltung*

Die Preise für die Produkte werden von den Anbietern bestimmt. Es gibt keine gemeinsame Preispolitik, dies sicherlich aus der Tatsache, dass die Produkte sehr unterschiedlich und bereits auf dem Markt etabliert sind.

### III Distribution

#### *Direktverkauf*

Viele der beteiligten Partner sind Produzenten von Spezialprodukten, die sie im eigenen Geschäft anbieten. Keiner der Partner ist Landwirt ohne Spezialprodukte und bestehende Absatzkanäle. Die anderen Landwirtschaftsbetriebe von Appenzell Ausserrhoden sind durch die Mitgliedschaft des kantonalen Landwirtschaftlichen Vereins vertreten. Ein Teil der landwirtschaftlichen Produkte, welche nur in kleinen Mengen produziert werden, wird durch die Firma Appenzeller-Line GmbH vertrieben ([www.appenzeller-line.ch](http://www.appenzeller-line.ch), 09.01.2008).

#### *Transport*

Die Logistik wird individuell organisiert. An gemeinsame Auftritte werden von jedem Partner eigenes Material und Produkte bereitgestellt.

#### *Verkaufsstellen*

Es bestehen keine gemeinsamen zentralen Verkaufsstellen für regionale Produkte. Einzelne Produzenten arbeiten mit Detaillisten und Grossverteilern zusammen. Die Firma Appenzeller-Line GmbH führt in Hundwil AR einen eigenen Laden ausschliesslich mit regionalen Produkten.

#### *(Über-) Regionale Zusammenarbeit*

Durch die Zusammenarbeit von ARMAG und ATMAG können Synergien genutzt werden und die Bearbeitung der oftmals gleichen Zielgruppe kann kostensparend erfolgen.

### IV Kommunikation

#### *Interne Kommunikation*

Caviezel (2005) bezeichnet „das Zusammenwirken im Bereich Kommunikation zwischen Tourismusorganisation und Regionalmarketing von Landwirtschafts- und Industriebetrieben“ als gewinnträchtig. Und so ist die ATMAG bestrebt die regionalen Akteure zu vernetzen und dadurch die Stärkung der Dachmarke ‚Appenzellerland - natürlich besser!‘ als gemeinsame Ziel voranzutreiben. Die Produzenten und Interessierte können zu Bürozeiten immer jemanden erreichen um Fragen und Probleme zu klären.

#### *Corporate Design*

Das einheitliche Auftreten der ARMAG läuft einher mit dem Auftritt der ATMAG und Ziel ist die „Durchsetzung einer einheitlichen Corporate Identity-Politik<sup>10</sup>“ ([www.appenzellerland.ch](http://www.appenzellerland.ch), 8.01.2008).

---

<sup>10</sup> Im Rahmen der Corporate Identity-Politik wird versucht eine unverwechselbare Unternehmensidentität zu schaffen und diese gegen aussen zu kommunizieren. Gegenüber dem Corporate Design umfasst es weitere Bereiche der Unternehmensstruktur wie etwa die interne und externe Kommunikation ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), 8.01.2008).

### Werbung

In der Bereitstellung und Organisation von Werbeunterlagen und Werbepattformen sieht die ARMAG eine ihrer Hauptaufgaben.

### Medienarbeit / PR

Die Medienarbeit ist eine weitere zentrale Aufgabe der ARMAG, die sie intensiv wahrnimmt und die Marke ‚Appenzellerland‘ an unterschiedlichsten Anlässen und in den Medien plziert. So konnte die Medienpräsenz laut Caviezel in den letzten fünf Jahren verdreifacht werden (Kobler, 2007).

## 3.3.4. Zusammenfassung

### Stärken

- Bereits bekannte Marke ‚Appenzellerland‘ als Basis
- Hoher Bekanntheitsgrad
- ‚Appenzeller-Käse‘ gehört zu den 20 bekanntesten Marken der Schweiz
- Kulturelles Erbe, gelebtes Brauchtum
- Politik und Wirtschaftsförderung stark integriert
- Kleinräumig, 2 Halbkantone als Projektgebiet
- Zentrale Geschäftsstelle
- Zusammenarbeit Tourismus und Regionalmarketing
- Geographisch und politisch klar abgegrenzter Raum (Region)

### Schwächen

- Heterogener Produktmix mit unterschiedlichen Marktausrichtungen
- Keine Qualitätskontrolle/ Qualitätssicherung
- Unterschiedliche Erwartungen der Partner (teilweise reines Umsatzdenken)
- Partner nutzen die angebotenen Plattformen zu wenig
- Disperse Zielmärkte

Quellen: LandimPuls (2007)/ Caviezel (2007)

### 3.4. Vergleich

Anhand allgemeiner Merkmale und anhand der beiden Raster (Tabelle 5, Seite 27 und Tabelle 9, Seite 36) werden die beiden Regionen verglichen und die Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Themen der Gliederung (I bis IV) eingegangen. Zuerst wird eine Übersicht der Erfolgsfaktoren der ARMAG gegeben.

