

Regionalität aus verschiedenen Perspektiven

Produktionskriterien und Verkaufsdistanz zur Regionalmarke

Literaturarbeit von Valerie Beck
 Vorgelegt bei Diana Hartig Hugelshofer
 Zollikofen, 25. Januar 2019

Selbstständigkeitserklärung und Gewährung der Nutzungsrechte

Durch meine Unterschrift erkläre ich, dass

- ich die „Richtlinien über den Umgang mit Plagiaten an der Berner Fachhochschule“ kenne und mir die Konsequenzen bei deren Nichtbeachtung bekannt sind,
- ich diese Arbeit in Übereinstimmung mit diesen Grundsätzen erstellt habe,
- ich diese Arbeit persönlich und selbständig erstellt habe,
- ich mich einverstanden erkläre, dass meine Arbeit mit einer Plagiat-Erkennungssoftware getestet und in die BFH-Datenbank der Software aufgenommen wird,
- ich der HAFL ein kostenloses, unbefristetes, nicht-exklusives Nutzungsrecht an meiner Arbeit gewähre.

Ort, Datum

Unterschrift

Mitteilung über die Verwendung von studentischen Arbeiten der Hochschule für Agrar-, Forst und Lebensmittelwissenschaften HAFL

Alle Rechte an Semesterarbeiten, Minorarbeiten sowie Bachelor und Master Theses der Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften HAFL sind im Besitze des/der Verfasser/in der Arbeit. Die HAFL geniesst jedoch ein kostenloses, unbefristetes, nicht-exklusives Nutzungsrecht an den Arbeiten ihrer Studierenden.

Semesterarbeiten, Minorarbeiten sowie Bachelor und Master Theses sind Bestandteile des Ausbildungsprogramms und werden von den Studierenden selbständig verfasst. Die HAFL übernimmt keine Verantwortung für eventuelle Fehler in diesen Arbeiten und haftet nicht für möglicherweise daraus entstehende Schäden

Zollikofen, Dezember 2015
Die Direktion

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Tabellenverzeichnis | 3 |
| Abbildungsverzeichnis | 3 |
| Zusammenfassung | 4 |
| 1 Einleitung | 5 |
| 2 Stand der Forschung | 5 |
| 2.1 Definition relevanter Begriffe | 5 |
| 2.1.1 Label versus Marke | 5 |
| 2.1.2 Regionalität | 5 |
| 2.2 Bisherige Erkenntnisse aus verschiedenen Studien | 6 |
| 3 Material und Methoden | 7 |
| 3.1 Material | 7 |
| 3.2 Methode | 7 |
| 3.3 Kategorien | 7 |
| 4 Ergebnisse | 8 |
| 4.1 Ämmitaler Ruschtig | 9 |
| 4.2 Echt Entlebuch | 11 |
| 4.3 Jura und Jura bernois | 13 |
| 4.4 Jurapark Aargau | 15 |
| 4.5 Natürli für Zürioberland | 17 |
| 4.6 Naturpark Gantrisch | 19 |
| 4.7 Naturpark Thal | 21 |
| 4.8 Obwaldner Alpchäs | 23 |
| 4.9 Seeland | 25 |
| 4.10 So natürli | 26 |
| 4.11 Urschwyz | 28 |
| 4.12 Zentralschweizerlamm | 29 |
| 4.13 Regionalmarken auf einen Blick | 31 |
| 5 Diskussion | 32 |
| 6 Folgerungen | 33 |
| 7 Literautrverzeichnis | 34 |
| 8 Anhang | 35 |
| 8.1 Anhang 1: E- Mail Echt Entlebuch | 36 |
| 8.2 Anhang 2: E- Mail Jurapark Aargau | 37 |
| 8.3 Anhang 3: E- Mail Natürli für Oberland | 38 |
| 8.4 Anhang 4: E- Mail Naturpark Gantrisch | 39 |
| 8.5 Anhang 5: E- Mail Naturpark Thal | 40 |
| 8.6 Anhang 6: E- Mail Obwaldner Alpchäs | 41 |
| 8.7 Anhang 7: E- Mail Seeland | 42 |
| 8.8 Anhang 8: E- Mail So natürli | 43 |
| 8.9 Anhang 9: E- Mail Zentralschweizerlamm | 45 |
| 8.10 Vollständige Tabelle aller Regionalmarken mit Berechnungen | 46 |
| 8.11 Auftrag Studentischer Arbeit | 47 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|---|----|
| Tabelle 1 Zusammenfassung der untersuchten Regionalmarken | 31 |
|---|----|

