

ZÜRCHER HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN

DEPARTEMENT LIFE SCIENCE UND FACILITY MANAGEMENT

INSTITUT FÜR UMWELT UND NATÜRLICHE RESSOURCEN (IUNR)

ERFOLGSFAKTOREN UND HINDERNISSE EINES QUALITATIV HOCHWERTIGEN
ANGEBOTS REGIONALER PRODUKTE
EINE BEST PRACTICE-ANALYSE VON REGIONALEN NATURPÄRKEN

Tutorial 2

Zeller Andrea

Masterstudiengang 2017

19. Januar 2018

Umwelt und Natürliche Ressourcen

Tutorin:

Sonja Trachsel

Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW), Grüental, 8820 Wädenswil

Zusätzliche fachliche Unterstützung:

Birgit Reutz

Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW), Grüental, 8820 Wädenswil

Abstrakt

Regionale Produkte sind ein wichtiger Bestandteil im Angebot von regionalen Naturparks und unterstützen eine nachhaltige Regionalentwicklung. Um ein qualitativ hochstehendes Angebot an regionalen Produkten garantieren zu können, müssen verschiedene Faktoren berücksichtigt werden. Innerhalb dieser wurden Best Practice Beispiele sowie Herausforderungen und Erfolgsfaktoren bei der Zusammenarbeit zwischen den regionalen Produzenten und dem Tourismus sowie dem kulinarischen Angebot identifiziert, um herauszufinden, wie mehr regionale Produkte zu den Konsumenten gelangen können. Durch eine Literaturrecherche wurden drei Best Practice Beispiele identifiziert und anhand von Experteninterviews in vier Naturparks konnten Erfolgsfaktoren und Herausforderungen herausgearbeitet werden. Die Erkenntnisse aus dieser Arbeit sollen als Unterstützung für das Projekt Regional-Kulinarium dienen. Das Potential von regionalen Produkten und deren Verwendung im Tourismussektor wird in den Naturparks vielfach bereits erkannt. Dennoch sind oft die Bedürfnisse und Erwartungen der Gäste an das kulinarische Angebot nicht weiter bekannt.

Inhaltsverzeichnis

Abstrakt	1
1 Einleitung	4
2 Theoretischer Hintergrund und Forschungsstand.....	5
2.1 Definition regionaler Naturpark	5
2.2 Aufgaben regionaler Naturparks und Produkte zur Förderung einer nachhaltigen Regionalentwicklung	5
2.2.1 Nachhaltige Landwirtschaft.....	6
2.2.2 Regionale Produkte	7
2.2.3 Naturnaher Tourismus.....	8
2.2.4 Forschungsstand	9
3 Methoden und Material	10
3.1 Best Practice Beispiele aus regionalen Naturparks.....	10
3.2 Qualitative Befragung: Experteninterviews	11
3.2.1 Naturpark Thal.....	11
3.2.2 Naturpark Schaffhausen	11
3.2.3 Naturpark Beverin	12
3.2.4 UNESCO Biosphäre Entlebuch	12
3.2.5 Experteninterviews.....	12
4 Resultate.....	14
4.1 Best Practice-Beispiele	14
4.1.1 UNESCO Biosphäre Entlebuch	14
4.1.2 Jurapark Aargau	15
4.1.3 Naturpark Beverin	16
4.2 Experteninterviews.....	17
4.2.1 Erfolgsfaktoren	18
4.2.2 Herausforderungen	25
4.3 Bedürfnisse und Zufriedenheit der Konsumenten	31
5 Diskussion	32

5.1	Die regionale Eigenschaft: ein unzureichend genutzter Mehrwert?	32
5.2	Mehr regionale Produkte auf den Tellern der Gäste in Gastronomie und Hotellerie	33
5.3	Ansprüche der Konsumenten an ein regionales Angebot in einem Naturpark	34
6	Schlussfolgerung.....	36
7	Literaturverzeichnis	38
8	Tabellenverzeichnis	41
	Anhang.....	42

Im Interesse der Lesbarkeit wird im Folgenden auf eine konsequente geschlechtsneutrale Schreibung von Personenbezeichnungen verzichtet.

1 Einleitung

Die Förderung einer nachhaltigen Regionalentwicklung ist eines der Hauptziele der regionalen Naturpärke in der Schweiz (Bundesamt für Umwelt BAFU, 2017). Zu diesem Zweck lancierten mancherorts Naturparkverantwortliche erste Projekte, um mehr regionale Produkte ins Gastgewerbe und an die Touristen zu bringen. Nichtsdestotrotz sind für die Gäste regionale Produkte nicht immer leicht erhältlich und ein qualitativ hochwertiges Angebot regionaler Produkte nicht überall gleichermassen zugänglich.

Innerhalb des Forschungsprojektes REGIONAL-KULINARIUM regionale Produkte im Schweizer Pärketourismus werden in dieser Arbeit Best Practice-Beispiele zur Verbindung von Tourismus und regionalen Produkten aus Schweizer Naturpärken gesammelt. Im vorliegenden Bericht wurden zuerst Best Practice-Beispiele aus Schweizer Naturpärken gesammelt und gruppiert. Diese zeigen ein funktionierendes, leicht erhältliches und qualitativ hochwertiges Angebot regionaler Produkte auf. Dies erfolgte mittels Literaturrecherche. Um Erfolgsfaktoren und Herausforderungen für ein qualitativ hochwertiges Angebot regionaler Produkte im Pärketourismus und für die Zusammenarbeit zwischen Naturparkverantwortlichen, Produzenten und Gastronomen zu erarbeiten, wurden Mitglieder des Naturparkmanagements ausgewählter Naturpärke befragt.

Diese Arbeit widmet sich den folgenden Zielen:

- Sammlung und Gruppierung von Best Practice-Beispielen aus Naturpärken, welche aufzeigen, wie mehr regionale Produkte an die Besucher und Bevölkerung eines Naturparks gelangen können.
- Herausarbeiten von Erfolgskriterien eines qualitativ hochwertigen Angebots regionaler Produkte
- Herausarbeiten eines qualitativ hochwertigen Angebots regionaler Produkte

Das folgende Kapitel «theoretischer Hintergrund und Forschungsstand» der vorliegenden Arbeit gibt zunächst einen Überblick der bestehenden Literatur und über den Stand der Forschung im Bereich von Best Practice Beispielen sowie kulinarischen regionalen Produkten aus Schweizer Naturpärken. Darauf folgend wird auf die methodische Vorgehensweise eingegangen. Es wird erläutert und begründet, welche Methoden zur Erarbeitung von Best Practice Beispielen aus Naturpärken der Schweiz und welche für die Identifikation von Erfolgsfaktoren und Hindernissen gewählt wurden. Im vierten Kapitel werden die Ergebnisse der Best Practice Analyse sowie aus den Interviews vorgestellt. Die Aussagen aus den Interviews wurden den Themen Erfolgsfaktoren und Herausforderungen zugeordnet. Kapitel fünf diskutiert die Resultate und versucht Antworten auf die Forschungsfrage zu geben. Zum Schluss des Berichts werden Schlussfolgerungen gezogen, worauf beim Thema der kulinarischen Regionalprodukte aus Schweizer Naturpärken verstärkt geachtet werden sollte, um ein qualitativ hochwertiges Angebot regionaler Produkte erarbeiten und erhalten zu können.

2 Theoretischer Hintergrund und Forschungsstand

2.1 Definition regionaler Naturpark

Am 1. Dezember 2007 trat das revidierte Natur- und Heimatschutzgesetz (NHG) in Kraft, welches die rechtlichen Grundlagen der „Pärke nationaler Bedeutung“ in der Schweiz reguliert. Das Gesetz unterscheidet drei Kategorien von Pärken: Nationalpark, Regionaler Naturpark sowie Naturerlebnispark. Der Bund ist dabei für die Vergabe des Parklabels zuständig, während die Kantone bei der Entwicklung helfen und die Bevölkerung der betroffenen Gemeinden unterstützen (Netzwerk Schweizer Pärke, o. J.). Erfüllt ein Park die Anforderungen des Bundes, wird er mit dem geschützten Label „Park von nationaler Bedeutung“ ausgezeichnet, das für jeweils 10 Jahre gültig ist (Bundesamt für Umwelt BAFU, 2017).

Diese Arbeit fokussiert sich auf regionale Naturpärke.

„**Regionale Naturpärke** sind teilweise besiedelte, ländliche Gebiete, die sich durch hohe Natur-, Landschafts- und Kulturwerte auszeichnen. Sie fördern die Qualität von Natur und Landschaft ebenso wie eine nachhaltige Entwicklung der regionalen Wirtschaft.“ (Bundesamt für Umwelt BAFU, 2017)

Ein regionaler Naturpark orientiert sich am Konzept der Nachhaltigkeit, das die Dimensionen Ökologie, Gesellschaft und Wirtschaft vereint. Im Bereich der Ökologie sind das Biodiversität, Erhaltung von Lebensräumen sowie Landschaftspflege und -qualität. Die Dimension Gesellschaft umfasst die Zusammenarbeit zwischen den Akteuren, die soziokulturellen Angebote im Park sowie Bildung und Sensibilisierung. Im Bereich der Wirtschaft versteht sich darunter eine nachhaltige Landwirtschaft, naturnaher Tourismus, die lokale Wertschöpfung sowie regionale Produkte (Netzwerk Schweizer Pärke, o. J.). Um die Anliegen der verschiedenen Akteure wahrnehmen zu können, funktioniert ein regionaler Naturpark in der Schweiz nach dem „Bottom-up“-Ansatz: Die Initiative wird von den Gemeinden in dem jeweiligen Gebiet initiiert und die Bevölkerung stimmt über das Parkvorhaben ab (Der Schweizerische Bundesrat, 2008). Besondere Formen von internationalen Schutzgebieten stellen Biosphärenreservate und Weltnaturerbe-Gebiete der UNESCO dar. Während sich ein Biosphärenreservat für den Erhalt natürlicher und kultureller Vielfalt durch Forschung, Ausbildung und Erziehung einsetzt, widmen sich Weltnaturerbe-Gebiete dem Schutz des Naturerbes der Welt (Denzler, 2015).

2.2 Aufgaben regionaler Naturpärke und Produkte zur Förderung einer nachhaltigen Regionalentwicklung

Die nachhaltige Regionalentwicklung kann laut Weber (2013) als Gegenstück zur Globalisierung angesehen werden. Das dezentralisierte Konzept, welches auf die gleichwertige Integration von Ökologie, Gesellschaft und Wirtschaft abzielt, wird gerne für strukturschwache Regionen verwendet. Zu den positiven Aspekten gehört dabei der Bottom-Up Ansatz, welcher auch in regionalen Naturpärke angestrebt wird (Böcher, 2009),

(Weber, 2013). Durch die aktive Partizipation der Bevölkerung können die regionalen Ressourcen und Potenziale genutzt und weiterentwickelt werden. Einige Autoren verweisen auf Naturpärke als Instrumente der Erweiterung des Grundgedankens des Naturschutzes hin zu einer integrativen nachhaltigen Regionalentwicklung (Mose & Brodda, 2004; Weber, 2013). Ein regionaler Naturpark kann somit als geeigneter Raum für eine nachhaltige Regionalentwicklung betrachtet werden.

Wie bereits oben erwähnt, hat ein regionaler Naturpark die „Erhaltung und Aufwertung von Natur und Landschaft“ (Art. 20) sowie „die Stärkung der nachhaltig betriebenen Wirtschaft“ (Art. 21) gemäss Pärkeverordnung (2008) zum Ziel. Ein regionaler Naturpark erhält damit eine wichtige wirtschaftliche Rolle für die nachhaltige Entwicklung einer Region. Indem sich eine Region zu einem regionalen Naturpark formt, erhält sie laut Jungmeier (2004) die Chance, sich regionalwirtschaftlich positiv entwickeln zu können. Einerseits verleiht ihr dieser Gebietszusammenschluss ein Image, welches identitätsstiftend für die Region ist und sich dadurch von anderen Regionen unterscheidet. Andererseits ermöglicht der Zusammenschluss neue wirtschaftliche Möglichkeiten im Bereich des regionalen Angebots. Neben den Tätigkeitsfeldern naturnaher Tourismus und nachhaltige Landwirtschaft sind auch regionale Produkte wichtig für die nachhaltige Regionalentwicklung.

2.2.1 Nachhaltige Landwirtschaft

Im Bericht „Naturpärke und Landwirtschaft: Eine gewinnbringende Partnerschaft“ von V. Duhem & SAB (2011) sind unter anderem die folgenden Punkte aufgelistet, die zeigen, welchen Nutzen Pärke der Landwirtschaft bringen können:

- mehr Wert durch gemeinsames Marketing
- Schaffung von Arbeits- und Ausbildungsplätzen
- Vermarktung agrotouristischer Angebote
- Hilfe bei administrativen Prozessen
- Vernetzung landwirtschaftlicher Akteure untereinander und weiteren Akteuren auf regionaler Ebene

Die hergestellten regionalen Produkte können *mehr Wert durch gemeinsames Marketing* generieren, wenn die Landwirtschaft mit dem Park, dem Tourismus und dem Gewerbe zusammenarbeitet. Eine gemeinsame Vermarktung und ein einheitlicher Auftritt gegen aussen können ein breiteres Publikum ansprechen. Die Synergien zwischen der Landwirtschaft (Herstellung des Produktes) und dem Naturpark (Vermarktung des Produktes) können dadurch optimal genutzt werden.

Durch die Erwirtschaftung eines Mehrwertes kann die *Schaffung von Arbeits- und Ausbildungsplätzen* erreicht werden. Um eine nachhaltige Entwicklung aufrecht zu erhalten, sollen neue Möglichkeiten geschaffen werden. Indem zum Beispiel neue Angebote für den Tourismus entwickelt und diese vom Park unterstützt werden. Dieser hilft bei der *Vermarktung agrotouristischer Angebote und bei administrativen Prozessen*, für welche die Landwirte keine Zeit und Ressourcen haben.

Durch die *Vernetzung landwirtschaftlicher Akteure untereinander und weiterer Akteuren auf regionaler wie Gastronomie und Tourismus* kann die Zusammenarbeit gestärkt werden (Duhem & SAB, 2011).

2.2.2 Regionale Produkte

In der Schweiz dürfen lediglich solche Produkte als regional deklariert werden, welche sich an die nationalen Richtlinien für Regionalmarken halten (Verein Schweizer Regionalprodukte, 2015). Diese Richtlinien sehen vor, dass

- „sich ein nicht zusammengesetztes Produkt aus 100% regionalen Rohstoffen zusammensetzt“
- „ein zusammengesetztes Produkt mindestens zu 80% regionalen Zutaten besteht, wovon die Hauptzutat vollständig regional sein muss“
- „mindestens 2/3 der Wertschöpfung in der Region anfällt“

(Verein Schweizer Regionalprodukte, 2015)

In einer regionalen Küche werden saisonale, frische und natürliche Produkte verwendet und verarbeitet, die aus der Region stammen. Typisch ist auch ein authentischer Charakter, wie z. B. dass das Gericht nach einem traditionellen Rezept hergestellt wird. Die regionale Küche integriert dabei die Bereiche Landwirtschaft, Tourismus, Kultur, regionale Entwicklung sowie das Gastgewerbe einer Region (Dallen J. Timothy & Ron, 2013).