#### 3.4.1. Erfolgsfaktoren ARMAG

Caviezel (2007) Bezeichnet die Strukturen der ARMAG als „Ideal für kleine und mittelgrosse Regionen“. Weiter erwähnt derselbe Autor folgende Faktoren als Grundvoraussetzungen für den Erfolg:

- Bereits hoher Bekanntheitsgrad der Marke Appenzellerland
- Starke Partner in Industrie, Landwirtschaft und Handwerk (Appenzeller Käse, Mineralquelle Gontenbad, Brauerei Locher)
- Gutes Marketing-Know-how in der Geschäftsführung (ATMAG)
- Know-how im Netzwerk-Management, ermöglicht die Nutzung von Synergien und den Erfahrungsaustausch unter den Partnern

Weitere Erfolgsfaktoren:

- Überschaubare Grösse der Region und der Anzahl involvierte Akteure
- Überschaubare Projektgrösse mit gewachsenen Strukturen
- Vermehrtes Bewusstsein für regionale Produkte in der Bevölkerung
- Unterstützung aus der Politik
- Mitfinanzierung durch Kantone
- Vor allem KMU's und Einzelunternehmer mit etablierten Produkten beteiligt
- Geographische Region Appenzellerland korreliert mit der politischen Region
- ‚Die Grossen unterstützen die Kleinen‘; wirtschaftlich erfolgreiche Betriebe zahlen einen grösseren Beitrag an die ARMAG
- Experte von ausserhalb der Region baut im Auftrag die Organisation auf

### **3.4.2. Gemeinsamkeiten und Unterschiede**

#### **Geographie und Landschaft**

Die Region Gantrisch und das Appenzellerland sind klein strukturierte, stark gekammerte und hügelige Gebiete mit abgelegenen Höfen und dementsprechend langen Transportwegen. Ebenso besteht bei beiden, im Appenzellerland mit dem markanten Säntisgebiet, im Gantrisch mit der auffälligen Gantrischkette, ein Kontrast zu den sanften Hügeln. Beide Gebiete verfügen über eine attraktive, meist gut erhaltene Kulturlandschaft mit zahlreichen Natur- und Kulturwerten.

Die ganze Region Appenzellerland ist sehr ländlich und nicht in unmittelbarer Nähe zu mehreren Städten, wie dies bei der Region Gantrisch mit Bern, Freiburg und Thun der Fall ist.

#### **Wirtschaft und Tourismus**

Appenzeller Käse, Locher Bier, GOBA Flauder und der Säntis sind weit über die Grenzen der Ostschweiz hinaus bekannte Botschafter des Appenzellerlandes. Die ARMAG hat es geschafft, diese bekannten Namensträger des Appenzellerlandes mit dem Tourismus zusammen zu spannen und gemeinsam die Marke Appenzellerland zu stärken. Von der Bekanntheit dieser nationalen, teilweise sogar international tätigen Unternehmen, profitieren die kleinen Markenanwender sozusagen als positive Trittbrettfahrer.

Die Mittel, welche für Tourismusmarketing bereitstehen sind im Appenzellerland wesentlich höher als in der Region Gantrisch. Zum Zeitpunkt der Integration des Regionalmarketings in die ATMAG, hatten auch die Strukturen eine Grösse, die einen solchen zusätzlichen Bereich erlaubten.

#### **Regionale Strukturen**

Die Region Gantrisch hat keine klaren Grenzen, sondern ist ein Zusammenschluss von verschiedenen politischen wie auch landschaftlichen Räumen. Die Organisation hinter dem Projekt RNP Gantrisch ist ein Verein in der die Arbeitsgruppe Regionale Produkte eingegliedert ist. Bei der ARMAG, die als AG in die Tourismusorganisation ATMAG eingegliedert ist, ist der Projektperimeter klar durch die Kantons Grenzen von Appenzell Ausserrhoden und Appenzell Innerrhoden gegeben und somit auch der politische Rückhalt naheliegender.

Der RNP bietet aber auch die Chance, der Region Gantrisch ein klares Profil zu geben und die politische Bedeutung zu stärken sowie Projekten wie der Vermarktung regionaler Produkte Auftrieb zu geben.

## Bekanntheit und Zielmärkte

‚Appenzellerland‘ ist eine bekannte Marke mit überregionaler Ausstrahlung. Der ‚Gantrisch‘ ist ein Begriff in den Kantonen Bern und Freiburg, mehr aber nicht.

Diese Tatsache muss nicht unbedingt ein Nachteil sein. Die ARMAG bewegt sich mit relativ grossem Aufwand in einem grossen Zielmarkt mit der Unterstützung von bekannten Markenträgern. Diese dispersen Zielmärkte sind aus mehreren Gründen uninteressant für die Region Gantrisch. Der finanzielle Aufwand, um in diesen präsent zu sein, ist relativ gross und die Wirkung für eine kleine, unbekannt Region fraglich. Des Weiteren eignen sich die infrastrukturellen Voraussetzungen eher für Tages- oder Gruppentourismus (Sonntag, 2007, Christ, 2007), was die Bearbeitung näherer Zielmärkte wie Bern, Thun und Freiburg als sinnvoller erachten lässt.

## Fazit

Die beiden Regionen zeigen geographische und soziokulturelle Gemeinsamkeiten auf. Ein Vergleich bezogen auf die Vermarktung von regionalen Produkten und insbesondere der ausschlaggebenden Faktoren für den Erfolg der ARMAG, zeigt jedoch grosse Unterschiede auf. In der Tabelle 10 (unten) sind die wichtigsten zusammengefasst.

Tabelle 10: Unterschiede der Regionen Gantrisch und Appenzellerland

	<b>Region Gantrisch</b>	<b>Region Appenzellerland</b>
<b>Zielmärkte</b>	nahe	dispers
<b>Bekanntheit</b>	klein, regional	gross, international
<b>Touristische Infrastruktur</b>	überwiegend Tagestourismus	mehrheitlich Tagestourismus, Kurzurlaub
<b>Bekannte Firmen, Namensträger</b>	keine	vorhanden
<b>Strukturen</b>	neu, im Wandel	etabliert
<b>Finanzierung</b>	massnahmenbezogen, schwach	Grundbudget sichergestellt, breit abgestützt
<b>Abgrenzung ‚Region‘</b>	projektbezogen, neue Abgrenzung	Kantons Grenzen, verankert



## **4. Interpretation und Schlussfolgerung**

Die Arbeit in der Region Gantrisch hat mir gezeigt, dass zur Verbesserungen von Strukturen und zur besseren Nutzung von Schnittstellen viel Knochenarbeit nötig ist und nicht einfach ein theoretisches Modell von aussen aufgestülpt werden kann. Viele Prozesse brauchen Zeit und sind von Persönlichkeiten geprägt und können nicht von heute auf morgen grundlegend verändert werden.

Für die Weiterentwicklung der Organisationsform und der Nutzung von Schnittstellen kommen verschiedene Lösungen in Frage. In diesem Kapitel wird in Form von Szenarien auf drei Mögliche eingegangen und deren Vor- und Nachteile aufgezeigt.

#### 4.1. Schnittstellen im Marketing

Unabhängig von der zukünftigen Organisationsform der Marketingaktivitäten, besteht ein grundsätzliches Potential zur Zusammenarbeit mit dem Tourismus. Auf dieses wird an dieser Stelle eingegangen und die wichtigsten Schnittstellen und möglichen Umsetzungsbereiche sind in der Tabelle II (unten) aufgeführt.

Die in der Spalte Umsetzung aufgeführten Massnahmen und Ideen sind als Beispiele anzusehen und stellen keine abschliessende Auflistung dar.

Tabelle II: Schnittstellen zwischen Tourismus und Vermarktung regionaler Produkte

Schnittstelle	Umsetzung
Know-how Marketing und Organisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gemeinsame Jahresplanung</li> <li>• Austausch von Ideen und Erfahrungen</li> <li>• Planung gemeinsamer Aktivitäten</li> <li>• Zusammenarbeit in der Administration</li> </ul>
Integration touristischer Werbung in Kundenkontakte des Verkaufs von regionalen Produkten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkaufsstände</li> <li>• Messeauftritte</li> <li>• Hofläden</li> <li>• Wettbewerben</li> </ul>
Integration von regionalen Produkte in touristische Kundenkontakte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkauf von Produkten an Anlässen der Waldarena oder im Seilpark</li> <li>• Produkt in Eintrittspreis des Seilparks integrieren (auch andere Orte)</li> <li>• 'Give Aways' in Museum, bei Skiliften, Hotels, kulturellen Anlässen</li> </ul>
Gemeinsame Produkte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• neue Produkte, anlassspezifisch, ortsbezogen</li> <li>• Drucksachen, Werbung</li> </ul>
Destinationsmarketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zusammenschluss Homepages</li> <li>• Aktivitäten zur Förderung von Wiedererkennungseffekten (Gestaltung Hofläden, Massnahmen im Rahmen des Parkprojektes)</li> </ul>

## 4.2. Entwicklungsszenarien

Nicht vorhandene Voraussetzungen für Erfolgsfaktoren wie die Bekanntheit der Marke Appenzellerland oder die räumlich klare Abgrenzung mit all ihren Folgen, können in der Region Ganttrisch nicht geschaffen werden.

Ein wichtiger Erfolgsfaktor der ARMAG, der durchaus beeinflussbar und übertragbar ist, stellt das professionelle Marketing Know-how und die Einbettung in die bereits vorhandene ATMAG dar. Durch die enge Zusammenarbeit mit dem Tourismusmarketing, und dem Einsatz eines externen Marketingexperten, konnten viele Synergien genutzt und Doppelspurigkeiten behoben oder vermieden werden.

Wie diese Struktur in die Region Ganttrisch übertragen werden kann, oder zumindest einzelne Komponenten davon, sollen die folgenden drei Szenarien mit unterschiedlichen Schwerpunkten aufzeigen.

Zugrunde liegt dabei die Überlegung, dass vor allem bei marketingrelevanten Schnittstellen eine engere Zusammenarbeit sinnvoll ist (vgl. Tabelle I I, oben).

### 4.2.1. Szenario I

#### **Schwerpunkt Unabhängigkeit der Vermarktung regionaler Produkte**

**Organisation:** Eine eigene Geschäftsstelle für die Vermarktung von regionalen Produkten wird unabhängig vom Entscheid über den Regionalen Naturpark und den sonstigen Aktivitäten in der Region aufgebaut. Die bestehenden Aktivitäten werden fortgeführt und neue Marketingangebote initiiert und für die Markenanwender aufbereitet. Wie bis anhin leisten Produzenten oder einzelne Personen zur Durchführung der Aktivitäten Freiwilligenarbeit.

**Aufgaben:** Die Hauptaufgaben der Geschäftsstelle sind die Koordination von Anlässen, Angeboten und Marketingaktivitäten.

Die Basisleistungen umfassen folgende Aufgaben;

- Werbematerial nach Bedarf (Plakate, Flyer, Taschen, Kleber)
- Bildmaterial für eigene Werbeaktionen
- Internetauftritt
- Bereitstellen von Informationen zu Angeboten, Wettbewerben, Aktionen von ‚Das Beste der Region‘ und anderen Organisationen

Für zusätzliche Leistungen müssen die Markenanwender bezahlen oder selber aktiv an Ausstellungen und Märkten dabei sein.

**Finanzen:** Zur Finanzierung dieser Geschäftsstelle werden die Mitgliederbeiträge erhöht. Dies kann entweder pauschal geschehen oder nach wirtschaftlicher Leistung der Produzenten abgestuft sein, wie dies bei der ARMAG der Fall ist (Mitgliederbeitrag 500.- Fr. bis 3000.- Fr.). Ganz kann bei diesem Modell kaum auf die Unterstützung durch die öffentliche Hand oder andere Geldquellen verzichtet werden. Ebenfalls sind die Basisleistungen für diesen Mitgliederbeitrag klar auszuweisen und deren Werte aufzuzeigen. Zusätzliche Leistungen werden separat verrechnet.