Matscher & Schermer (2017) erwähnen das Überangebot an kulinarischen Produkten, aus welchem der Konsument täglich für bestimmte Produkte entscheiden kann oder muss. Bei einem derart gesättigten Markt mit leicht substituierbaren Produkten sind es oft die Zusatznutzen, die am Ende über den Kauf entscheiden. Diese Zusatznutzen können verschiedenster Art wie zum Beispiel gesundheitlich, religiöser oder emotionaler sein. Regionale Produkte zielen auf den emotionalen Zusatznutzen. Da diese Produkte oftmals teurer als die Konkurrenzprodukte sind, ist ein Zusatznutzen für den Konsumenten umso wichtiger. Der Konsument soll aufgrund der besonderen Eigenschaften des Produktes und dem Mehrwert, den er durch dessen Erwerb erhält, bereit sein, mehr zu bezahlen.

2.2.2.1 Regionale Produkte aus einem regionalen Naturpark

Produkte aus einem regionalen Naturpark können mit dem Label „Schweizer Pärke“ des Bundesamtes für Umwelt BAFU ausgezeichnet werden und erfüllen damit gleichzeitig die Richtlinien der Regionalmarken (Bundesamt für Umwelt BAFU, 2017). Das Label ist in der Form eines grünen viereckigen Quadrates mit dem Schriftzug „Schweizer Pärke“ auf dem zertifizierten Produkt platziert. Ermann (2006) verweist auf die Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe, welche durch Regionalprodukte und deren Vermarktung gefördert werden. In einer quantitativen Umfrage von Naturpark-Geschäftsführern in Deutschland gaben 23% an, dass der nachhaltige Tourismus sowie die Regionalvermarktung und Regionalprodukte zu den wichtigsten

Aufgabenfeldern eines Naturparks im Bereich der Regionalentwicklung zählen, gefolgt von erneuerbaren Energien, Umweltbildung und Naturschutz/Landschaftspflege (Weber, 2013).

Laut Weber (2013) bietet sich ein Naturpark für die Herstellung und Vermarktung von Regionalprodukten aus dem Grund an, da seine Konsumenten wissen möchten, woher ihre gekauften Produkte stammen und wie diese hergestellt wurden. In einem Naturpark ist dies nachvollziehbar und garantiert.

Regionale Produkte können einen Beitrag zur Ökologie, Wirtschaft und Gesellschaft in einem Naturpark und somit einer nachhaltigen Regionalentwicklung leisten. Ihre Herstellung unterstützt den Erhalt von Kulturlandschaften sowie die Landwirtschaft bei deren Vermarktung (Ermann, 2006; Weber, 2013).

2.2.3 Naturnaher Tourismus

Auch im naturnahen Tourismus spielen regionale Produkte eine wichtige Rolle. Regionale Naturparks in der Schweiz fördern das Konzept eines naturnahen Tourismus. Dieses Konzept umfasst folgendes:

„Unter einem **naturnahen Tourismus** wird ein verantwortungsbewusster Aufenthalt in Naturgebieten und naturnahen Kulturlandschaften verstanden, der sich aus den regionalen Bedürfnissen über die Mitbestimmung der Beteiligten heraus entwickelt. Dabei sollen die Umwelt, die sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Gegebenheiten geachtet sowie dauerhaft geschützt, gefördert und finanziert werden.“
(Institut für Landschaft und Freiraum ILF, o. J.)

Auch der naturnahe Tourismus setzt auf den bereits oben erwähnten Zusatznutzen von regionalen Produkten. Indem er Emotionen und Sinne in die Angebote integriert, wird versucht, einen bleibenden Eindruck beim Konsumenten zu hinterlassen. Er bezieht sich dabei auf das Erlebnis des Angebots, welches von der Ästhetik, Landschaft und Natur der jeweiligen Region geprägt ist (Siegrist, Keller, & Koch, 2008). Dabei wird gerne das echte, authentische Leben der Bewohner und ihrer Kultur versucht widerzugeben und den Gast mit einzubeziehen. Das Regionale emotional erlebbar zu machen, funktioniert gut durch den Einbezug von Lebensmitteln, welche typisch sind für die Region (Agapito et al. 2014). Sims (2009) schreibt, dass besonders kulinarische Erlebnisse auf diese Eigenschaften abzielen und dass Essen im Tourismus stets wichtiger wird, was auch Dallen & Ron (2013) beobachteten. Doch nicht nur aus der Sicht der Touristen sind kulinarische Angebote wichtig, auch für die Tourismusdestinationen ist das kulinarische interessant. Die Wahl der Produkte kann einen Einfluss auf die regionale nachhaltige Wirtschaft, Kultur und Umwelt haben (Boniface, 2003; Clark & Chabrel, 2007). Fällt die Wahl auf regional produzierte Produkte, ist der Einfluss meistens positiv für die lokale Bevölkerung als auch die Touristen. Dallen & Ron (2013) verweisen zudem auf die Wichtigkeit der Qualität des Essens. Eine negative Erfahrung mit dem Essen kann sich nachtragend auf das gesamte touristische Erlebnis auswirken, wenn der Tourist im Nachhinein die Region mit schlechten Gefühlen assoziiert. Dadurch wird auch ausgedrückt, dass die regionale Küche mit ihren Produkten prägend für eine Region sein kann. Durch das essbare Erlebnis wird die Region dem Touristen als auch dem Einheimischen näher gebracht (Zhu, 2012). Gastronomische Betriebe mit einem regionalen Angebot werden

bewusst aufgesucht, da sie einen authentischen Charakter der Region vertreten (Chhabra, Lee, Zhao, & Scott, 2013; Dallen & Ron, 2013; Sims, 2009).

2.2.4 Forschungsstand

Im Bereich regionaler Produkte, insbesondere in Bezug auf regionales Essen im naturnahen Tourismus, konnte viel Literatur gefunden werden (Agapito u. a., 2014; Boniface, 2003; Everett & Aitchison, 2008; Siegrist u. a., 2008; Sims, 2009). Hingegen gibt es nur wenig Literatur, die ganz konkret regionale Produkte im Zusammenhang mit Schweizer Naturparks behandelt. Knaus u. a. (2017) untersuchten den ökonomischen Effekt, den Regionalprodukte auf die regionale Wertschöpfung der UNESCO Biosphäre Entlebuch haben. Matscher & Schermer (2017) untersuchten den Mehrwert von Alpprodukten, den diese für die jeweilige Region erwirtschaften. Zu Erfolgsfaktoren eines regionalen Angebots wurde eine Studie aus Polen über regionales Rindfleisch gefunden (Minta, Tanska-Hus, & Nowak, 2013), sowie eine Arbeit über das Projekt ODER Culinarium¹, welches regionstypische Esskultur an der deutsch-polnischen Grenze versucht zu fördern (Meifert & Rein, 2012). Aufgrund der erfolgten Literaturrecherche konnte eine Lücke im Bereich von Erfolgsfaktoren und Herausforderungen beim Angebot kulinarischer Regionalprodukte in Schweizer Naturparks festgestellt werden.

¹ Projekt im deutsch-polnischen Grenzgebiet mit dem Ziel der Förderung von regionaltypischer Esskultur zusammen mit regionalen Erzeugern, Verarbeitern und Vermarktern. www.oderculinarium.com

3 Methoden und Material

Die Literaturrecherche dieser Arbeit erfolgte durch den Gebrauch der Datenbanken Web of Science sowie Google Scholar. Eine breite Recherche von deutscher und englischer Literatur wurde angewendet (Döring & Bortz, 2016: S. 164). Es wurden neben den primären Suchbegriffen „Naturpark“, „regionale Produkte“, „Erfolg“, „Hindernis“, „Best Practice“, „Erfolgsfaktoren“, „Hindernisse“, „Herausforderungen“ sekundäre Suchbegriffe wie „naturnaher Tourismus“, „local food“, „food experience“, „success“, „challenges“ einbezogen.

Um die Ziele, welche in der Einleitung vorgestellt wurden, zu erreichen, wurden zuerst Best Practice-Beispiele gesammelt und dann nach bestimmten Kriterien gruppiert. Die Kriterien, die dabei angewendet wurden, werden im folgenden Kapitel 3.1 beschrieben. Basierend auf der Zusammenstellung dieser Best Practice-Beispiele wurden Experten aus Schweizer Naturparks für eine qualitative Befragung zu Erfolgsfaktoren und Herausforderungen beim Angebot regionaler kulinarischer Produkte ausgewählt.

3.1 Best Practice Beispiele aus regionalen Naturparks

Als Best Practice Beispiele wurden diejenigen definiert, welche dem Konsumenten regionale Produkte am besten näherbringen. Hierfür wurden die deutschsprachigen regionalen Naturparks analysiert, die auf der Webseite vom Netzwerk Schweizer Parks (www.parks.swiss) vertreten sind. Die Suche nach guten Ansätzen beschränkte sich dabei auf die Webseite der folgenden regionalen Naturparks: Thal, Jurapark Aargau, Parc Ela, Beverin, Schaffhausen, Diemtigtal, Gantrisch, UNESCO Biosphäre Entlebuch.

Die Parks wurden daraufhin untersucht, über welches Angebot an regionalen Produkten sie verfügen, welche unterschiedlichen Labels sie verwenden, ob spezifische Angebote mit regionalen Produkten in der Gastronomie vorhanden sind, welche Kooperationen mit Gastronomie- und Hotellerie-Betrieben bestehen und welche sonstigen Angebote mit kulinarischen Produkten bestehen. Die Angebote wurden dann nach den Kriterien und Indikatoren für nachhaltigen Tourismus in regionalen Naturparks nach Nedi u. a, (2012) angepasst, gruppiert sowie analysiert.

Konkrete Umsetzung im Naturpark	Kriterium	Indikator
Beispiel aus Naturpark	Stärkung der regional erzeugten Produkte und Dienstleistungen und deren Vermarktung	Anzahl Verkaufsstellen und Läden sowie Direktverkaufsstellen auf Bauernbetrieben mit regionstypischen- und produzierten Produkten
Beispiel aus Naturpark	Angemessen grosse Diversität im kulinarischen Angebot wird angestrebt	Anzahl kulinarischer Angebote im Naturpark
Beispiel aus Naturpark	Erhalt und Nutzung regionstypischer Ressourcen wird angestrebt	Angebote berücksichtigen regionstypische Produkte und einheimisches Know-how

Tabelle 1: Kriterien und Indikatoren für nachhaltigen Tourismus in regionalen Naturparks abgeändert nach Nedi et al. (2012)

Die Ergebnisse werden im Resultat-Teil präsentiert und anschliessend mit den Ergebnissen aus der qualitativen Befragung diskutiert.

3.2 Qualitative Befragung: Experteninterviews

Ein Hauptziel dieser Arbeit war es, Expertenmeinungen zu Erfolgsfaktoren und Herausforderungen im Angebot kulinarischer Regionalprodukte in Schweizer Naturparks einzuholen. Dazu konnten vier Experten von Naturparks der Schweiz für halbstrukturierte Leitfadeninterviews rekrutiert werden.

Im Vorfeld wurden sieben Naturparks aus dem Mittelland sowie dem Berggebiet der deutschsprachigen Schweiz kontaktiert. Mit Vertretern der Naturparks Thal, Schaffhausen, Beverin und der UNESCO Biosphäre Entlebuch konnte ein Termin für ein Interview vereinbart werden. Diese vier Naturparks werden im Folgenden kurz vorgestellt.

3.2.1 Naturpark Thal

Der Naturpark Thal befindet sich im Kanton Solothurn im Einzugsgebiet von Bern, Zürich und Basel. Er umfasst die Gemeinden Aedermannsdorf, Balsthal, Gänsbrunnen, Herbetswil, Holderbank, Laupersdorf, Matzendorf, Mümliswil-Ramiswil und Welschenrohr. Seit seiner Inbetriebnahme 2010 gehören die folgenden Bereiche zu seinen Tätigkeitsfeldern: der Naturschutz, Bildung, Wertschöpfung, das Leben im Thal sowie das Management und die Administration (Verein Naturpark Thal, o. J.).

Der Naturpark Thal führt aktuell 37 mit dem Pärkelabel zertifizierte Lebensmittel in den Kategorien Fleischprodukte, Bergkäse, Öl, Teigwaren, und Mehl. Im Bereich der Gastronomie hat der Naturpark Thal derzeit sieben Gastro-Partner. Diese versuchen regionale Zutaten in ihr Angebot zu integrieren und stets ein Naturpark-Menü anzubieten (Verein Naturpark Thal, o. J.).

3.2.2 Naturpark Schaffhausen

Dieser Naturpark geht im Jahr 2018 in die Betriebsphase. 13 Trägergemeinden gehören zum regionalen Naturpark Schaffhausen, wovon sich zwei Gemeinden in Deutschland befinden. Der Park liegt im Kanton Schaffhausen und im Bundesland Baden-Württemberg. Der Park führt noch keine Produkte. Allerdings verfügt die Region bereits über regionstypische Produkte wie Wein, Fleisch oder Käse. Die Region Wilchingen, Osterfingen, Trasadingen möchte als Genussregion wahrgenommen werden, was durch ein PRE-Projekt² realisiert werden soll. Auch mit ausgewählten Gastronomie-Betrieben sollen künftig Partnerschaften eingegangen werden, um mehr Regionalität auf die Teller der Gäste zu bringen (Regionaler Naturpark Schaffhausen, 2017).

² Projekte zur regionalen Entwicklung (PRE) von Bundesamt für Landwirtschaft BLW sollen wirtschaftliche und landwirtschaftliche Entwicklung in einer Region fördern

3.2.3 Naturpark Beverin

Der Naturpark Beverin befindet sich im Kanton Graubünden. Er beinhaltet die Gemeinden Andeer, Casti-Wergenstein, Donat, Ferrera, Mathon, Lohn, Rongellen, Safiental, Sufers, Tschappina und Zillis-Reischen (Netzwerk Schweizer Pärke, o. J.). Seit dem Jahr 2013 ist er in den fünf Handlungsfeldern Projektmanagement; Kommunikation und Mobilität; Produkte, Angebot, Umweltbildung; Landschaft, Kultur, Natur; Erneuerbare Energien sowie Forschung tätig (Naturpark Beverin, o. J.).

Neben den Naturpark Produkten, welche das Produktelabel „Schweizer Pärke“ tragen, führt der Park Produkte und Angebote unter dem Park-eigenen Label „Empfohlen vom Naturpark“. Die unter diesem Label geführten Produkte und Angebote helfen bei der Erreichung der Ziele der Naturpark Charta und stärken das regionale Angebot sowie die regionale Wertschöpfung (Naturpark Beverin, o. J.). Im Bereich der Gastronomie verfügt der Naturpark Beverin über Gastro-Partner. 10 Partner-Betriebe bieten das „Empfohlen vom Naturpark“ Menü an, für welches hauptsächlich Zutaten aus dem Naturpark verwendet werden.

3.2.4 UNESCO Biosphäre Entlebuch

Seit dem Jahr 2001 gilt die Region als UNESCO Biosphärenreservat. Im Jahr 2008 schloss sich das im Kanton Luzern befindende Reservat dem Netzwerk der Schweizer Pärke an (UNESCO Biosphäre Entlebuch, o. J.). Die sieben Gemeinden Doppelschwand, Entlebuch, Flühli-Sörenberg, Escholz matt-Marbach, Hasle-Heiligkreuz, Romoos und Schüpfheim bilden die Region Entlebuch. Die UNESCO Biosphäre Entlebuch gründet auf den Säulen der Erhaltung, Entwicklung und Kooperation/Partizipation (UNESCO Biosphäre Entlebuch, o. J.).

Die UNESCO Biosphäre Entlebuch verfügt über 300 zertifizierte Produkte. Das vielfältige Angebot von Fleisch- oder Milcherzeugnissen sowie Spezialitäten wie Kräuter spricht ein breites Publikum an. Daneben arbeitet der Park auch mit Gastro- und B&B Partnern. 10 Gastro- und 9 B&B Betriebe sind verteilt in der Region Entlebuch und bieten ihren Gästen eine regionale Küche mit lokalen Produkten an (UNESCO Biosphäre Entlebuch, o. J.).