Tabelle 12: SWOT Szenario I

<p><b>Stärken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• professionelle Strukturen</li> <li>• Verantwortlichkeit und Leistungsauftrag ist geregelt</li> <li>• Transparenz, Produzenten haben Ansprechperson</li> <li>• Informationen werden zentral koordiniert und sind jederzeit zugänglich</li> </ul>	<p><b>Schwächen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kostenintensiv</li> <li>• Hohe Investitionskosten</li> <li>• Selbstfinanzierung wohl kaum möglich</li> <li>• Höhere Mitgliederbeiträge</li> </ul>
<p><b>Chancen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Schlanke, effiziente Strukturen</li> <li>• Koordinationsaufwand mit anderen Bereichen klein</li> </ul>	<p><b>Gefahren</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Umsatzschwache Markenanwender steigen aus</li> <li>• Erfolg der Marketingaktivitäten bleibt aus</li> </ul>

Da eine Finanzierung ausschliesslich durch die Vermarktung von regionalen Produkten schwierig ist, ist die Erbringung von Leistungen im öffentlichen Interesse, wie dies Stalder (2001) vorschlägt, zu prüfen (vgl. Kap. 2.4.1, Seite 15). Dies auch im Zusammenhang mit Aufgaben, die mit anderen Bereichen des RNP kombiniert werden könnten.

**Kommentar:** *Das Szenario I ist im Prinzip die heutige Situation mit etwas strafferen und professionelleren Strukturen. Eine 50%-Stelle zu schaffen, die Arbeiten für alle beteiligten erledigt, scheint mir mit den heutigen Mitteln nicht unmöglich und würde wohl die Effizienz im Endeffekt sogar verbessern.*

### 4.2.2. Szenario II

#### Schwerpunkt Koordination mit der Geschäftsstelle

**Organisation:** In den Aufbau der Geschäftsstelle wird auch der Bereich der Vermarktung von regionalen Produkten integriert. Eine Person ist für den Kontakt mit den Markenanwendern und die Koordination von Anlässen und Marketingaktivitäten zuständig.

Alle Angebote werden in enger Zusammenarbeit mit den anderen Aktivitäten im Rahmen des Parks konzipiert und gestaltet.

**Aufgaben:** Die Leistungen und Aufgaben sind im Rahmen der im Szenario I skizzierten Geschäftsstelle.

**Finanzen:** Durch eine gemeinsame Infrastruktur und durch die Nutzung von Synergien in der Administration können gegenüber dem Szenario I klar Kosten eingespart werden. Die Erhöhung des Mitgliederbeitrages ist aber sicher auch bei diesem Szenario zu erwägen und die Basisleistungen klar von Zusatzleistungen zu trennen.

Tabelle 13: SWOT Szenario II

<p><b>Stärken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• professionelle Strukturen</li> <li>• Verantwortlichkeit und Leistungsauftrag ist geregelt</li> <li>• Informationen werden zentral koordiniert und sind jederzeit zugänglich</li> <li>• Kosten tiefer als bei Szenario I</li> </ul>	<p><b>Schwächen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abhängig von Geschäftsstelle</li> <li>• Aufwand für Koordination und Absprache steigt</li> </ul>
<p><b>Chancen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Synergien können genutzt werden</li> </ul>	<p><b>Gefahren</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interessenskonflikt bei Mitteleinsatz</li> </ul>

**Kommentar:** *Das Szenario II stellt das wohl wahrscheinlichste dar. Seit dem Anfang 2008 ist eine Geschäftsstelle in Betrieb und eine Integration der Aktivitäten im Bereich Vermarktung von regionalen Produkten ist sicher zu prüfen. Administrative Unterstützung der einzelnen Akteure und eine zentrale Ansprechperson sind die zentralen Elemente dieser Variante. Die ARMAG weist für den Bereich Koordination Marketing und Kontaktstelle eine 50%-Stelle aus. Dies scheint von der Grössenordnung sinnvoll und finanzierbar.*

### 4.2.3. Szenario III

#### Schwerpunkt Koordination mit Tourismus

**Organisation:** Unabhängig von den restlichen Entwicklungen in der Region wird die Zusammenarbeit mit dem Tourismus verstärkt und so das vorhandene Marketing Know-how optimal genutzt und Doppelspurigkeiten vermieden.

**Aufgaben:** Die Leistungen und Aufgaben sind im Rahmen der im Szenario I skizzierten Geschäftsstelle.

**Finanzen:** Der Mehrwert einer professionellen Marketingarbeit kann den Markenanwendern aufgezeigt werden und so auch eine Erhöhung des Mitgliederbeitrages begründet werden. Durch die Zusammenführung der beiden Bereichen stehen mehr Mittel für den gleichen Zweck zur Verfügung.

Zusätzliche Mittel können durch einen gemeinsamen Auftritt einfacher erreicht werden (Bund, Kanton, Region).

Tabelle 14: SWOT Szenario III

<p><b>Stärken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing Know-how kann optimal genutzt werden</li> <li>• Nutzung von Synergien</li> <li>• Vermeidung von Doppelspurigkeiten</li> <li>• optimale Kombination von naturnahem Tourismus und regionalen Produkten</li> </ul>	<p><b>Schwächen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gewisse gegenseitige Abhängigkeit</li> <li>• Aufwand für Koordination und Absprache steigt</li> </ul>
<p><b>Chancen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erfahrung Tourismus kann genutzt werden</li> <li>• attraktive Partnerschaft</li> </ul>	<p><b>Gefahren</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interessenskonflikt bei Mitteleinsatz</li> </ul>

**Kommentar:** Für die Vermarktung von regionalen Produkten stellt der Tourismus den interessantesten Partner dar. Die Arbeitsgruppe ‚Regionale Produkte‘, wie auch die Tourismusorganisationen sind eine überschaubare Anzahl Akteure. Bei der Formulierung von gemeinsamen Zielen könnte das Szenario III wohl schnell und effizient umgesetzt werden.