3.2.5 Experteninterviews

Es wurden vier Experteninterviews durchgeführt, denen ein strukturierter Interviewleitfaden mit offenen Fragen zugrunde lag. Der Leitfaden diente dabei als Instrument, um den Überblick während des Interviews nicht zu verlieren (Gläser & Laudel, 2010). Zugleich garantierte er, dass die relevanten Themen angesprochen werden, womit eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse erzielt wird (Döring & Bortz, 2016a). Der verwendete Leitfaden wurde in fünf Haupt-Themenblöcke strukturiert: Angebot/Nachfrage regionaler Produkte im Naturpark, Zusammenarbeit Naturpark und Akteure, gemeinsame Vermarktung regionaler Produkte aus dem Naturpark, Produktdesign und Rolle des Konsumenten. Innerhalb dieser Themenblöcke wurden

generelle Fragen sowie Fragen zu Erfolgsfaktoren und Herausforderungen gestellt. Der verwendete Leitfaden kann im Anhang nachgesehen werden.

Die interviewten Gesprächspartner wurden aufgrund ihrer Expertise im forschungsspezifischen Thema ausgewählt. Bei dieser qualitativen Untersuchung ging es nicht darum, möglichst viele Experten zu interviewen. Es sollten die Meinungen und Erfahrungen sowie Positionierungen der Gesprächspartner eingeholt werden. Die Auswahl unterlag nicht dem Zufallsprinzip, sondern wurde bewusst und subjektiv getroffen (Döring & Bortz, 2016b). In dieser Arbeit wurden bewusst zwei Vertreter aus Naturparks im Berggebiet und zwei aus Naturparks im Mittelland aus dem deutschsprachigen Raum ausgewählt. Alle Interviews fanden im November 2017 statt.

Die Interviews wurden alle mit einem Audiogerät aufgenommen und wörtlich transkribiert, um sie anschliessend auswerten zu können. Jedes gesprochene Wort wurde so transkribiert, wie es vom Interviewer verstanden wurde. Damit wird das genaue Abbild des Gesprächs ermöglicht. Die gesprochenen Dialekte wurden in Schriftdeutsch schriftlich festgehalten und Interjektionen wie „ähm“ wurden ebenfalls notiert.

Die Transkriptionen wurden mit Hilfe der Software MAXQDA codiert. Für die Forschungsfrage relevante Textstellen wurden dabei mit einem Code versehen. Die Codes richteten sich nach den Themenblöcken aus dem Leitfaden, um Ordnung in das Textmaterial zu bringen (Weber, 2013). Die den Codes zugeordneten Aussagen wurden zusammengefasst. Diese Zusammenfassungen wurden interpretiert, zusammengefasst und kontrastierende Fälle einander gegenübergestellt (Gläser & Laudel, 2010). Die Ergebnisse werden im Kapitel Resultate unter 4.2 Experteninterviews dargestellt.

4 Resultate

4.1 Best Practice-Beispiele

Aufgrund der Analyse der ausgewählten Kriterien und Indikatoren nach Nedi et al. (2012) konnten die folgenden drei Naturparks mit ihren Angeboten als Best Practice Beispiele identifiziert werden. Die Naturparks Gantrisch, Parc Ela und Diemtigtal erfüllten die Kriterien nicht genügend und wurden daher nicht weiter berücksichtigt. Der Naturpark Shaffhausen ist kein Best Practice Beispiel, da er erst ab 2018 in die Betriebsphase geht. Er diente jedoch der Erarbeitung von Erfolgsfaktoren und Hindernissen durch ein Experteninterview.

Die Ergebnisse aus der Analyse werden tabellarisch dargestellt. Anschliessend sind einzelne Best Practice-Beispiele aus den jeweiligen Parks erläuternd beschrieben.

4.1.1 UNESCO Biosphäre Entlebuch

Konkrete Umsetzung im Naturpark	Kriterium	Indikator
<i>Online Shop</i> <i>Über 80 Spezialitätengeschäfte in der ganzen Schweiz</i> <i>2 Detailhändler Coop</i> <i>(Verkaufsstellen Zentralschweiz, Zürich, Nordwestschweiz) & Migros</i> <i>(Verkaufsstellen Luzern, Zürich, Aare, Ostschweiz)</i> <i>2 Grosshändler</i>	Stärkung der regional erzeugten Produkte und Dienstleistungen und deren Vermarktung	Anzahl Verkaufsstellen und Läden sowie Direktverkaufsstellen auf Bauernbetrieben mit regionstypischen- und produzierten Produkten
<i>Über 300 zertifizierte Produkte von 24 Partner-Produzenten</i> <i>9 Gastronomie-Partnerbetriebe</i> <i>10 B&B Partner</i> <i>3 Bäcker-Partner</i> <i>Kräuter-Erlebnis Entlebuch</i>	Angemessen grosse Diversität im kulinarischen Angebot wird angestrebt	Anzahl kulinarischer Angebote im Naturpark
<i>Gastro-Partner</i> <i>Biosphäre Markt AG</i> <i>Entlebucher Alpabfahrt</i>	Erhalt und Nutzung regionstypischer Ressourcen wird angestrebt	Angebote berücksichtigen regionstypische Produkte und einheimisches Know-how

Tabelle 2: Kriterien und Indikatoren der UNESCO Biosphäre Entlebuch nach Nedi et al. (2012)

4.1.1.1 „Üsi Beiz im Äntlibuech“ Gastro-Partner Kampagne 2018

Die Gastro-Partner Betriebe der UNESCO Biosphäre Entlebuch entwickelten in Zusammenarbeit mit einem Stammgast ein Menü, welches ein Echt Entlebuch Produkt enthält. Jeden Monat wechseln das Menü und der Betrieb. Vor allem bei den Fleisch- und Milcherzeugnissen stammen mindestens 75% aus der Region (UNESCO Biosphäre Entlebuch, o. J.). Der Konsument wird in die Angebotsentwicklung einbezogen und kann mitbestimmen, welches Gericht und wie viel Regionalität sich am Ende auf seinem Teller befinden.

Die UNESCO Biosphäre Entlebuch verfügt über ein grosses und breites Angebot an regionalen kulinarischen Produkten. Die vielen unterschiedlichen Absatzkanäle erleichtern die Erhältlichkeit innerhalb und ausserhalb der Region für die Konsumenten. Ein Vorteil dabei ist die Markt AG, welche den Vertrieb und Vermarktung

der Echt Entlebuch Produkte zentral steuert und ausführt. Dadurch dass die Biosphäre mit Partner-Betrieben in der Gastronomie und Hotellerie zusammenarbeitet, können die regionalen Produkte durch einen weiteren Absatzkanal an den Konsumenten gebracht werden. Die Zusammenarbeit untereinander wird durch die branchenübergreifenden Angebote gefördert. So können Angebote wie die Gastro-Partner Kampagne 2018 „Üsi Beiz im Äntlibuech“ entstehen.

4.1.2 Jurapark Aargau

Beispiel	Kriterium	Indikator
31 Verkaufsstellen im Park 12 Märkte in der Region Online Shop	Stärkung der regional erzeugten Produkte und Dienstleistungen und deren Vermarktung	Anzahl Verkaufsstellen und Läden sowie Direktverkaufsstellen auf Bauernbetrieben mit regionstypischen- und produzierten Produkten
250 Produkte von 26 Produzenten 13 Gastronomie-Betriebe 9 Weingüter	Angemessen grosse Diversität im kulinarischen Angebot wird angestrebt	Anzahl kulinarischer Angebote im Naturpark
Genuss-Strasse Weinkultur Jurapark-Fest Chriesi Themen Angebote	Erhalt und Nutzung regionstypischer Ressourcen wird angestrebt	Angebote berücksichtigen regionstypische Produkte und einheimisches Know-how

Tabelle 3: Kriterien und Indikatoren des Juraparks Aargau nach Nedi et al. (2012)

4.1.2.1 Genuss-Strasse

Dieses Angebot verbindet Produzenten, Gastronomie, Weinbaubetriebe und Spezialitäten-Dorfläden. Dabei kann aus drei Angeboten gewählt werden: Genuss-Reisen, Genuss-Strassen-Menüaktion und Jurapark-Weinwanderung. Das Genuss-Strassen-Menü wird im Frühling und im Herbst in den 13 Gastronomie-Betrieben angeboten und enthält saisonale, regionale Produkte. Die Jurapark-Weinwanderung findet im Sommer statt und es können vier Betriebe besucht sowie Weine und weitere regionale Spezialitäten verkostet werden. Bei den Genuss-Reisen kann man zwischen Wanderungen oder Tandemausflügen mit Picknicks bestehend aus regionalen Produkten aus dem Naturpark und einem regionalen 4 Gänge Menü am Abend in einem der 13 Restaurants oder einem Geissentrekking mit Biohof-Führung und anschliessender Verkostung wählen (Jurapark Aargau, 2015).

Der Jurapark Aargau kann auf ein grosses und breites Angebot an regionalen Produkten verweisen. Neben den Verkaufsstellen im Park kann man die Produkte auch online beziehen. Eine Spezialität der Region ist Wein, der als separates Erlebnis ausgewiesen, aber auch in die Gastronomie und sonstigen Angeboten wie der Genuss-Strasse integriert wird. Mit der Genuss-Strasse verbindet der Park die einzelnen Anbieter und stärkt die Zusammenarbeit untereinander. Für den Konsumenten wird das Angebot durch die Genuss-Strasse erlebbar und es können mehr Informationen zu den Produkten und ihren Herstellern sowie zur Region vermittelt werden.

4.1.3 Naturpark Beverin

Beispiel	Kriterium	Indikator
<i>31 Verkaufsstellen im Park 12 Märkte in der Region Online Shop</i>	Stärkung der regional erzeugten Produkte und Dienstleistungen und deren Vermarktung	Anzahl Verkaufsstellen und Läden sowie Direktverkaufsstellen auf Bauernbetrieben mit regionstypischen- und produzierten Produkten
<i>Verschiedenste Produkte aus 5 Produktkategorien 10 Gastro-Partner 9 Empfohlen vom Naturpark Produkte</i>	Angemessen grosse Diversität im kulinarischen Angebot wird angestrebt	Anzahl kulinarischer Angebote im Naturpark
<i>Empfohlen vom Naturpark Menü Naturpark-Fest alle 2 Jahre Jahresthema</i>	Erhalt und Nutzung regionstypischer Ressourcen wird angestrebt	Angebote berücksichtigen regionstypische Produkte und einheimisches Know-how

Tabelle 4: Kriterien und Indikatoren des Naturparks Beverin nach Nedi et al. (2012)

4.1.3.1 Naturpark Menu

Die Gastro-Partner des Naturparks bieten jeweils ein Menü an, das mit Zutaten aus dem Naturpark gekocht wird. Der Gast wird in den jeweiligen Gastronomie-Betrieben speziell auf das Menü mit seinen Zutaten aufmerksam gemacht (Naturpark Beverin, o. J.).

Der Naturpark Beverin zeichnet mit seinem Park-eigenen Label „Empfohlen vom Naturpark“ Betriebe, Produkte und Dienstleistungen aus, welche den Naturpark bei dessen Zielerreichung unterstützen. Das Label kann kleineren Betrieben als Einstieg dienen, um in einem nächsten Schritt die Produkte oder Dienstleistungen durch das nationale Label des Netzwerks der Schweizer Pärke zertifizieren zu lassen.

Die zertifizierten Produkte können in Verkaufsstellen innerhalb des Parks bezogen werden. Einen Online-Vertrieb gibt es nicht. Eine Besonderheit des Naturparks Beverin ist sein Naturpark Menü, welches in ausgewählten Gastro-Partner-Betrieben angeboten wird. Das Naturpark-Menü verbindet Produzenten und Gastronomen im Park und stärkt die Zusammenarbeit untereinander. Dem Konsumenten gegenüber wird damit ein Stück Regionalität vermittelt und erlebbar gemacht.

Diese drei Best Practice-Beispiele enthalten Faktoren, welche entscheidend sind für den Erfolg eines Angebots an regionalen kulinarischen Produkten. Diese unterschiedlichen Beispiele haben zum Ziel mehr regionale Produkte an die Konsumenten zu bringen. Gleichzeitig wird die regionale Wertschöpfungskette gestärkt und Produzenten und Betriebe vor Ort unterstützt als auch gefördert.

4.2 Experteninterviews

Die im Folgenden präsentierten Resultate basieren alle auf Aussagen aus den Interviews. Bei Aussagen, die auf anderen Quellen basieren, ist auf die entsprechende Literatur verwiesen. Die Aussagen aus den vier Interviews wurden zu Erfolgsfaktoren und Herausforderungen in den verschiedenen Themenblöcken zusammengefasst und nach Themen aufgeführt.

Tabelle 5 fasst die aus den Gesprächen resultierenden Erfolgsfaktoren und Herausforderungen zusammen.

<i>Erfolgsfaktoren</i>	<i>Herausforderungen</i>
• Ein gut funktionierendes Qualitätsmanagement mit einem strengen Reglement • Trends verfolgen • Eine gut funktionierende Zusammenarbeit der Akteure untereinander • Ein Produkt, welches Geschichten über seine Herkunft und Herstellung erzählen kann • Schaffung eines Wiedererkennungswertes • Das Produkt enthält einen Mehrwert für Produzenten und Konsumenten • Die Produkte widerspiegeln die Region und ihre Eigenschaften aus der sie stammen • Gezielte Promotionen des Angebots • Regionale Produkte als Bestandteil touristischer Erlebnisse (Ansprechen von Emotionen, Sinnen) • Transparenz Deklaration der Zutaten und deren Herstellung sowie Herkunft • Verschiedene Absatzkanäle durch Produktelabels nutzen	• Beschränkte Ressourcen seitens Akteure wie z. B. Zeit können die (Weiter)-Entwicklung des Angebots hindern • Beschränkte natürliche Ressourcen bestimmen was und wie viel produziert werden kann • Der Mehrwert des Angebots Was ist der Mehrwert, den der Konsument oder Produzent vom Produkt erhält und wie kann dieser durch das Angebot vermittelt werden? • Regionalität in der Gastronomie fehlende Motivation der Gastronomen • Kosten- und zeitintensive Zertifizierung Barriere v. a. für kleinere Betriebe • Promotion Wie kann der Mehrwert vermittelt werden? Wie soll das Produkt aussehen? Wo soll das Produkt für wen wie angeboten werden? • Erhältlichkeit Wo und wie soll der Konsument die Produkte kaufen und konsumieren können? • Zusammenarbeit/Konkurrenz der Akteure untereinander • Regionale Wertschöpfungskette Wie viel soll regional produziert werden? Was macht Sinn und wo liegen die Grenzen?

Tabelle 5: Übersicht der identifizierten Erfolgsfaktoren und Herausforderungen aus den Experteninterviews

4.2.1 Erfolgsfaktoren

Es gibt mehrere Faktoren, die zum Erfolg eines Angebots kulinarischer Regionalprodukten in einem Naturpark führen. Manchmal sind es die Produkte selbst, manchmal deren Verwendung in der Gastronomie, die Eigenschaften der Produkte als externes Kommunikationsmittel oder die funktionierende Zusammenarbeit der Akteure.

4.2.1.1 Regionale Produkte als Spiegelbild einer Region

Jede Region ist auf ihre Art und Weise einzigartig. Das gilt es besonders in der Angebotsentwicklung zu berücksichtigen und diese darin zu widerspiegeln. Durch die jeweiligen örtlichen Gegebenheiten können nur bestimmte Produkte hergestellt werden. Nicht jede Region kann auf ein grosses und breites Angebot verweisen. Die befragten Naturpärke sind gerade deswegen erfolgreich in ihrem Angebot, da sie auf diese Gegebenheiten und Einzigartigkeit Rücksicht nehmen. Besonders dominierend scheinen Käse- und Wurstprodukte zu sein, aber auch Spezialitäten oder Nischen wie Wein oder Safran.

4.2.1.2 Regionale Produkte als Kommunikationsmittel für die Region

Der Mehrwert regionaler Produkte muss kommuniziert werden. Die regionalen Produkte sind aber selber ein Kommunikationsmittel, die den Charakter einer Region gegen aussen repräsentieren; wie dies ein Naturparkverantwortlicher in folgender Aussage darlegt:

„Für die Kommunikation vom Park nach aussen sind die Produkte sehr, sehr wichtig. Sie vermitteln eine Botschaft und das wiederum führt zu einem Wiedererkennen. Und das müssen wir heute und in Zukunft noch stärker zu nutzen. Weil der Name Entlebuch, man verbindet nachher dann den Namen Entlebuch mit den Produkten und dann mit der Biosphäre, dort hat man dann nachher Verbindungen. Für uns sind diese regionalen Produkte daher ein wichtiger Botschafter für die Region.“ (IP1³)

Gegenüber dem Konsumenten soll stets ein Mehrwert kommuniziert werden. Er soll verstehen, was das Besondere an dem jeweiligen Produkt ist und was dahintersteht. Durch eine transparente Kommunikation über das Produkt und dessen Bezug zur Region können entscheidende Unterschiede beleuchtet werden (Rudolph & Meise, 2010). Nur wenn dem Konsumenten der Mehrwert ersichtlich und nachvollziehbar erscheint, ist er auch bereit, mehr dafür zu bezahlen.

Bei externen Auftritten der Pärke können regionale Produkte dabei helfen, rasch mit den Konsumenten ins Gespräch zu kommen. Wenn man zum Beispiel einen Alpkäse aus der Region zur Degustation anbietet, kann gleichzeitig die Geschichte hinter dem Produkt erzählt und Werbung für die Region gemacht werden, wie dies die folgende Aussage beschreibt:

³ IP1: Gesprächspartner UNESCO Biosphäre Entlebuch

„Weil wenn du irgendwo an einer Messe bist mit dem Naturpark, kannst du von Wanderungen erzählen, aber wenn du einen Alpkäse dabei hast, kommst du gleich mit den Leuten ins Gespräch, indem du ihnen die Alp vorstellst, die diesen Käse produziert hat und z.B. dass es dort noch Moore von nationaler Bedeutung nebenan an. Du hast mega viel zu erzählen, es bleibt den Leuten sehr gut.“ (IP3⁴)

4.2.1.3 Regionale Produkte als Teil touristischer Erlebnisse

Ein bewusster Einsatz kulinarischer Regionalprodukte in touristischen Angeboten kann für die Region wertesteigernd sein. In einem Naturpark wird versucht, diese Angebote mit regionalen Produkten aufzuwerten. Das trifft auf folgendes Zitat zu:

„Wir haben B&B Partner und die haben ihre Anforderungen vom B&B, aber wir haben dort noch zusätzlich ein paar Sachen drin, dass einfach beim Frühstück gewisse Dinge aus der Region sein müssen oder dann müssen sie zum Beispiel auch Prospekte auslegen usw. Das sind manchmal kleine Sachen, die auf den ersten Blick vielleicht keine grosse Wirkung haben, aber wenn die dann wieder aufzeigen können, dass sie die Konfi von dem und dem Produzenten aus der Region haben oder die Butter und der Käse kommen von dort her. Und dann den Gästen auch kurz erklären, was die Region ist und was die Produkte für die Region bedeuten. Dort hat man dann eine Wiedererkennung und einen Mehrwert, wo man irgendwo draussen nachher dann spürt, aber das kannst du nicht messen. Aber das sind manchmal solch kleine Dinge eben.“ (IP1)

Der aktive Einbezug regionaler Produkte wirkt sich demnach positiv auf das gesamte Erlebnis des Gastes aus. Denn durch die Integration der lokalen Produkte im Übernachtungsarrangement wird der Gast indirekt auf das Angebot aufmerksam gemacht. Durch dass er das eine oder andere Produkt beim Frühstück wahrgenommen hat, ist die Wahrscheinlichkeit der Wiedererkennung und Assoziation mit der Region an einem anderen Ort gross. Weiter wurde die aktive Integration kulinarischer Regionalprodukte in touristische Angebote genannt:

„Die Tourismusorganisation hat eine internationale Medienreise organisiert, wo Medienleute gekommen sind, die unsere Landschaft ein wenig kennenlernen wollen. Dann ist man mit ihnen auf eine Alp hochgefahren, eigentlich um Wildtiere zu beobachten. Man hat ihnen dort dann auch die Alp Sennerei gezeigt und eine Käse-Degustation organisiert. Dabei hat man ihnen erzählt, was wir als Naturpark tun, dass wir uns mit Regionalentwicklungsthemen beschäftigen sozusagen und wir versuchen, solche Projekte umzusetzen und das ist jetzt das Produkt, das auch gelabelt ist, weil das gibt es nur aus dem Naturpark. Und dort wurde das Produkt wie dazu genutzt, ihnen noch ein Erlebnis zu geben, wo sie dann wieder darüber berichten. Also ich glaube, das Produkt ist dann wie einen Teil vom Erlebnis beim Touristen.“ (IP3)

⁴ IP3: Gesprächspartner: Naturpark Beverin

Auch eine direkte Betriebsbesichtigung inklusive Degustation einer Bergkäserei sowie die Möglichkeit einer Kombination mit dem landwirtschaftlichen Betrieb, wo die Milch herkommt, wurde genannt.

„Zum Beispiel eine Bergkäserei in Marbach. Die haben eine Besuchergalerie, die sie jetzt neu gestaltet haben und dort im sehr grossen Stil Apéros usw. wo sie Leute verköstigen, zum Beispiel mit Büffelmilch-Käse. Dort läuft es eigentlich so ab, dass du dort dann Führungen buchen kannst. Entweder kannst du nur auf die Besuchergalerie, damit du auf die ganze Produktion einsiehst oder dann kannst du das nachher kombinieren mit einem Besuch auf dem Büffel-Betrieb, wo sie die Tiere anschauen gehen, mit dem Bauern unterwegs sind und dann in die Käserei gehen. Du kannst das Apéro auf dem Betrieb haben, beim Bauern oder in der Käserei usw. Und dort hast du natürlich immer sofort wieder Synergien. Das sind dann die bleibenden, sehr stark bleibenden Eindrücke, wenn sie dann wirklich die Bilder sehen, die eigentlich hinter dem Produkt stehen.“ (IP1)

Diese Angebote kommen gut bei den Konsumenten an und hinterlassen einen bleibenden Eindruck. Durch die Einbindung des Produktes in das Erlebnis werden nicht nur mehr Sinne beim Konsumenten angesprochen, sondern auch die Wiedererkennungschance gesteigert.

4.2.1.4 Transparenz

Die Nachvollziehbarkeit und völlige Offenlegung der Zutaten, deren Herkunft und Produktion der Produkte werden stark gewichtet. Das Angebot soll mit höchstmöglicher Transparenz gestaltet und kommuniziert werden.

„Gerade wenn wir es in der Kombination mit dem Tourismus haben, dort ist es schon wichtig, dass die Gäste das einfach sehen. Und zwar nicht nur einfach dass das Produkt auf dem Frühstückstisch steht, sondern dass es dort wirklich auch angeschrieben ist, woher es kommt. Oder eben, dass auf der Speisekarte wirklich erklärt wird, warum das jetzt ein regionales Produkt ist, woher es kommt usw. Dann kannst du dort, wenn der Konsument da ist, kann er sich das schauen und mitnehmen, wenn er dahinten übernachtet.“ (IP1)

Für den Konsumenten sollen die Zutaten, deren Herkunft und die Herstellung des Produktes oder des Angebots nachvollziehbar und transparent sein. Bei einem regionalen Produkt scheint das umso wichtiger. Produkte welche diese Anforderungen der Transparenz erfüllen, kommen bei der Kundschaft gut an. Wenn beispielsweise der Bauernhof auf der Wurst deklariert wird, der das Schwein für das Fleisch züchtet, kann die Regionalität für den Konsumenten greifbarer gemacht werden.

„Ich glaube, ein transparentes Angebot, das ist das allerwichtigste. Es muss irgendwie natürlich lässig und so sein. Aber sobald es transparent ist, ist es eigentlich schon gut. Egal was du machst, du kannst ja nur eine Wurst machen, wenn du sagst, das Fleisch ist von dort und das Gewürz von dort und gemacht hat es der, ist es für mich eigentlich schon gut, wenn man das auf eine möglichst unkomplizierte Weise noch

kommunizieren könnte. Ich glaube, das ist wie das A und O und von dem lebt man auch, dass man weiss, woher es kommt und was drin ist.“ (IP4)

Nebst dem fertigen Produkt ist auch der gesamte Herstellungsprozess offen zu legen:

„Dass man wirklich versucht, die Wertschöpfungskette wieder zu verlängern und die dem Konsumenten greifbar macht. Also dass er nicht nur das Label drauf sieht, sondern auch was dahinter steckt. Das wird sehr wichtig sein für die Kommunikation.“ (IP2⁵)

4.2.1.5 Produktelabels

Ein Produktelabel verschafft den Produzenten und Gastronomen einen besseren Bekanntheitsgrad in der Region. Dies zeigt sich im folgenden Beispiel der Bergheumilch:

„Dann ist es wichtig, zum Beispiel gerade jetzt bei der Bergheumilch, dass man wirklich immer mit diesem Namen arbeitet. Dass eigentlich der Name dem Konsumenten im Kopf bleibt. Und der eine oder andere geht dann mal nachschauen, was er sieht oder dann geht er es eben mal googeln und sieht dann dahinter. Und dann in der Kommunikation drin, wenn jetzt mal ein Inserat oder ein Bericht oder was auch immer irgendwo in einer Zeitung oder in einem Journal drin ist, dass man nachher vertieft auf das dann eben so eingeht oder. Und dann ist die Wiedererkennung, da sagt der Konsument: "Ah stimmt, das habe ich schon gesehen." (IP1)

Das Produktelabel des Netzwerks Schweizer Pärke als öffentlicher Träger ist wichtig für die Glaubwürdigkeit und Qualitätsgarantie des Angebots. Dieses Label gibt dem Konsumenten eine gewisse Sicherheit. Beim Kauf weiss er, dass bestimmte Richtlinien bei der Herstellung eingehalten werden mussten.

Allerdings bringt eine Zertifizierung Kosten mit sich. Da nicht jeder Produzent oder Gastronom diese tragen kann, gibt es die Auszeichnung „Empfohlen vom Naturpark“, die der Naturpark Beverin ausgewählten Produkten, Dienstleistungen und Betrieben verleiht. Dadurch unterstützt der Naturpark auch kleinere Betriebe. In der folgenden Aussage wird beschrieben, wie die Auszeichnung „Empfohlen vom Naturpark“ helfen kann.

„Es ist ja mehr diese "Empfohlen vom" Sachen sind mehr so Einstiegsdrogen, dass sie ein wenig merken, dass das interessant für sie ist und es kommt gut an bei den Leuten, dass sie halt wirklich gute Feedbacks haben und so selber ein bisschen auf die Idee kommen.“ (IP4)

4.2.1.6 Zusammenarbeit der Akteure

Eine direkte und gut funktionierende Zusammenarbeit der Akteure innerhalb eines Naturparks wurde als weiterer Erfolgsfaktor identifiziert. Indem die Akteure zusammenarbeiten, kann ein Konkurrenzdenken

⁵ IP2: Gesprächspartner: Naturpark Schaffhausen

innerhalb der Region überwunden werden, welches diese hindern könnte. Folglich kann der Zusammenhalt in der Region gestärkt werden. Wichtig ist ein konstanter und transparenter Austausch. Dadurch, dass das Wissen und Können der verschiedenen Akteure bekannt ist, kann es besser genutzt werden. Umständliche und komplizierte Kommunikationswege können somit umgangen werden.

„[...] diese Wege laufen direkt und sehr unkompliziert. Man kennt einander unten im Tal und man weiss, wer was anbietet und weiss wo was einkaufen. Das läuft sehr einfach, ja.“ (IP3⁶)

Das Naturpark-Management kann dabei eine Koordinationsfunktion einnehmen. Es kann bei der Realisierung und Vermarktung neuer Ideen helfen. Durch die Zusammenarbeit unterstützen sich die Akteure gegenseitig und dem Konsumenten wird ein vereinheitlichtes Bild der Region vermittelt.

Auch mit dem Detailhandel ist ein reger Austausch von Vorteil. Gerade bei einem gesättigten Markt, wie der Lebensmittelmarkt, wo es viele Substitutionsgüter gibt, ist eine gute und stete Zusammenarbeit wichtig, um im Sortiment bestehen zu können.

„Wenn ich jetzt denke, dass man irgendwie keinen oder nur wenig Kontakt mit coop hätte, dann kommt man auch weniger gut bei ihnen ins Sortiment rein. Dann ist man vielleicht weniger wichtig. Weil wir stehen auch in gewissermassen in direkter Konkurrenz zu den anderen Pärken. Also wir haben im coop in Balsthal den Diemtigter Bergkäse oder Alpkäse, haben wir direkt neben unseren Produkten.“ (IP3)

4.2.1.7 Promotion

Für eine erfolgreiche Promotion regionaler Produkte, ist es wichtig, dass die regionale Herkunft eines Produktes verständlich und überzeugend kommuniziert werden kann. Die befragten Experten betonen, dass der Verweis auf die regionale Herkunft und Herstellung eines Produktes ein wichtiger Erfolgsfaktor für regionale Produkte ist. Das gilt für Produkte im Detailhandel und auch für Speiseangebote in der Gastronomie. Gerichte, die auf die regionale Herkunft der einzelnen Zutaten verweisen, sind beliebt und setzen sich gegenüber anderen Gerichten mancherorts durch, wie folgende Aussage bestätigt.

„Dann hat er einmal für das Naturpark Menü ein Cordon Bleu gemacht mit dem Schmuggler Käse der Käserei in Andeer und hat das Schmuggler-Cordon Bleu genannt. Und das ist einfach um einiges besser gelaufen als die anderen.“ (IP4)

Der Aspekt der Regionalität verleiht dem Angebot ein Alleinstellungsmerkmal, was es konkurrenzfähiger macht.

„Weil einerseits hast du so ein Alleinstellungsmerkmal, wenn du halt die Sachen brauchst, die vor Ort sind und andererseits finde es die Leute nun mal sehr cool, wenn sie genau wissen, was denn dahinter ist.“ (IP4)

⁶ IP3: Interviewpartner Naturpark Thal

Die Regionalität kann auch erfolgreich bei der externen Vermarktung, also ausserhalb der Region, sein. Mit zusätzlichen Aufklebern und Tafeln, die auf die Regionalität der Produkte verweisen, kann darauf aufmerksam gemacht werden. Als erfolgreiche Strategie gilt die persönliche Vertretung von Produzenten an externen Auftritten wie zum Beispiel an Messen. Sie kennen ihre Produkte, können Geschichten dahinter erzählen und den Bezug zur und Auswirkungen ihres Handelns auf die Region aufzeigen. Auch wenn bei solchen Auftritten kein direkter Absatz an die Kundschaft gelingt, können Gutscheine für die Produkte verteilt werden. Dadurch kann der Konsument im Nachhinein wieder auf das Produkt und die Region aufmerksam gemacht werden.