### 4.3. Schlussfolgerungen

Eine engere Zusammenarbeit der Vermarktung regionaler Produkte mit dem Tourismus ist aus der Sicht der Gesamtregion wünschenswert. Die Region Gantrisch muss als Einheit wahrgenommen werden, um sich erfolgreich im Wettbewerb um Gäste behaupten zu können. Die Präsenz an Märkten, Messen und Standaktionen kann durch eine enge Zusammenarbeit, wie das Beispiel ARMAG zeigt, attraktiv gestaltet werden. Die Theorie des Destinationsmarketing gilt nach Laesser (2005) als Zukunft des Tourismus und das einheitliche Auftreten einer Region ist dafür eine Grundbedingung.

Bei einer Grösse, wie sie die Region Gantrisch aufweist, müssen die Strukturen wachsen und können nicht von heute auf morgen grundlegend verändert werden.

Die Verwirklichung des Projektes RNP Gantrisch ist in greifbarer Nähe und die Chancen stehen gut. Somit steht mit der Einrichtung des Parkmanagements und einer Geschäftsstelle auch ein grosser Schritt in Richtung Professionalisierung und Nutzung von Synergien der regionalen Akteure bevor.

Diese absehbare Entwicklung stellt eine grosse Chance für die Vermarktung regionaler Produkte dar. Eine klare Organisationsform mit eindeutigen Strukturen macht Entscheidungs- und Organisationsprozesse für Aussenstehende und die Mitarbeitende nachvollziehbarer.

Ein weiterer Erfolgsfaktor ist die Zugänglichkeit von Informationen und die Einfachheit der Kontaktaufnahme mit Verantwortlichen. Diese Aufgaben nimmt eine zentrale Koordinationsstelle, wie sie in den Szenarien I bis III skizziert wird, als Kontaktstelle für Markenanwender, Gäste und Interessierte und als Schnittstelle zwischen den Akteuren optimal wahr.

Die finanzielle Selbsttragfähigkeit einer Vermarktungsorganisation ist fraglich und kann nicht ohne eingehende Analyse beantwortet werden. Im Appenzellerland waren die Voraussetzungen gut, die Strukturen konnten über die Jahre wachsen und so hat sich für alle Beteiligten eine Win-Win-Situation ergeben. Der Regionale Naturpark kann die Voraussetzungen auch in der Region Gantrisch verbessern und die Grundlage für die Verbesserung der Situation aller Beteiligten bilden.

## 5. Quellen

### 5.1. Literatur

- Aichinger F. et al. (2004): Direkt vermarkten. Ideen für Klassiker und Spezialitäten. Österreichischer Agrarverlag, Leopoldsdorf. Verlag Eugen Ulmer, Stuttgart.
- ARMAG (2007): Übersicht Marketingaktionen 2008 für Partner. ARMAG, Appenzell.
- Blotenberg H. / Scholz K.-U. (2006): Nachhaltige Herstellung und Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse. Sonderheft 292. Landbauforschung Völkenrode – FAL Agriculture Research Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft. Braunschweig.
- Bratschi T. / Feldmann L.: (2005): Der Koch im Flagship-Store. Ein Marketinginput. Newsletter der b&f concept GmbH, Kilchberg.  
URL: [http://www.stomachcompetence.ch/\\_pdf/NewsletterRegion.pdf](http://www.stomachcompetence.ch/_pdf/NewsletterRegion.pdf)
- Bundesrat (1997): Bundesgesetz vom 21. März 1997 über Investitionshilfe für Berggebiete (IHG), Bern.
- Bundesrat (2005): Botschaft über die Neue Regionalpolitik 05.080 (NRP) vom 16.11.2005, Bern.
- Bundesrat (2006): Verordnung über die Unterstützung der Absatzförderung für Landwirtschaftsprodukte vom 9. 06. 2006, Bern.
- Bundesrat (2007a): Botschaft zum Mehrjahresprogramm des Bundes 2008–2015 zur Umsetzung der Neuen Regionalpolitik (NRP) und dessen Finanzierung vom 28. Februar 2007, Bern.
- Bundesrat (2007b): Verordnung über die Pärke von nationaler Bedeutung. (Pärkeverordnung, PÄV). URL: <http://www.news-service.admin.ch/NSBSubscriber/message/attachments/10069.pdf> (20.12.2007).
- Buser C. (2006): Wahrnehmung und Realisierung von Wertschöpfungspotentialen der Schweizer Landwirtschaft mittels organisatorisch-prozessualer Innovation. Ansätze zum Innovationsmanagement in der Schweizer Landwirtschaft. Diss. ETH Nr. 16331. Shaker Verlag, Aachen.
- BFK (2007): Labels und Labelähnliche Zeichen in der Schweiz. I. überarbeitete Auflage, Mai 2007. Eidgenössisches Büro für Konsumentenfragen, Bern.
- BFS (2007): Nebentätigkeit von bäuerlichen Familien in der Schweiz 2005. BFS aktuell, 7 Land und Forstwirtschaft. Bundesamt für Statistik, Neuchâtel.
- Caviezel P. (2007): Bewerbung Milestone 2007. Tourismuspreis Schweiz der ‚hotel + tourismus revue‘, unterstützt von Seco und STV. ARMAG, Appenzell.
- Caviezel P. (2004): Touristiker entdecken das Regionalmarketing als Profilierungsinstrument. Den Horizont erweitern: Morgenrot für vernetztes Destinationsmarketing. Fachbeitrag. URL: <http://www.cipra.org/alpknowhow/bestpractice/Appenzell/Fachbeitrag/view>