„Es gibt schon auch ein Paar Verkäufe, aber dort musst du jetzt zum Beispiel schauen, dass du Gutscheine abgeben kannst, also Prozente zum Beispiel für im Coop oder Sachen abgeben kannst, die dann der Konsument Zuhause wieder brauchen kann und wieder darauf aufmerksam gemacht wird.“ (IP1)

Mit der Verpackung respektive Aufmachung eines Produktes oder Angebots kann ebenfalls ein Wiedererkennungsmerkmal geschaffen werden. Dabei gilt es das richtige Mass an Informationen zu wählen, welche für den Konsumenten ersichtlich sind. Ein Informationsüberschuss und die Austauschbarkeit der Produkte erschweren den Zugang zu den Konsumenten (Bauer, Stockburger, & Hammerschmidt, 2006). Die richtige Balance dabei zu finden, ist schwierig.

„Weil das Problem ist, wenn du auf eine Käse-Etikette oder auch auf dem Produkt ... du versuchst ja möglichst viel drauf zu tun, aber irgendwann mal steht es dann einfach an. Du darfst nicht zu viel drauf tun. Wir sind auch stets am Diskutieren und Kämpfen. Den Label-Salat, den wir heute haben[...] Und da müssen wir sehr stark aufpassen, dass wir genügend Informationen haben, aber nicht zu viel.“ (IP1)

4.2.1.8 Geschichten erzählen

Emotionen sind ein wichtiger Bestandteil der Marketingstrategie für gesättigte Märkte mit austauschbaren Produkten wie Lebensmittel (Kroeber-Riel, 1984; Moser, 2012). Emotionen unterstützen die Vermittlung von Werten die hinter dem Produkt stehen und unterstützen dieses in der Differenzierung anderer gleichwertiger Angebote (Merkle & Kreutzer, 2008). Wenn ein Angebot den Konsumenten auf seiner emotionalen Ebene anspricht, assoziiert er im Nachhinein dieses Produkt mit dem Erlebten. Wenn der Konsument dieses zu einem anderen Zeitpunkt wieder konsumiert, werden diese Emotionen erneut ausgelöst und Erinnerungen an das Erlebte geweckt.

„Jetzt zum Beispiel die ganze Bergheumilch-Geschichte die wir jetzt lanciert haben. Das bezieht sich ja auf die Wiesenmilch und Heumilch, wie wir das ja sonst eigentlich haben. Aber wir haben das jetzt einfach zusätzlich, das wirklich alles im Berggebiet drin ist. Und dort bekommt der Konsument nachher dann wirklich mit, dass es Silo-frei produziert wird, [...] aber auch zum Beispiel, dass es ökologisch wertvoller ist. Eigentlich muss fast 100% vom Futter von hier hinten sein. Und das ist eine Geschichte, die wir so

dem Konsumenten erklären, warum dieses Produkt auch etwas mehr kostet. Und er bekommt nachher schlussendlich auch mit, dass eben das Produkt, die Biosphäre, das ist das Produkt.“ (IP1)

4.2.1.9 Trends

Der derzeitige Trend hin zu regional produzierten Lebensmitteln (Bosshart, Muller, & Hauser, 2010; Pusch u. a., 2015; Warschun, Glusac, Rucker, & Günther, 2013) erleichtert den Absatz und unterstützt die Kommunikation/Promotion der Angebote mit regionalen Produkten aus Naturpärken. Das trifft auf folgende Aussage zu:

„Es ist auch ein wenig im Trend natürlich jetzt, die Sachen von hier zu schätzen und zu sehen, woher es kommt und den Weg zu kennen und zu wissen, dass das Tier keine 100 km gefahren wurde, um geschlachtet zu werden. Es ist so ein wenig der Geist der Zeit, der sicher auch mit rein spielt.“ (IP4)

Trends sollen aber mit Vorsicht in der Strategieentwicklung behandelt werden, da sie sich rasch ändern (Bosshart u. a., 2010; Hinterholzer, 2011). Es kann nicht gesagt werden, dass die regionalen Produkte und deren Angebote aufgrund der Trends mehr nachgefragt würden. Dafür fehlt eine gezielte Untersuchung seitens Naturpark-Management. Aber der Trend könnte dabei helfen, mehr regionale Produkte absetzen zu können. *„Eigentlich sollte es gesucht sein vom ganzen Mega-Trend zu Regional und von hier und so.“ (IP2)*

4.2.1.10 Qualitätsmanagement

Der Erfolg eines Produktes ist nicht nur von der Art und Weise seiner Vermarktung abhängig. Auch die Qualität des Produktes ist ausschlaggebend für dessen Erfolg. Ist diese unzureichend, wird es schwierig, das Produkt verkaufen zu können. Ein gut funktionierendes Qualitätsmanagement mit einem strengen Reglement ist daher unabdingbar für den Erhalt der Qualität laut der folgenden Aussage:

„[...] dass man wirklich dem Kunden diese Qualität durch das Label verspricht und diese Produkte gleichwertig sind. Also wenn ich dort einen Salami kaufe, hat der eigentlich die gleichen Mindestanforderungen erfüllt wie dort diese Wurst von einem anderen Produzenten [...] es muss wirklich hoch, ich sage jetzt mal qualitativ hochwertig sein, also diese Regionalität muss dort drin sein.“ (IP2)

4.2.2 Herausforderungen

Dieses Unterkapitel enthält die identifizierten Herausforderungen aus den Interviews.

4.2.2.1 Beschränkte Ressourcen

Eine grosse Herausforderung sind beschränkte Ressourcen seitens Produzenten, Gastronomen, Hoteliers sowie Naturpark-Verantwortlichen. Fehlende Kapazitäten verhindern, dass neue Ideen ausgearbeitet werden können. Auch die Naturpark-Verantwortlichen selbst haben neben den Regionalprodukten oft weitere Zuständigkeitsgebiete. Somit ist es auch für sie schwierig, sich zu 100% um die Erhaltung und Entwicklung der Regionalprodukte im Naturpark zu kümmern. Das wurde gleich von drei Gesprächspartnern erwähnt:

„finanziell und ressourcentechnisch investieren wir nicht gleich viel Geld und Zeit und Kraft in den Punkt wie in andere Punkte. Also wenn ich es vergleiche mit Natur und Landschaft erhalten, da sind grössere finanzielle Mittel dahinter vom Park aus und auch grössere Zeitressourcen. Oder auch sanften Tourismus entwickeln, da ist mehr Geld, wo wir in diesen Bereich investieren als in Produktebereich. Bis jetzt.“ (IP3)
„Ich glaube vor allem die Zeitressourcen von den Produzenten können ein Hindernis sein.“ (IP3)

„Also die grösste Herausforderung habe ich oftmals das Gefühl, sind die Kapazitäten. Also auch so in der Gastronomie, es gibt so viele Ideen und einfach Sachen, aber diese Leute sind ja meistens so ausgelastet und wenn sie nicht ausgelastet sind, reduzieren sie das Personal und dann sind sie wieder voll ausgelastet. Dass nun mal einfach für Innovation die Kapazität nicht da ist.“ (IP4)

„Es ist auch in diesen Betrieben ein extremer Zeitdruck da.“ (IP1)

Auch auf der Produktionsseite hat stehen nicht jeder Region gleich viele Ressourcen zur Verfügung. *„[...] wir können nicht mit anderen Regionen mithalten, rein von der Rohstoff-Menge und den Produkten her, die es überhaupt gibt hier in der Region, von daher sind wir bald mal ausgeschöpft.“ (IP2)* Jede Region hat ihre Kapazitätsgrenzen und damit muss umgegangen und das Angebot entsprechend angepasst werden. Das wie folgt bestätigt wird:

„Und bei den Naturpark-Wirten ist es so, eben wir sind eine sehr kleine Region und haben nicht gross Verarbeiter, das ist schwer oder es wird eine Herausforderung sein, all diese Sachen aus dem Park sozusagen in genug grossen Mengen und ein genug grosses Sortiment den Wirt auch anbieten zu können, so dass sie etwas daraus machen können. Das wird sicher einer Hausforderung sein, ja.“ (IP2)

4.2.2.2 Erkennung und Vermittlung des Mehrwerts des kulinarischen Regionalprodukts

Der Lebensmittelmarkt in der Schweiz ist gesättigt und die regionalen Produkte aus den Naturparks können leicht durch anderen Produkten ersetzt werden (Bauer u. a., 2006; Dietler, 2012). Das gilt auch für die

Gastronomie, welche oftmals über ein austauschbares Angebot verfügt. Das Produkt aus dem Naturpark soll dem Konsumenten einen Zusatznutzen bringen, damit dieser bereit ist einen höheren Preis zu bezahlen.

„Ich denke gerade in der Gastronomie [...] Wo eben dieses Bewusstsein manchmal fehlt oder vielleicht manchmal auch die Bereitschaft, wirklich einen Mehrpreis zu bezahlen, spüre ich nicht immer. Da müssen wir noch dran arbeiten.“ (IP1) Die Herausforderung ist demnach, dem Konsumenten gegenüber den Mehrwert zu vermitteln, den er für den Mehrpreis erhält. *„Es soll aber auch ein Mehrwert sein für die Region und es soll aber auch ein Mehrwert sein für den Konsumenten. Das heisst, der 120. Rahmkäse, der nicht irgendetwas Spezielles ist, mit dem erreichen wir nichts. Sondern wir müssen irgendetwas spezielles machen, das sich abhebt von der Masse, wo eine Geschichte dahinter steckt, wo etwas dafür spricht, wo sich die Leute auch mal etwas darunter vorstellen können, auch der Konsument, der keine Ahnung hat.“ (IP4)*

4.2.2.3 Regionale Wertschöpfungskette

Ein regionales Produkt steht dafür, dass die Mehrheit seiner Zutaten regional produziert wurde. Je nach Produkt ist es eine Herausforderung, dass auch die Mehrheit der Produktionsschritte entlang der Wertschöpfungskette regional stattfinden. Gewisse Produktionsschritte werden aufgrund der fehlenden Infrastruktur oder Logistik exportiert. Solche ausserregionale oder nationale Lösungen machen dann Sinn, wenn vor Ort keine Möglichkeit besteht oder der Aufwand zu gross ist, diesen Schritt in der Region zu halten.

„Es sind einzig ganz spezielle Verarbeitungsschritte [...] weil diese Anlagen sind so teuer und wenn wir die jetzt selbst hier hinten installieren und amortisieren möchten, wir würden mehr Wertschöpfung kaputt machen, als wenn wir jetzt einfach diesen Arbeitsschritt nach aussen geben. Das ist eben manchmal dann auch das Abwägen, was hat das für eine Wirkung? [...] Die ganzen Marktkanäle, Logistik usw. Das müsste man zuerst auch parallel hier aufbauen und das sind Kosten die schlussendlich beim Produzentenpreis weggehen.“ (IP1)

Dennoch muss beim fertigen Produkt darauf geachtet werden, dass die Mehrheit regional erwirtschaftet und produziert wurde, um es als regionales Produkt deklarieren zu dürfen (Verein Schweizer Regionalprodukte, 2015).

4.2.2.4 Zertifizierung

Um die Herkunft eines Produktes klarer zu kennzeichnen und den Markennamen des Naturparks zu stärken, ist das Naturpark-Management bestrebt, regionale, kulinarische Produkte mit dem Label ihres Parks zu versehen. Eine Zertifizierung birgt Kosten und ist aufwändig. Das kann sich nicht jeder Produzent oder Gastronom leisten. Besonders für kleinere Betriebe, stellt das eine Herausforderung dar. Um das Problem anzugehen, zeichnet der Naturpark Beverin heute ausgewählte Angebote und Produkte mit dem eigenen Label aus:

„Dann haben wir sicher klar mehr Produkte, jetzt vom Park aus gesehen mit dem Label "Empfohlen vom" als mit dem nationalen Label. Schlicht und einfach kostenbedingt, aufwandbedingt. Das nationale Label wird natürlich kontrolliert und zertifiziert und das hat Kosten zur Folge für jeden Produzenten. [...] wenn du ein Produkt hast wie jetzt zum Beispiel Honig, wo du eine kleine Menge hast und einen kleinen Umsatz, dann lohnt sich das nicht. Das ist so ein wenig das, was es eigentlich ausmacht, dass wir momentan eigentlich noch wenige gelabelte Produkte haben.“ (IP4)

Manche Betriebe möchten sich nicht zertifizieren lassen. Sie sehen den Nutzen, den ihnen das Label für den zusätzlichen Aufwand bringen soll nicht. *„Es ist schon so genug schwierig Produzenten zu finden, die wirklich sagen, dass sie mitmachen. Weil es ist für sie mit Kosten verbunden und es gibt nicht viele, die sagen: "Boah ich habe jetzt einen riesen Nutzen davon." Und eben sie müssen dafür bezahlen.“ (IP2)* In manchen Regionen sind die eigene Marke respektive das eigene Label der Produzenten bekannter als das nationale Produktelabel. Das widerspiegelt folgendes Zitat:

„Wie gesagt, bei den Wirten kann ich jetzt noch nichts sagen. Und bei den anderen ist es einfach wirklich der fehlende Nutzen. Aber ich glaube, das ist auch in anderen Pärken so. „[...] ich sage jetzt mal, der fehlende Nutzen, den manche Produzenten hinter dem Pärke-Label sehen oder vor allem jetzt noch sehen, also das sind eingefleischte Direktvermarkter, wo es super läuft, die sagen sich, dass sie so ein weiteres Label nicht brauchen.“ (IP2)

4.2.2.5 Zusammenarbeit

Ein Konkurrenzdenken unter den Akteuren kann eine Herausforderung bei der Zusammenarbeit sein. Das wurde im Naturpark Schaffhausen beobachtet:

„Also das Konkurrenzdenken, vor allem jetzt bei den Weinproduzenten, das ist sehr stark da Und dann eben dieses untereinander, dass sich dann einer ziemlich schnell benachteiligt fühlt und also das ist schon ein grosses Problem.“ (IP2).“

Manche fühlen sich demnach rasch benachteiligt, was die Zusammenarbeit im gesamten Naturpark hindert. Bei der Angebotsgestaltung sollte versucht werden, alle Akteure gleich einzubeziehen. Dennoch gibt es Produkte, welche der Konsument bevorzugt. Die Herausforderung ist, ob der Konsument oder der Produzent mehr Gewichtung in der Angebotsgestaltung erhält.