- Cipra (2007): Regional marketing ‚Appenzellerland‘ (Appenzellerland Regionalmarketing AG).  
URL: <http://www.cipra.org/alpknowhow/bestpractice/Appenzell/> (14.11.2007) Angaben in Englisch, eigene Übersetzung.
- Christ Y. (2006): Der Regionale Naturpark Gantrisch als Erlebnislandschaft am Beispiel der Inszenierung und Vermarktung der Lothar-Route. Diplomarbeit Hochschule Wädenswil.
- Das Beste der Region (2005): Statuten des Vereins ‚Das Beste der Region‘.  
URL: [http://www.regionalprodukte.ch/configuration/upload/docs/statuten\\_genehmigt\\_gruend.vers.\\_mit\\_unterschriften\\_05.10.pdf](http://www.regionalprodukte.ch/configuration/upload/docs/statuten_genehmigt_gruend.vers._mit_unterschriften_05.10.pdf) (14.11.2007).
- Das Beste der Region (2006): Dachreglement für den Gebrauch der Marke ‚Das Beste der Region‘  
URL: [http://www.regionalprodukte.ch/configuration/upload/docs/dachreglement\\_11042006.pdf?cmsbox=d6c5f08dab38dd06ab8fd536753cc252](http://www.regionalprodukte.ch/configuration/upload/docs/dachreglement_11042006.pdf?cmsbox=d6c5f08dab38dd06ab8fd536753cc252) (30.11.2007)
- Dorizzi F. / Stocker P.O. (2004): Der Businessplan. Von der Idee zur Umsetzung. 1. Auflage, 2004. Verlag SKV, Zürich.
- EVD (2004): Eidgenössisches Volkswirtschaftsdepartement (EVD). Neue Regionalpolitik (NRP). 1. Bundesgesetz über Regionalpolitik / 2. Erläuternder Bericht.  
URL: <http://www.parlament.ch/SiteCollectionDocuments/do-region-vernehmlassung-bericht.pdf> (21.11.2007).
- FTL-HSR (2002): Naturnaher Tourismus in der Schweiz – Angebot, Nachfrage und Erfolgsfaktoren. Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft an der Hochschule für Technik Rapperswil /Abteilung Sozialpsychologie I, Universität Zürich.
- Gebhard-Rheinwald M. (2005): Der Hofladen. Planung, Marketing, Werbung. Ulmer Verlag, Stuttgart.
- Gläser J. / Laudel G. (2004): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrument rekonstruierender Untersuchungen, 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Hari S. (2007) Schnäppchen in der Natur. Der Gantrisch-Pass soll ab jetzt mehr Ausflügler ins Naherholungsgebiet locken. Der Bund, Ausgabe vom 11.12.2007.  
URL: <http://194.209.226.170/pdfdata/bund/2007/12/11/BVBU-025-1112-2.pdf>
- Hofer K. / Stalder U. (2000): Regionale Produkteorganisationen als Transformatoren des Bedürfnisfeldes Ernährung in Richtung Nachhaltigkeit? Potenziale – Effekte – Strategien. Geographisches Institut der Universität Bern, Bern.
- Johnsen J. (2007): Zur ökonomischen Bedeutung der Regionalvermarktung. Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus. Universität St. Gallen.
- Kobler P. (2007) Tourismusdirektor hat Koffer gepackt. Artikel in St. Galler Tagblatt. 24.12.2007.  
URL <http://www.tagblatt.ch/index.php?artikelxml=1443412&ressort=tagblattheute/frontseite&jahr=2007&ressortcode=hp-tb&ms=hauptseite>
- Kotler P. et al. (2007): Grundlagen des Marketing. 4. aktualisierte Auflage. Pearson Studium, München.
- Kotler P. / Friedhelm B. (2006): Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung. 10. überarbeitete Auflage. Pearson Studium, München.

- Laesser Ch. (2005): Destinationsmarketing zwischen Ortswerbung und Hard Selling - Wie weiter?. Tagung des BÖTM Bundesverband Österreichischer Tourismusmanager. Hirschegg, Kleines Walsertal (A), 2005.  
URL <http://www.alexandria.unisg.ch/Publikationen/19886> (2007-12-03) Institut für öffentliche Dienstleistung und Tourismus. Universität St. Gallen.
- LandimPuls (2007) LandimPuls arbeitet neu mit ‚Das Beste der Region‘ zusammen. Medienmitteilung zur Veranstaltung: Regionen – profitable Nischen mit Zukunft und ein Pluspunkt in der globalisierten Welt.  
URL [http://www.landimpuls.ch/downloads/pressemitteilung\\_2007-4-23.pdf](http://www.landimpuls.ch/downloads/pressemitteilung_2007-4-23.pdf)
- Lehmann M. / Rautenstrauch L. (2002): Regionalpark und Regionalmanagement – Synergien zwischen zwei neueren regionalplanerischen Handlungsansätzen? In: DISP 150, Heft 3/2002. NSL, ETH Zürich.
- Lombriser R. / Abplanalp P.A. (1998): Strategisches Management. Versus Verlag, Zürich
- Mahnken G. (2001): Regionalmarketing für den Kreis der kurzen Wege. Artikel in Der Landkreis. Zeitschrift für kommunale Selbstverwaltung.  
URL: <http://www.struesandbuechse.de/archiv/abdruetze5.html>
- McCarthy E. J. / Perreault, W. D. (1990): Basic Marketing: A managerial Approach. 10. Auflage, Homewood, Irwin.
- Michels P. / Wilckens A. (2007): Direktvermarktung und Wochenmärkte. Fakten zum Verbraucherverhalten. Materialien zur Marktberichterstattung, Band 74. ZMP Zentrale Markt und Preisberichtsstelle, Bonn.
- Mieg H.A. / Näf M. (2005): Experteninterviews in den Umwelt- und Planungswissenschaften, Eine Einführung und Anleitung, 2. Auflage, Institut für Mensch-Umwelt-System (HES), ETH Zürich. URL [http://www.mieg.ethz.ch/education/Skript\\_Experteninterviews.pdf](http://www.mieg.ethz.ch/education/Skript_Experteninterviews.pdf), Stand 29.11.2007.
- Parolini L. B. (2007): Aufbau eines Regionalmanagements in der Region Ganttrisch im Lichte der Governancetheorie. Diplomarbeit ETH Zürich.
- Puls-Extra (2007) Die Bündner Tourismusreform. Puls-Extra mit einem aktuellen Gesamtüberblick. Beilage zu ‚Die Südostschweiz‘. Puls-Extra, März 2007, Südostschweiz Presse AG, Chur.
- Schmid O. et al. (2005): Marketing-Handbuch für landwirtschaftliche Vermarktungsinitiativen. Mit Praxisbeispielen aus dem ökologischen Landbau. Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL), Frick.
- Schneuwly R. (2006): Eine Million mehr für die Region. Das Regio Plus-Projekt WLG ist bei Halbzeit angelangt – die Zwischenbilanz. In ‚Der Bund‘ vom 18.04.2006.
- Schuler M. et al. (2007) Atlas des räumlichen Wandels der Schweiz. Bundesamt für Statistik. Neue Zürcher Zeitung, Zürich.
- Siegrist D. et al. (2006) Ökonomische Analyse von Regionalen Naturpark-Projekten im Kanton Bern. Expertenstudie der Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft, HSR, und dem Institut für nachhaltige Entwicklung, ZHW, im Auftrag des beco.
- Siegrist D / Fischer L. (2007) Sozi-ökonomische Tragfähigkeit des Naturpark-Projekts Diemtigtal. Erarbeitung und Anwendung von Beurteilungskriterien sowie Untersuchung von räumlichen und organisatorischen

- Kooperationsvarianten im Kanton Bern. Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft, HSR, im Auftrag des AGR.
- Sontag S. (2007): Regionaler Naturpark Gantrisch – Chancen und Hindernisse beim Brückenbau zwischen Stadt und Land. Lizentiatsarbeit FIF, Uni Bern.
- Stalder U. (2001): Regionale strategische Netzwerke als lernende Organisationen. Regionalförderung aus Sicht der Theorie sozialer Systeme. Geographisches Institut der Universität Bern. G 68. Geographica Bernensia, Universität Bern.
- Stokar, von T. et al. (2004): Evaluation des Bundesbeschlusse zugunsten wirtschaftlicher Erneuerungsgebiete. Zusammenfassung. Eco'Diagnostic und INFRAS im Auftrag des seco.

## 5.2. Publikation und Unterlagen FRG

- FRG (2004) Statuten Förderverein Region Gantrisch, 24.11.2004. Internes Dokument.
- FRG (2005) Strategie ländlicher Raum Region Gantrisch. Schlussbericht 2005. URL: [http://www.gantrischpost.ch/aktuelleausgabe\\_archiv/0501/0505\\_gantrisch\\_laendl\\_raum.pdf](http://www.gantrischpost.ch/aktuelleausgabe_archiv/0501/0505_gantrisch_laendl_raum.pdf)
- FRG (2005-2007): Gantrisch Post. Zeitschrift für Tourismus, Gewerbe, Natur, Freizeit und Kultur in der Region Gantrisch – Schwarzenburgerland und Gürbetal. Ausgaben I. Bis 10. Jordi AG – das Medienhaus, Belp.
- FRG (2007a): Flyer ‚Leckereres und Spezielles aus der Region Gantrisch‘
- FRG (2007c) Angebotsbroschüre Gantrisch-Ideen 2008. Ausflüge, Erlebnisse, Infos & Tipps. Arbeitsgruppe GantrischPass. 1.Ausgabe, 2008.
- FRG (2007d) Vermarktung regionaler Produkte. Projektfiche 2.2, Projekt im Rahmen des RNP Gantrisch, Version 2.5, 31.12.2007, unveröffentlicht.
- FRG (2007e) Visuelles Erscheinungsbild Region Gantrisch. Manual Version 29.10.2007. Internes Dokument.
- FRG (2008a): Projekt Regionaler Naturpark Gantrisch. Managementplan für die Errichtungsphase 2008 – 2010, Version 5.2, 20.12.2007, unveröffentlicht. Änderungen in der Endversion vom 31. 01. 2008 berücksichtigt.
- FRG (2008b) Berechnung der Wertschöpfung der durch den FRG geförderten Produkte. Internes Dokument.
- FRG (2008c) Parkmarketing. Projektfiche 4.4, Projekt im Rahmen des RNP Gantrisch, Version 3.0, 13.01.2008, unveröffentlicht.