„Und bei den Produkten ist es schon eher so. Wir haben so Päckchen, das wir anbieten und da hat ein Produzent nachgefragt, weshalb wir nicht seine Produkte nehmen würden. Wenn man dann ihn berücksichtigt, obwohl man vom einten weiss, dass dessen Produkte besser bei den Konsumenten ankommen... Also das ist dann sehr schwierig, wenn man dann darüber steht und das koordinieren muss. Ja, eigentlich will man dem Gast ja das best mögliche bieten, auf der anderen Seite sind das Leistungsträger, Leute die auch etwas beitragen und unsere Idee weiterleben. Aber ja, so die Balance

finden zwischen "Konsument ist König" und auf die anderen sind wir auch auf die Produzenten angewiesen. Ich glaube, das ist zum Teil noch schwierig.“ (IP2)

Ein weiterer Punkt ist die Zusammenarbeit mit dem Detailhandel wie Coop oder Migros. Produkte in ihrem Sortiment müssen gewissen Anforderungen gerecht werden und es müssen bestimmte Mengen zu im Voraus vereinbarten Terminen eingehalten werden. Das stellt eine Herausforderung für einige Produzenten dar und führt dazu, dass der Detailhandel für manche Produzenten an Attraktivität verliert. Das trifft auf die folgenden Aussagen zu:

„Und momentan habe ich teilweise auch das Gefühl, dass sie gar nicht so begeistert sind, wenn du mit Coop oder Migros kommst, weil sie einfach solche Angst davor haben, dass die kommen und sagen: "Die und die Konditionen und fertig." Und dann haben sie Angst, dass sie zu diesen Konditionen gezwungen werden, aber dennoch nicht wirklich viel dafür kriegen. Und sie wollen es eigentlich lieber bei sich selber im Laden verkaufen.“ (IP4)

„Vor allem, wenn man nicht ins Sortiment von coop möchte, muss man sich das schon zweimal überlegen. Weil wenn man zu coop möchte, dann ist das natürlich schon sehr viel einfacher, wenn man dann dieses Label drauf hat. Aber dann auch, also ich sage jetzt die Zusammenarbeit mit coop ist nicht nur einfach. Es ist schwierig ein Produkt dort zu platzieren, vor allem ist es eine Preisfrage.“ (IP2)

4.2.2.6 Verpackungsdesign

Die richtige Verpackung für regionale Produkte zu finden ist eine weitere genannte Herausforderung. Dabei sollte das Design gewisse Aspekte der Nachhaltigkeit berücksichtigen und dem Image des Naturparks entsprechen. Laut folgender Aussage spielen dabei viele Faktoren eine Rolle:

„[...] aber nach der Qualität ist das Verpackungsmerkmal sozusagen als Kommunikationsmerkmal enorm wichtig. Es spielen so viele Faktoren in eine Verpackung mit rein wie es muss haltbar sein, es muss Lebensmittel-verträglich sein, es muss effizient umsetzbar sein[...]. Also Verpackungsdesign ist extrem schwierig und dass du auch Verpackungen hast, die nicht so viel kosten, dass du Verpackungen hast, die passen[...]Weil wenn du nachher so hoch professionelle, konstruierte handmade Hipster-Verpackungen hast, ist es auch nicht mehr so authentisch.“ (IP4)

Manche Produzenten haben ihr eigenes Label und Verpackungsdesign unter welchem sie sich selbst direkt vermarkten.

„Ein Produzent hat seine eigene Etikette. Ihm ist es wichtig, dass man sein Logo und sein Name von der Mühle sieht. Er sagt, mit dem mache er die meisten Verkäufe“ (IP3) Das wollen diese Produzenten nicht aufgeben, deshalb ist ein einheitliches Verpackungsdesign innerhalb eines Naturparks teils schwierig. Allerdings wurde ein einheitliches Verpackungsdesign nicht von allen Experten als zwingend notwendig empfunden. *„Unsere Produzenten dürfen das Logo auf ihren Produkten haben. Ursprünglich*

wollte man das bei diesen Regioprodukten, da wollte man so ein einheitliches Design. Da haben aber alle gemeint: "Nein, nein. Also da muss ich das dann ja so machen. Nein, also meine Identität gebe ich nicht auf." Und ja, darum ist das jetzt eigentlich gestrichen und wir bei den Naturpark-Produkten sagen einfach, sie müssen nicht, sie dürfen ihr Produkt Naturpark Produkt nennen, wenn sie die Anforderungen erfüllen. Aber wenn sie das Label nicht drauf tun, haben sie eigentlich nichts davon und wir auch nicht." (IP2)

Das einheitliche Design scheint dann an Wichtigkeit zuzunehmen, wenn es darum geht, die Region als Gesamtes gegen aussen hin zu vertreten, z.B. an Messen oder in Grossverteilern.

4.2.2.7 Promotion

Durch die richtige Promotion soll der Mehrwert eines Produktes gegenüber dem Konsumenten vermittelt werden. Darum gilt es das regionale Produkt respektive Angebot aus einem regionalen Naturpark so zu kommunizieren, dass es aufzeigt, was hierbei anders gemacht wurde als bei anderen vergleichbaren Produkten oder Angeboten. Die Herausforderung liegt darin, verschiedene, lokal angepasste Vermarktungsstrategien zu entwickeln. „Und das ist schon manchmal die Herausforderung, wirklich spezifisch die richtige Massnahme für den richtigen Ort zu finden.“ (IP1)

Eine Herausforderung hierbei ist das richtige Mass zu finden. Der Konsument soll nicht zu viel aber auch nicht zu wenig Informationen über das Produkt erhalten. Zu berücksichtigen ist auch die Marken-Hierarchie. Jedes Label möchte auf dem Produkt platziert sein und an der Stelle, die für den Konsumenten am besten ersichtlich ist.

„Und das andere ist die Marken-Hierarchie. Und es gibt ja verschiedene Studien, die auch sagen, die Region das Entlebuch oder Thal oder Gantrist oder was auch immer, DAS gibt Identifikation für den Konsumenten. Weil das kann der Konsument dorthin versorgen. Und so ein Regio-Garantie das gibt uns die Richtlinien vor, aber der Konsument weiss noch nicht, was das ist. Und kann durch das nichts rein interpretieren.“ (IP1)

Auch wenn das Produkt an sich nicht gross auffällt, hat es mit seiner Aufmachung konstante wiederkehrende Eigenschaften. Das Label Bergheumilch gibt dem Konsumenten einen Zusatznutzen, was er von einem anderen gewöhnlichen Milchprodukt nicht erhält.

4.2.2.8 Erhältlichkeit der Produkte

Die Erhältlichkeit von regionalen Produkten in der Gastronomie oder im Handel sind nicht überall gleichermassen gewährleistet. Das Angebot kann ausserhalb der Region besser ersichtlich sein als in der Region selbst. Mancherorts fehlt das aktive Angebot innerhalb der Region. Dieses Problem soll nun im Entlebuch angegangen werden:

„Auf der neuen Website soll ein Gast, egal ob Tagesgast oder auch jemand, der ein Ferienhaus hat oder eine Ferienwohnung mietet, sehen, wo er regionale Produkte vor Ort kaufen kann. Das ist im Moment noch nicht überall so bewusst. Gegen aussen ist das sehr gut kommuniziert, wo diese Filialen sind von Grossverteilern, von Detaillisten, wo unsere Produkte führen, aber eigentlich der Gast, der hierher kommt, sieht das nicht auf den ersten Blick, wo er regionale Produkte erhält.“ (IP1)

Dass die Erhältlichkeit von Produkten innerhalb des Naturparks nicht überall gleich ist, zeigt sich auch in anderen Pärken:

„Also wenn ich mir jetzt vorstelle, dass eine Person auf der zweiten Jurakette Wandern geht... Ich selber habe dann das Bedürfnis etwas mitzunehmen aus der Region um es Daheim noch zu geniessen oder zum Verschenken. darum ist die Erhältlichkeit etwas Wichtiges. Wenn jemand da rauf geht, behaupte ich jetzt, kann er eine fünf-stündige Wanderung machen und er kommt keinem Regionalprodukt über den Weg das zertifiziert ist. Es gibt Höfe die eigene Produkte habe, aber ein zertifiziertes Produkt, mit dem Naturpark Logo drauf, behaupte ich, findet er dort oben nirgends.“ (IP3)

4.2.2.9 Regionalität in der Gastronomie

Bei der Umsetzung von mehr Regionalität auf dem Teller der Gäste besteht eine Herausforderung darin, den Grundgedanken für mehr Regionalität in der Küche zu verankern. Das kann schon mit wenig Aufwand betrieben werden.

„[...] es wäre manchmal gut, die Bereitschaft wäre noch etwas mehr. Es ist kein grosser Mehraufwand ob man da jetzt ein Lipton Tee herausnimmt oder halt etwas nimmt, das ein klein klein wenig mehr Aufwand gibt, wie zum Beispiel der Tee aus der Region zu beziehen“ (IP1)

Allerdings müssen die Gastronomen selbst davon und von der Idee zu mehr Regionalität hin in ihrem Betrieb überzeugt sein, wie folgendes Zitat ausdrückt:

„Ich sage jetzt das Bewusstsein ist, denke ich, schon vorhanden. Und auch, dass die Leute gerne regional einkaufen. Aber eben in der Gastronomie glaube ich, ist dieses Bewusstsein noch nicht so vorhanden. Also auch wirklich regional Essen zu gehen. Es ist nun mal dort auch viel schwieriger mit all den Mengen die sie brauchen und so weiter. Also ja, ich denke, das ist schweizweit noch nicht so ganz so verbreitet.“ (IP2)

4.3 Bedürfnisse und Zufriedenheit der Konsumenten

Die Bedürfnisse und die Zufriedenheit der Konsumenten werden hier separat als Unterkapitel behandelt. Auch in den Interviews wurden die Interviewpartner explizit dazu befragt. Die Frage dazu zielte darauf ab, Massnahmen der Naturpärke, um die Bedürfnisse und Zufriedenheit der Konsumenten, zu ermitteln. Wie sich herausgestellt hat, wird der Konsument bei der Angebotsentwicklung kaum einbezogen:

„Aber jetzt geht es wirklich einfach mal darum, dass die sich wirklich weiterentwickeln können, die Beizer[...] und dann finde ich, muss man dort nicht Gäste einbeziehen...“ (IP2)

Die Gesprächspartner konnten keine konkrete Auskunft über die Bedürfnisse der Konsumenten zum regionalen Angebot geben.

„Ich weiss nicht, wie die Kunden auf unsere Produkte reagieren oder wie es läuft kundenseitig.“ (IP3)

Als Bedürfnisse der Konsumenten bei einem regionalen Angebot in einem Naturpark wurde die Erhältlichkeit der Produkte und Angebote, Qualität, Transparenz, Echtheit respektive Authentizität und Regionalität identifiziert, wie die folgenden Zitate zeigen:

„Ich glaube, die Erhältlichkeit ist ihnen wichtig.“ (IP3)

„Was ist wirklich regional? Und zwar, ich sage jetzt, dass es einfach echt ist...“ (IP1)

„Qualität ist super wichtig. Kontrolle ist super wichtig. Transparenz.“ (IP4)

„Und für den Gast ist es ja ein besseres Erlebnis, wenn er das Echte hat [...]. Es muss ja authentisch sein.“ (IP4)

Aufgrund der Best Practice-Beispiele und der Interviews mit den Naturparkverantwortlichen konnten verschiedene Erfolgsfaktoren und Hindernisse für ein besseres Angebot an regionalen Produkten in Schweizer Naturpärken gefunden werden. Im nächsten Kapitel werden die Resultate einander gegenübergestellt und diskutiert.

5 Diskussion

Die Ergebnisse aus den vier Interviews und den drei Best Practice-Beispielen zeigen verschiedene Erfolgsfaktoren und Hindernisse auf. Nicht in jedem Park sind diese Faktoren gleichermassen vorhanden und mancherorts stellt ein Erfolgsfaktor zugleich eine Herausforderung dar. In diesem Kapitel sollen die wichtigsten Faktoren für ein qualitativ hochwertiges Angebot regionaler Produkte zusammengefasst werden und mögliche Schwierigkeiten bei der Verbesserung dieses Angebots nochmals diskutiert werden.

5.1 Die regionale Eigenschaft: ein unzureichend genutzter Mehrwert?

Durch die kulinarischen Regionalprodukte kann ein Naturpark die Einzigartigkeit respektive Besonderheit einer Region gegenüber dem Konsumenten ausdrücken. Der Verzehr eines kulinarischen Produktes macht die Region erlebbarer. Die regionale Eigenschaft des Produktes oder Angebots ist ein Merkmal, welches so in anderen Regionen nicht vorkommt. Es schafft Identität innerhalb und ausserhalb der Region. Wichtig dabei sind wiedererkennbare Faktoren, welche es dem Konsumenten ermöglichen, den Bezug zur Region herzustellen. Das kann durch wiederkehrende Eigenschaften wie Produktnamen, Produktdesign oder Zertifizierungen erfolgen. Auch Transparenz kann dabei helfen. Indem offengelegt wird, welche Zutaten verwendet wurden und wie und wo das Produkt hergestellt wurde, kann eine Differenzierung gegenüber anderen Produkten hergestellt werden. Die Herkunft soll auch dann deklariert sein, wenn eine Zutat nicht aus der Region stammt. Diese Offenheit schafft Vertrauen beim Konsumenten, da er vollständig weiss, woher das Produkt stammt. Er kann nun frei darüber entscheiden, ob das Produkt ihm einen zusätzlichen Nutzen bringt oder nicht.

Regionalprodukte können einen Mehrwert für die Region und ihre Produzenten (Ermann, 2006; Weber, 2013), aber auch für den Konsumenten sein (Matscher & Schermer, 2017). Ein Faktor, welcher dazu führt ist die erwähnte Einzigartigkeit der Produkte und deren transparenten Angebote. Die Wurst, welche im Naturpark Thal hergestellt wurde ist nicht dieselbe, wie die Wurst aus dem Naturpark Schaffhausen. Der Bezug zur Region ist besser nachvollziehbar, wenn für den Konsumenten im Produkt enthaltene regionstypische Zutaten sowie Eigenschaften ersichtlich sind.

Das Regionale kann durch eine Zertifizierung hervorgehoben werden. Diese kann Betrieben neue Absatzkanäle und den Zugang zu neuen Märkten eröffnen (Zander, 2016). Die Produkte und Angebote müssen bestimmten Qualitätsanforderungen entsprechen, welche wichtig für die Glaubwürdigkeit gegenüber dem Konsumenten sind. Eine Zertifizierung ist aber auch mit Kosten und Aufwand verbunden. Nicht jeder Betrieb kann und will sich eine Zertifizierung leisten. Für kleinere Betriebe kann das eine Herausforderung sein. Doch gerade diesen Betrieben könnte ein Label, wie das Pärke Label, dabei helfen, bekannter zu werden. Eine Lösung birgt da eine abgeschwächte Form einer Zertifizierung die Auszeichnung „Empfohlen vom Naturpark“ in Beverin. Die Betriebe können damit von den Leistungen und der Bekanntheit des Naturparks profitieren und die Kosten und der Aufwand für sie sind begrenzt.

Auf der Konsumentenseite heisst jedes weitere Label, jede weitere Auszeichnung eines Produktes jedoch mehr Informationen, die es auszuwerten gilt. Das kann zur Überforderung führen. Neue Labels können Unbehagen beim Konsumenten auslösen, da oft nicht gleich offensichtlich ist, für was diese stehen (Zander, 2016). Der Konsument greift meistens zu Produkten und Angeboten, bei welchen er die Labels, Auszeichnungen bereits kennt und weiss, wofür sie stehen (Janssen & Hamm, 2012). Dafür spricht der Wiedererkennungswert, den Produkte und Angebote durch ihre Zertifizierung aus dem jeweiligen Naturpark erhalten. Die Wahrscheinlichkeit es (Wieder)-Kaufs von einem Produkt ist grösser, wenn der Kunde weiss, was das Label aussagt. Die Richtlinien und Qualitätsanforderungen hinter dem Label, können dem Kunden gegenüber einen Mehrwert verschaffen, für welchen er bereit ist, mehr zu bezahlen.

Auf der Angebotsseite hingegen wird der Mehrwert durch eine Zertifizierung nicht von allen bestätigt. Neben dem Aufwand und der Kosten gilt es Richtlinien einzuhalten und die Produkte müssen bestimmten Qualitätsanforderungen entsprechen. Das kann die Betriebe in ihrer bisherigen Produktionsweise einschränken. Daher lässt sich nicht jeder Betrieb, der sich ein Label leisten könnte, zertifizieren. Ein Naturpark ist darum bemüht, Produkte zertifizieren zu lassen. Doch manche Produzenten führen ihre Produkte unter ihrem eigenen Namen und vermarkten diese direkt und erfolgreich. Solchen Betrieben bringt eine Zertifizierung durch den Naturpark keinen wirklichen Mehrwert. Eine Zertifizierung sollte daher bei jedem Betrieb individuell angeschaut und Nutzen und Kosten analysiert werden.

5.2 Mehr regionale Produkte auf den Tellern der Gäste in Gastronomie und Hotellerie

Von mehreren Naturpark-Vertretern wurde auf den Erfolg der Einbindung regionaler Produkte in der Gastronomie verwiesen. Erfolgreich dabei seien Angebote, welche die regionalen Eigenschaften gegenüber dem Gast kommunizieren. Das hat sich anhand des Beispiels des „Schmuggler Cordon-Bleus“ eines Naturpark Wirts in Beverin gezeigt. Dieses verkaufte sich aufgrund seiner Namensgebung besser als die gewöhnlichen Cordon-Bleus. Die Gastronomie Betriebe müssen nicht zwingend Partner-Betriebe des Naturparks sein. In den Gesprächen wurde auch von Betrieben gesprochen, welche gänzlich eine regionale Küche haben, jedoch keine Partner des Parks sind. Dennoch zeichnen sie sich durch ihre Regionalität aus. Ein transparentes Angebot verweist den Gast auf diese Regionalität. Neben dem Angebot und der Transparenz ist auch die Motivation der Gastronomen selbst wichtig für den Erfolg. Der Betrieb selbst sollte von der Idee der Regionalität überzeugt sein und diese entsprechend umsetzen wollen. Im Best Practice Beispiel „Üsi Beiz im Äntlibuech“ aus der UNESCO Biosphäre Entlebuch wird gezeigt, wie Gerichte mit regionalen Zutaten zusammengestellt werden können ohne dass dabei alles zu 100% aus der Region stammen muss. So entstehen Gerichte wie ein Risotto mit regionalen Beilagen. Durch die Einbindung des Gastes in die Angebotsentwicklung können dessen Ansprüche an ein regionales Gericht abgeholt und integriert werden. Am Ende sind so Gast und Gastgeber zufrieden. Dem Gast wird durch ein Gericht, das ihm schmeckt die Region erlebbar gemacht und der Gastgeber hat zufriedene zahlende Gäste, welche ihm zu mehr Wertschöpfung in der Region verhelfen.

Indem die Gastronomie oder Hotellerie von den regionalen Produzenten ihre Zutaten beziehen, unterstützen sie die anderen Betriebe sowie die Landwirtschaft. Der Konsument erhält dadurch mehr regionale Produkte. Diese müssen jedoch entsprechend ausgewiesen, kommuniziert werden, damit sie der Konsument als solche erkennen kann. Eine gute Vernetzung und direkte Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure innerhalb eines Naturparks vereinfacht nicht nur die Kommunikation, sondern kann auch gegenüber externen Konkurrenten schützen. Indem mehr Wertschöpfung in der Region generiert wird, kann die Unabhängigkeit von externen Lieferanten gesteigert werden und die Region gestärkt werden. Ein gesunder Wettbewerb kann die Innovation und das Wachstum auch fördern. Doch eine zu starke Konkurrenz unter den Akteuren schwächt die Region gegen aussen und kann die gesamte Angebotsentwicklung hindern. Das Naturpark-Management kann in einer solchen Situation eine Dienstleistungs- oder Vermittlerrolle einnehmen. So kann zwischen den einzelnen Akteuren verhandelt und kommuniziert sowie zentrale Entscheidungen getroffen werden, um die Konkurrenz untereinander zu schwächen.

Durch die Erzeugung und den Vertrieb regionaler Produkte als auch Angebote werden regionale Wirtschaftskreisläufe gestärkt (Ermann, 2006). Die Aussagen der Gesprächspartner der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Interviews stimmen in dem Sinne mit denen der Geschäftsführer von Naturparks in Deutschland überein, als dass Regionalprodukte wichtig sind für die regionale Wirtschaft und deren Entwicklung. Dennoch hat ein Naturpark auch andere Ziele wie die Landschaftserhaltung/pflege oder Biodiversität (Netzwerk Schweizer Pärke, o. J.). Die identifizierte Ressourcenknappheit der Akteure in einem Naturpark ist eine Herausforderung bei der Erreichung aller Ziele. Wenn mehr Ressourcen in die Landschaftspflege investiert werden, können diese nicht mehr für den Bereich regionaler Produkte verwendet werden. Damit am Ende mehr regionale Produkte und Angebote an den Konsumenten gelangen, sollten mehr Kapazitäten vorhanden sein. Es könnte noch mehr getan werden, doch dazu fehlen momentan die Zeit und Ressourcen.

5.3 Ansprüche der Konsumenten an ein regionales Angebot in einem Naturpark

Der Einbezug der Meinung und Bedürfnisse der Konsumenten kann hilfreich bei der Angebotsentwicklung und deren Gestaltung sein. Das zeigte sich am Best Practice-Beispiel „Üsi Äntlibuecher Beiz“, wo die Gastronomen in Zusammenarbeit mit Stammgästen ein bestimmtes Menü entwickelt haben. Die Authentizität des Angebots als auch dessen Transparenz sind gemäss Interviews die Ansprüche der Konsumenten gegenüber einem regionalen Angebot. Auch Weber (2013) verweist auf das Bedürfnis der Konsumenten in einem Naturpark nach einem transparenten, nachvollziehbaren und authentischen Angebot regionaler Produkte. Ob und wie diese Bedürfnisse in den untersuchten Naturparks befriedigt werden, konnte nicht festgestellt werden. Dazu fehlten systematische Konsumentenbefragungen. Mehrfach wurde gesagt, dass zuerst das Angebot in Zusammenarbeit mit Produzenten und Gastronomen entwickelt werden

und funktionieren muss, bevor man sich um die Nachfrageseite kümmern kann. Das Interesse ist bei allen Befragten vorhanden, mehr über die Zufriedenheit und Bedürfnisse der Konsumenten zu erfahren.

Abschliessend kann gesagt werden, dass es nicht eine Lösung gibt, die zu mehr regionalen Produkten und Angeboten in einem Naturpark führt. Vielmehr gilt es, verschiedene Faktoren unter regional sehr unterschiedlichen Gegebenheiten zu berücksichtigen und das Angebot jeweils anzupassen. Zu hinterfragen ist dennoch die Innensicht, welche die Gesprächspartner dieser Arbeit vertreten. Ob eine Aussensicht durch den Einbezug der Kundensicht andere Aspekte aufbringt, lässt sich an dieser Stelle nicht beantworten.

6 Schlussfolgerung

Die Interviews zeigten, dass die Entwicklung regionaler kulinarischer Angebote mehr durch die Anliegen der Produzenten und des Gewerbes beeinflusst werden als durch die Bedürfnisse der Konsumenten. Durch eine gezielte Abklärung der Konsumentenbedürfnisse könnte diese Lücke geschlossen werden. Es könnte in Erfahrung gebracht werden, wie gross die Zufriedenheit der Konsumenten beim Angebot regionaler Produkte insgesamt ist, wo es Verbesserungsbedarf gibt und wie das Angebot entsprechend angepasst werden könnte. Die Durchführung einer solchen Konsumentenbefragung sollte in denselben Naturparks stattfinden, die dieser Arbeit zur Verfügung standen. Damit könnte ein direkter Vergleich der Ergebnisse der Angebots- und Nachfrageseite stattfinden. Die Ergebnisse würden dabei helfen, Schlüsselfaktoren für ein nachhaltiges Angebot an kulinarischen Regionalprodukten identifizieren zu können, welches Produzenten sowie Konsumenten zufrieden stellt.

Eine weitere Lücke konnte in dieser Arbeit zwischen den Aussagen der Interviews und der Literatur bei der Einschätzung des wirtschaftlichen Nutzens durch eine Produkte Zertifizierung festgestellt werden. Es wäre interessant herauszufinden, ob die Produkte oder Angebote und ihre Regionen durch die Zertifizierung einen grösseren Bekanntheitsgrad geniessen als nicht-zertifizierte Produkte und Angebote.

Diese Arbeit endet mit dem Fazit, dass in den untersuchten Naturparks bereits einiges getan wird, um regionale Produkte an den Konsumenten zu bringen. Die Best Practice Analyse brachte Beispiele hervor, bei welchen die Regionalität erfolgreich in die Tat umgesetzt wurden. Nichtsdestotrotz gilt es die jeweiligen regionalen Gegebenheiten anzuschauen und zu reflektieren. Die natürlichen und menschlichen Ressourcen sind unterschiedlich verteilt und begrenzt. Was in der einen Region zum Erfolg führt, kann für die andere Region eine Herausforderung darstellen und umgekehrt. Es gibt daher nicht eine Lösung, die sich auf alle Naturparks in der Schweiz übertragen lässt. Dennoch können die in dieser Arbeit gewonnen Resultate und Anregungen dabei helfen, dass mehr regionale Produkte auf die Teller oder in die Einkaufstüten der Kunden gelangen.

ERKLÄRUNG

betreffend das selbständige Verfassen einer Semesterarbeit im Departement Life Sciences und Facility Management

Mit der Abgabe dieser Semesterarbeit versichert der/die Studierende, dass er/sie die Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst hat.

Der/die unterzeichnende Studierende erklärt, dass alle verwendeten Quellen (auch Internetseiten) im Text oder Anhang korrekt ausgewiesen sind, d.h. dass die Masterarbeit keine Plagiate enthält, also keine Teile, die teilweise oder vollständig aus einem fremden Text oder einer fremden Arbeit unter Vorgabe der eigenen Urheberschaft bzw. ohne Quellenangabe übernommen worden sind.

Bei Verfehlungen aller Art treten Paragraph 39 und Paragraph 40 der Rahmenprüfungsordnung für die Bachelor- und Masterstudiengänge an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften vom 29. Januar 2008 sowie die Bestimmungen der Disziplinarmaßnahmen der Hochschulordnung in Kraft.

Ort, Datum:

Unterschrift:

Malters, 19. Januar 2017



.....

.....

7 Literaturverzeichnis

- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, 224–237.
- Bauer, H. H., Stockburger, G., & Hammerschmidt, M. (2006). Kundenbewertung. In *Marketing Performance* (S. 329–341). Gabler.
- Böcher, M. (2009). Faktoren für den Erfolg einer nachhaltigen und integrierten ländlichen Regionalentwicklung. In R. Friedel, E. A. Spindler (Hrsg.), *Nachhaltige Entwicklung ländlicher Räume* (1., S. 127–138). Wiesbaden: VS Research.
- Boniface, P. (2003). *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink (Hardback)* - Routledge. Routledge.
- Bosshart, D., Muller, C., & Hauser, M. (2010). *European food trends report: science versus romance*. Rüşchlikon: GDI.
- Bundesamt für Umwelt BAFU. (2017, September 13). Pärke von nationaler Bedeutung. Abgerufen 17. Dezember 2017, von <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/landschaft/fachinformationen/landschaftsquallitaet-erhalten-und-entwickeln/landschaften-von-nationaler-bedeutung/paerke-von-nationaler-bedeutung.html>
- Chhabra, D., Lee, W., Zhao, S., & Scott, K. (2013). Marketing of ethnic food experiences: authentication analysis of Indian cuisine abroad. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2–3), 145–157.
- Clark, G., & Chabrel, M. (2007). Measuring Integrated Rural Tourism. *Tourism Geographies*, 9(4), 371–386.
- Dallen J. Timothy, & Ron, A. S. (2013). Understanding heritage cuisines and tourism: identity, image, authenticity, and change. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2–3), 99–104.
- Denzler, L. (2015, Dezember 31). Neue Naturpärke als Chance für die Regionalentwicklung. *Neue Zürcher Zeitung*. Abgerufen am 17. Dezember 2017 von <https://www.nzz.ch/articleDFDD9-1.194254>
- Der Schweizerische Bundesrat. Verordnung über die Pärke von nationaler Bedeutung (Pärkeverordnung, Päv), Pub. L. No. 451.36, 23 (2008). Abgerufen am 27. Dezember von https://www.parks.swiss/ressourcen/pdf_dokumente/03_die_schweizer_paerke/wasisteinpark/paev_de.pdf?m=1489747344
- Dietler, C. (2012). Klasse statt Masse: Eine Qualitätsstrategie für den Lebensmittelsektor. *Volkswirtschaft-Magazin für die Wirtschaftspolitik*, 85(4), 18.
- Döring, N., & Bortz, J. (2016a). Datenerhebung - Interview. In *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (S. 542). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

- Döring, N., & Bortz, J. (2016b). Stichproben für qualitative Studien. In *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (S. 302–305). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Duhem, V., & Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete SAB. (2011). *Naturpärke und Landwirtschaft Eine gewinnbringende Partnerschaft* (No. 212) (S. 12). Bern: Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete SAB & Netzwerk Schweizer Pärke.
- Ermann, U. (2006). Aus der Region - für die Region? Regionales Wirtschaften als Strategie zur Entwicklung ländlicher Räume. *Geographische Rundschau*, (58), 28–36.
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150–167.
- Gläser, J., & Laudel, G. (2010). Auswertung von Experteninterviews mit der qualitativen Inhaltsanalyse. In *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse* (4. Aufl., S. 197–246). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hinterholzer, T. (2011). *Innovationsguide für Tourismusunternehmen*. LIT Verlag Münster.
- Janssen, M., & Hamm, U. (2012). Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. *Food Quality and Preference*, 25(1), 9–22.
- Jungmeier, M. (2004). Regionalwirtschaftliche Effekte von Naturparks, 1, 1–9.
- Jurapark Aargau. (2015). Genussstrasse Jurapark Aargau. Abgerufen 27. Dezember 2017, von http://www.jurapark-aargau.ch/files/jurapark/pdf/Gratis%20Broschueren%20Shop/Genussstrasse_2015_Web.pdf
- Kroeber-Riel, W. (1984). Zentrale Probleme auf gesättigten Märkten: Auswechselbare Produkte und auswechselbare Werbung und ihre Überwindung durch erlebnisbetonte Marketingstrategien. *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 6(3), 210–214.
- Matscher, A., & Schermer, M. (2017). *Zusatznutzen Berg? Argumente für den Konsum von Bergprodukten Mountains as added benefit? Arguments for choosing mountain food products.*
- Meifert, K., & Rein, H. (2012). Kulinarik und regionale Produkte am Beispiel Oder Culinarium. In *Tourismus im ländlichen Raum* (S. 222–238). Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Merkle, W., & Kreutzer, R. T. (2008). Emotion, Leidenschaft und Begeisterung — Ein (noch immer) unterschätzter Erfolgsfaktor im Marketing. In *Die neue Macht des Marketing* (S. 21–48). Gabler.
- Minta, S., Tanska-Hus, B., & Nowak, M. (2013). The Implementation of Concept of a Regional Product «Sudeten Beef» in the Context of Environment Protection. *Rocznik Ochrona Srodowiska*, 15, 2887–2898.