### 5.3. Internet

<a href="http://www.appenzell.ch">www.appenzell.ch</a>	Appenzellerland Tourismus Stand; 08.01.2008
<a href="http://www.appenzeller-line.ch">www.appenzeller-line.ch</a>	Appenzeller-Line GmbH Stand; 09.01.2008
<a href="http://www.appenzeller-produkte.ch">www.appenzeller-produkte.ch</a>	Appenzeller Regionalmarketing AG Stand; 14.11.2007
<a href="http://www.bafu.admin.ch">www.bafu.admin.ch</a>	Bundesamt für Umwelt Stand; 20.10.2007
<a href="http://www.cipra.org">www.cipra.org</a>	Internationale Alpenschutzkommission Stand; 18.12.2007
<a href="http://www.gantrisch.ch">www.gantrisch.ch</a>	Förderverein Region Gantrisch Stand; 31.10.2007
<a href="http://www.guerbetal.ch">www.guerbetal.ch</a>	Verkehrsverband Gürbetal Stand; 14.01.2008
<a href="http://www.kmu.admin.ch">www.kmu.admin.ch</a>	Portal für Kleine und mittlere Unternehmen des SECO Stand; 14.12.2007
<a href="http://www.regionaleprodukte.ch">www.regionaleprodukte.ch</a>	Das Beste der Region Stand; 31.10.2007
<a href="http://www.schwarzenburgerland.ch">www.schwarzenburgerland.ch</a>	Verkehrsverband Schwarzenburgerland Stand; 14.01.2008
<a href="http://www.wikipedia.org">www.wikipedia.org</a>	Artikel Corporate Identity Stand; 08.01.2008

## 5.4. Mündliche Mitteilungen

### *Experten und Expertinnen*

- Heiniger R. (06.12.2007): Beraterin und Projektleiterin beim Amt für Landwirtschaft und Natur des Kantons Bern. Mitglied der Arbeitsgruppe Regionale Produkte. Interview vom 6.12.2007, Zollikofen.
- Renggli S. (23.11.2007): Tourismusexperte. Interview vom 23.11.2007, Bern.
- Streit K. (30.11.2007): Landwirtin, Leiterin der Arbeitsgruppe Regionale Produkte. Interview vom 30.11.2007, Bern.

### *Produzenten*

- Aebischer E. (19.12.2007) Metzgerei, Schwarzenburg. Telefoninterview vom 19.12.2007.
- Grieb D. (18.12.2007) Handarbeiten aus Schafwolle, Belp. Telefoninterview vom 18.12.2007.
- Hodel B. (18.12.2007) Käserei, Gerzensee. Telefoninterview vom 18.12.2007.
- Moser H. (18.12.2007) Bauernhof, Rüschegg Gambach Telefoninterview vom 18.12.2007.
- Trachsel B. (19.12.2007) Gasthof Bären, Rüeggisberg. Telefoninterview vom 19.12.2007.
- Schneider-Ammeter K. (18.12.2007) Bauernhof, Seftigen. Telefoninterview vom 18.12.2007.

### *Andere*

- Mayer T. (25.01.2008) Marketingplaner, Mitarbeiter Jordi AG, Webmaster [www.gantrisch.ch](http://www.gantrisch.ch)

## Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Projektperimeter Regionaler Naturpark Gantrisch (Quelle FRG, 2008a).....</i>	<i>8</i>
<i>Abbildung 2: Beschilderung Bsp. 1, Foto: Ch. Giger .....</i>	<i>23</i>
<i>Abbildung 3: Beschilderung Bsp. 2, Foto: Ch. Giger .....</i>	<i>23</i>
<i>Abbildung 4: Beschilderung Bsp. 3, Foto: Ch. Giger .....</i>	<i>23</i>
<i>Abbildung 5: Gantrischüslif bei einem Detailhändler, Foto: FRG .....</i>	<i>23</i>
<i>Abbildung 6: Broschüre zum Gantrischpass, Foto: FRG. ....</i>	<i>25</i>

## Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1: Übersicht der ausgewählten Markenanwender</i> .....	4
<i>Tabelle 2: Übersicht Analysekategorien (Quelle: McCarthy und Perreault. 1990)</i> .....	5
<i>Tabelle 3: Modell verschiedenen Bereichen des Marketings, Einteilung in die</i> .....	19
<i>Tabelle 4: Anbieter auf gantrisch.ch, eigene Darstellung, Daten: FRG (2007e)</i> .....	21
<i>Tabelle 5: Zuständigkeiten der Akteure in den verschiedenen Bereichen des Marketings</i> .....	27
<i>Tabelle 6: SWOT Region Gantrisch, Quellen: FRG (2008a), Interviews und eigene Einschätzungen</i> .....	32
<i>Tabelle 7: Einteilung und Daten nach Cipra (2007), angepasste Darstellung</i> .....	33
<i>Tabelle 8: Partner der ARMAG, Daten: appenzeller-produkte.ch (14.12.2007) und ARMAG (2007)</i> .....	35
<i>Tabelle 9: Zuständigkeiten der Akteure in den verschiedenen Bereichen des Marketings</i> .....	36
<i>Tabelle 10: Unterschiede der Regionen Gantrisch und Appenzellerland</i> .....	42
<i>Tabelle 11: Schnittstellen zwischen Tourismus und Vermarktung regionaler Produkte</i> .....	44
<i>Tabelle 12: SWOT Szenario I</i> .....	46
<i>Tabelle 13: SWOT Szenario II</i> .....	47
<i>Tabelle 14: SWOT Szenario III</i> .....	48

## **Anhang**

### **A Leitfadengestütztes Interview, Fragenkatalog**

### **B Protokolle Interview Experten**

- B1 Heiniger R. (6.12.2007)
- B2 Renggli S. (23.11.2007)
- B3 Streit K. (30.11.2007)

### **C Protokolle Telefoninterview Produzenten**

- C1 Aebischer E. (19.12.2007)
- C2 Grieb D. (18.12.2007)
- C3 Hodel B. (18.12.2007)
- C4 Moser H. (18.12.2007)
- C5 Trachsel B. (19.12.2007)
- C6 Schneider-Ammeter K. (18.12.2007)