- Mose, I., & Brodda, Y. (2004). Neue regionale Entwicklungskonzepte für periphere ländliche Räume. *Raumforschung und Raumordnung*, 62(3), 206–216.
- Moser, C. (2012). *User Experience Design* (1. Aufl.). Berlin Heidelberg: Springer.
- Naturpark Beverin. (o. J.). Naturpark Beverin. Abgerufen 23. Dezember 2017, von <http://www.naturpark-beverin.ch/>
- Nedi, M., von Wattenwyl, N., Scheidegger, L., Gysel, N., & Glauser, F. (2012). *Nachhaltiger Tourismus in regionalen Naturparks - Kriterien und Indikatoren* (Synthesebericht) (S. 56). Bern: Universität Bern.
- Netzwerk Schweizer Pärke. (o. J.). Naturpark Beverin | Netzwerk Schweizer Pärke. Abgerufen 23. Dezember 2017, von https://www.parks.swiss/de/die_schweizer_paerke/parkportraits/npb.php
- Netzwerk Schweizer Pärke. (o. J.). Rechtliche Grundlagen | Netzwerk Schweizer Pärke. Abgerufen 26. Dezember 2017, von https://www.parks.swiss/de/die_schweizer_paerke/wasisteinpark/rechtliche_grundlagen.php
- Pusch, WWF Schweiz, Helvetas, SKS, FRC, & ASCI. (2015). *Bewertung der Lebensmittel-Labels 2015* (Hintergrundbericht) (S. 1–30). Zürich.
- Regionaler Naturpark Schaffhausen. (2017). Regionaler Naturpark Schaffhausen. Abgerufen 27. Dezember 2017, von <http://www.naturpark-schaffhausen.ch/de/>
- Siegrist, D., Keller, P., & Koch, K. (2008). *Erlebniskompass - Optimierung der Erlebnisqualität im naturnahen Tourismus* (Studie). Rapperswil: itf Institut für Landschaft und Freiraum, FTL Forschungsstelle für Tourismus und Landschaft ein Institut der HSR Hochschule für Technik Rapperswil.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336.
- UNESCO Biosphäre Entlebuch. (o. J.). UNESCO Biosphäre Entlebuch. Abgerufen 23. Dezember 2017, von <http://www.biosphaere.ch/de/>
- Verein Naturpark Thal. (o. J.). Naturpark Thal. Abgerufen 23. Dezember 2017, von <https://www.naturparkthal.ch/>
- Verein Schweizer Regionalprodukte. (2015, Juli 10). Gemeinsame Richtlinien. Abgerufen 20. November 2016, von <http://www.schweizerregionalprodukte.ch/neue-seite/gemeinsame-richtlinien/>
- Warschun, M., Glusac, S., Rucker, M., & Günther, D. (2013). *Lebensmittel: Regional ist gefragter als Bio* (Studie) (S. 1–8). München: A.T. Kearney.
- Weber, F. (2013). *Naturparke als Manager einer nachhaltigen Regionalentwicklung*. Springer.

Zander, K. (2016). „Ethischer Konsum“ – Anforderungen an Umwelt- und Sozialzertifizierungen bei Lebensmitteln. In *Zertifizierung als Erfolgsfaktor* (S. 277–285). Springer Gabler, Wiesbaden.

Zhu, Y. (2012). Performing heritage: rethinking authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1495–1513

8 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kriterien und Indikatoren für nachhaltigen Tourismus abgeändert nach Nedi et al. (2012)	10
Tabelle 2: Kriterien und Indikatoren der UNESCO Biosphäre Entlebuch nach Nedi et al. (2012).....	14
Tabelle 3: Kriterien und Indikatoren des Juraparks Aargau nach Nedi et al. (2012).....	15
Tabelle 4: Kriterien und Indikatoren des Naturparks Beverin nach Nedi et al. (2012)	16
Tabelle 5: Übersicht Erfolgsfaktoren und Herausforderungen aus den Experteninterviews	17

Anhang

Anhang I: Leitfaden für Experteninterviews

Anhang II: Übersicht Angebots-Analyse Naturpärke

Anhang III: Liste der Codes

Leitfaden für Interviews REGIONAL-KULINARIUM Tutorial 2

Interviewnummer	Name	Ort	Datum	Dauer

Vorbereitung + Einführung

- Befragte Person begrüßen und für die Teilnahme bedanken

- **Worum geht es:**

Die Nutzung der Verbindung zwischen Tourismus, Gastgewerbe und regionalen Produzenten zur Förderung einer nachhaltigen Regionalentwicklung entspricht genau den Zielen von regionalen Naturparks in der Schweiz. Dieses Potential der Kooperationen von regionalen Produzenten und dem Tourismussektor wird in den Naturparks vielfach bereits erkannt und erste Projekte wurden lanciert. Nichtsdestotrotz kann diese in vielen Fällen noch verbessert werden, damit Gästen tatsächlich Regionalität und Authentizität auch in kulinarischer Hinsicht geboten werden können. Aufgabe der Naturparks ist es, die Qualität von Natur und Landschaft ebenso wie eine nachhaltige Entwicklung der regionalen Wirtschaft zu fördern. Die Befragung vom Naturparkmanagement dient der Erarbeitung von Erfolgsfaktoren und Hindernissen eines qualitativ hochwertigen Angebotes regionaler Produkte und der Zusammenarbeit zwischen den Akteuren Naturpark, Produzenten und Gastronomie.

- **Ziele des Interviews:**

- Stand des Angebots regionaler Produkte für Gäste im Naturpark (Qualität, Quantität)
- Best Practice Beispiel, zur Förderung regionaler Produkte im Parktourismus
- Erfolgsfaktoren und Hindernisse zur Förderung des Angebots regionaler Produkte für Gäste in einem Naturpark

- **Zeitrahmen: 1 Stunde**

- **Freiwilligkeit betonen:** Wenn immer Sie etwas nicht tun wollen, müssen Sie selbstverständlich nicht. Sie können das Interview jederzeit abbrechen, falls Sie sich dabei nicht wohl fühlen.

- **Vertraulichkeit:** Das Interview wird aufgezeichnet, damit das Gespräch anschliessend verschriftlicht und ausgewertet werden kann. Ihre Angaben sind natürlich vertraulich. Ihre Aussagen werden anonymisiert und nicht mit Ihrem Namen veröffentlicht.

Einverständniserklärung mündlich erläutern und zur Unterzeichnung vorlegen: DATENSCHUTZ VERLANGT DIES!

Interviewfragen

Nr.	Hauptfrage/Themen	Nachfragen
1	Angebot/Nachfrage regionaler Produkte im Naturpark (generell)	
	Wie sieht das Angebot regionaler kulinarischer Produkte im Naturpark aus? a) regionale Produkte generell b) durch den Naturpark empfohlene Produkte c) Produkte mit dem Naturparklabel	<i>Wie viele Naturpark-Produkte hat der Naturpark ...?</i> <i>Welche Produktkategorien führen Sie?</i>
	Wie gross ist das Angebot regionaler Produkte aus dem Naturpark: a) in der Gastronomie? b) Im Detailhandel? c) In Angebotspauschalen?	<i>Wie sieht die Nachfrage nach diesen Produkten aus (in der Gastronomie, im Detailhandel etc.)?</i>
	Wie wichtig sind Ihre regionalen Produkte für den Naturpark in Bezug auf a) Identität (intern und extern) b) Image und Kommunikation des Naturparks c) Umsatz des Naturparks?	
	Wer ist Ihr Zielpublikum im Bereich des kulinarischen Angebots?	
	Was macht Ihrer Meinung nach ein gutes Angebot aus?	
	Wie zufrieden sind Sie mit dem derzeitigen Angebot von regionalen Produkten in der Gastronomie, von Angebotspackages mit regionalen kulinarischen Produkten etc.?	<i>Weshalb? Weshalb nicht?</i>
2	Zusammenarbeit Naturpark und Akteure	

Wie läuft die Zusammenarbeit zwischen Produzenten und Tourismus (Gastro, Hotels, weitere Tourismusanbieter, Naturpark, DMO etc.) ab?	<i>Wie sieht es mit Partnern ausserhalb des NP aus?</i>
Welche Herausforderungen erleben Sie bei der Förderung der Zusammenarbeit zwischen Produzenten und Tourismus?	<i>Wie gehen Sie mit diesen um?</i>
Welche Erfolgsfaktoren und Best Practice Beispiele gibt es aus Ihrem Naturpark?	<i>Welche sonstigen Naturpärke kennen Sie mit solchen Beispielen?</i>
Wie planen Sie die regionalen Produkte im Naturpark noch besser in den Tourismus einzubinden? Noch besser erhältlich für die Gäste zu machen?	
Was sind ihre Empfehlung für andere Naturpärke, damit mehr regionale Produkte erhältlich und sichtbar sind für die Gäste?	
3 Gemeinsame Vermarktung regionaler Produkte aus dem Naturpark (über den Naturpark, mit Unterstützung des Naturparks)	
Wo kann man die regionalen Produkte aus dem Naturpark überall kaufen?	<i>Innerhalb und ausserhalb des Naturparks</i>
Wie ist der Zugang zu regionalen Produkten aus Gästesicht (d.h. wie schwer oder wie einfach ist es regionale Produkte zu kaufen)?	<i>Welche Produkte verkaufen sich am besten?</i>
Haben Sie Massnahmen, um die Produkte gemeinsam mit Ihren Akteuren zu vermarkten?	<i>Wenn ja, welche?</i>
Welche Absatzkanäle werden genutzt?	<i>Wenn nein, weshalb nicht?</i>
Wie sieht die Nachfrage auf diesen Absatzkanälen aus?	<i>(Internet, Verkaufsläden, Automaten etc.)</i>
Wie sind regionalen Produkte in der Marketingstrategie resp. Dem Auftritt des Naturparks vertreten?	<i>Weshalb?</i>
Welche Herausforderungen gibt es bei der gemeinsamen Vermarktung?	

	Welche Erfolgsfaktoren und Best Practice Beispiele gibt es bei der Vermarktung in Ihrem Naturpark?	<i>Beispiele aus anderen Naturparks?</i>
4	Produktdesign	
	Wie werden die regionalen Produkte aus dem Naturpark verpackt? Gibt es in Bezug auf die Verpackung gemeinsame Massnahmen mit den Produzenten und der Gastronomie?	<i>Welche Standards müssen dabei beachtet/eingehalten werden? Wer entscheidet? Welche Faktoren beeinflussen das Design?</i>
	Wie wichtig schätzen Sie die Verpackung ein, damit regionale Produkte bei Gästen „gut ankommen“?	
5	Abschluss	
	Was denken Sie, sind die Wünsche/Ansprüche der Gäste? Was wollen Gäste in regionalen Naturparks konsumieren?	<i>Inwieweit erfüllen Sie diese? Weshalb oder weshalb nicht?</i>
	Sind Sie daran interessiert, mehr über die Bedürfnisse der Gäste zu erfahren und Ihr Angebot zu überprüfen? Wenn ja, was würde Sie besonders interessieren?	
	Möchten Sie etwas ergänzen, was Ihnen noch wichtig ist?	

Übersicht Angebots-Analyse Best Practice Naturpärke

Naturpark	Kulinarische Produkte	Gastronomie	Sonstige kulinarische Angebote	Labels
UNESCO Biosphäre Entlebuch	Verwendung der Dachmarke „ECHT ENTLEBUCH“: Kräuter Fleisch Milchprodukte Bergheumilchprodukte Fisch	Gastro-Partner (2018 „Üsi Beiz im Äntlibuech“ Kampagne, Biosphärenwirte kochen Lieblingsgericht der Stammgäste)	Kräuterland Entlebuch Wildkräuterküche Roggen-Gebäcke selber herstellen B&B Partner mit Entlebucher Frühstück Das Buffet ECHT Entlebuch Firmenerlebnis: Pasta selbst herstellen	Dachmarken-Logo der UNESCO Biosphäre Entlebuch. Darunter sammeln sich folgende Logo- Varianten für Produkte: „ECHT ENTLEBUCH“ Wir führen Produkte: „ECHT ENTLEBUCH“ Pärke-Produktelabel Partner-Logos z.B. für Gastro- Partner
Thal	Käse Wurst Rapsöl Mehl Getreide	Gastro-Partner	Apéro und Catering Naturpark Märet	Naturpark Thal
Jurapark Aargau	BAFU und Naturparklabel: Obst und Obstprodukte Mehl	Genuss-Strasse Teilnehmer	Genuss-Strasse (verbindet Gastronomen, Landwirte und Verarbeiter von Regionalprodukten,	BAFU Label Produkte Label Jurapark Aargau

Anhang II: Übersicht Angebots-Analyse Naturpärke

	Käse Fleisch + Fleischprodukte Essig Öl Brot Regionalprodukte: Gleiche Produktkategorien wie oben, aber ohne Zertifizierung		Weinbaubetriebe und Spezialitäten-Dorfläden) Genuss Reisen für Gruppen Typisch Jurapark Angebote: Jurapark Fest Kirschen – Pflück mich Bäume & Pflück-Helfer Weinkultur-Angebote	
--	--	--	---	--

Beverin	BAFU Label: Alpkäse Naturpark Label zertifiziert: Milchprodukte Fleisch Honig Kräuter	Naturpark-Menü (Empfohlen vom Naturpark ausgezeichnet) Gastro-Partner	Apéro Degustation von Alpkäse in der Käserei Andeer	
---------	--	---	---	--

	Empfohlen vom Naturpark ausgezeichnet: Steinbock-Pasta Fleisch- & Wurstwaren Bio-Bergheu Lamfelle Nusstorten Ziger und Frischkäse mit Kräuter			
Parc Ela	Hat noch keine zertifizierten Produkte. Verwendet eigenes Produktelabel Parc Ela: Parc Ela-Brot Parc Ela-Rollgerste Fleischerzeugnisse Milchprodukte Kartoffeln Nusstorte Konfitüre Sirup	Parc Ela Partnerbetriebe mit Parc Ela-Partnerlabel	Genusswanderungen im Ela Ava digl Parc Ela – Verschiedene Gastronomiebetriebe bieten Hahnenwasser als Trinkwasser an	

Anhang II: Übersicht Angebots-Analyse Naturpärke

Gantrisch	Mit dem Produktlabel des Naturparks Gantrisch ausgezeichnet: Brot/Zopf Backmischungen Süssgebäck Getreiderisotto Getrocknete Früchte und Gemüse Konfitüre Kräutertee Likör Teigwaren Trockenfleisch/Würste Regionalprodukte: Gleiche Produktekategorien wie oben, aber ohne Zertifizierung		Gantrisch Apéros Genussrundfahrt mit dem E-Bike Kräutergarten Oberalm	Eigenes Naturpark Label Gantrisch
-----------	--	--	--	-----------------------------------

Diemtigal	BAFU Label zertifiziert:		Alpkäserei Besichtigungen & Brunch	
	Alpmilch			

Anhang II: Übersicht Angebots-Analyse Naturpärke

	Alpkäse Regionale Markenprodukte: Eier Honig Konfitüre, Sirup, Tee Körpersalben Milchprodukte wie Alpkäse, Mutschli, Nidletäfel Rindfleisch wie Mostbröckli und Trockenwurst Ziegenprodukte wie Käse und Trockenwurst		AlpGenuss zum Mitnehmen	
--	--	--	-------------------------	--

Anhang III: Liste der Codes

Liste der Codes		#
Codesystem		526
Vermarktung		12
	Erhältlichkeit der Produkte	18
	Kommunikation	39
	Absatzkanäle	38
Rolle Naturpark		29
	Rolle Produkte für Naturpark	9
Zusammenarbeit		1
	Naturpark + Partner	20
	Gastronomie + Produzenten	10
Best-Practice Beispiel		24
Erfolgsfaktoren		35
	Vermarktung	19
	Zusammenarbeit	14
	coop	7
Herausforderungen		61
	Zertifizierung	17
	Vermarktung	24
	Zusammenarbeit	15
Zertifizierung		16
	Empfohlen vom	2
	Regionalmarke	11
	Naturpark Label	8
Angebot regionaler Produkte im Naturpark		30
	Produkte Design	15
	Gastronomie	16
Konsumenten		1
	Massnahmen für Konsumentenbedürfnisse	9
	Konsumenten Bedürfnis	13
	Bedarf Erhebung Konsumentenbedürfnisse	13