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: Schweizer Karte mit allen untersuchten Regionalmarken | 8 |
| Abbildung 2 Logo Ämmtaler Ruschtig | 9 |
| Abbildung 3 Ämmentaler Ruschtig (rot eingezeichnet) | 10 |
| Abbildung 4 Logo Echt Entlebuch | 11 |
| Abbildung 5 Echt Entlebuch (blau eingezeichnet mit blau gestricheltem Verkaufsgebiet) | 12 |
| Abbildung 6 Logo Jura und Jura bernois | 13 |
| Abbildung 7 Jura + Jura Bernois (dunkelgrün eingezeichnet, mit rosa Kantonsgrenze) | 14 |
| Abbildung 8 Logo Jurapark Aargau | 15 |
| Abbildung 9 Jurapark Aargau (blau eingezeichnet, mit blau gestricheltem Verkaufsgebiet) | 16 |
| Abbildung 10 Logo Natürli Zürioberland | 17 |
| Abbildung 11 Natürli Zürioberland (grün eingezeichnet mit grün gestricheltem Verkaufsgebiet) | 18 |
| Abbildung 12 Logo Naturpark Gantrisch | 19 |
| Abbildung 13 Naturpark Gantrisch (rötlich eingezeichnet, mit rötlich gestricheltem Verkaufsgebiet) | 20 |
| Abbildung 14 Logo Naturpark Thal | 21 |
| Abbildung 15 Naturpark Thal (gelb eingezeichnet mit gelb gestricheltem Verkaufsgebiet) | 22 |
| Abbildung 16 Logo Obwaldner Alpchäs | 23 |
| Abbildung 17 Obwaldner Alpchäs (rot eingezeichnet mit rot gestricheltem Verkaufsgebiet) | 24 |
| Abbildung 18 Logo Seeland | 25 |
| Abbildung 19 Seeland (orange eingezeichnet) | 25 |
| Abbildung 20 Logo So Natürli | 26 |
| Abbildung 21 So natürli (grün eingezeichnet mit grün gestricheltem Verkaufsgebiet) | 27 |
| Abbildung 22 Logo Urschwyz | 28 |
| Abbildung 23 Ländlicher Marktplatz Urschwyz (helblau eingezeichnet) | 28 |
| Abbildung 24 Logo Zentralschweizer Lamm | 29 |
| Abbildung 25 Zentralschweizer Lamm (schwarz eingezeichnet mit schwarz gestricheltem Verkaufsgebiet) | 30 |

Zusammenfassung

Beck, Valerie. Regionalität aus verschiedenen Perspektiven

Diese Semesterarbeit befasst sich mit verschiedenen Regionalmarken, die miteinander verglichen werden. Das Ziel der Arbeit ist, die verschiedenen Regionalmarken zu kategorisieren, um sie miteinander zu vergleichen. Im Vordergrund stehen dabei die Produktionskriterien und die Distanz zwischen Produktionsregion und den Detailhändlern, die die Produkte der jeweiligen Region anbieten. Hierzu wurde eine qualitative Textanalyse mit den Webseiten der Regionalmarken durchgeführt. Bei offenen Fragen wurden die jeweiligen Regionalmarken per E-Mail angeschrieben. Ergänzend wurden die Regionalmarken auf einer Strassenkarte markiert und die Verkaufsregionen ebenfalls eingezeichnet. So konnten die Distanzen zwischen Produzenten und Verkaufsstelle gemessen werden.

Wie sich herausstellte, produzieren die meisten Marken nach den Richtlinien der Regio. Garantie. Das bedeutet, dass unbehandelte Produkte zu 100% in der jeweiligen Region hergestellt werden müssen. Bei zusammengesetzten Produkten wie z. B. Brot müssen die Zutaten zu 80% aus der jeweiligen Region stammen, zudem müssen zwei Drittel der Wertschöpfung in der Region geschehen. Die meisten Regionalmarken werden von Lausanne Organisme Intercantonal de Certification (OIC) kontrolliert. Diese einheitliche Regelung ist sehr weitreichend, jedoch wurden darin weder Transportwege noch höchst Distanzen für den Verkauf von Regionalprodukten festgehalten.

Die Distanzen zwischen Produzenten und den Verkaufsstellen betragen meist zwischen 10 und 100 km. Jedoch muss dazu gesagt werden, dass viele Regionalmarken ihre Verkaufsregion angaben. Um trotzdem eine Angabe in Kilometer zu erhalten, wurde jeweils die entfernteste Verkaufsregionsgrenze als Messpunkt angegeben. Jedoch sind dies alles Luftlinien und es ist nicht bekannt ob die Regionalprodukte direkt zu diesen Ortschaften gebracht werden oder ob sie zuerst in Grosslager gebracht werden.

Schlagwörter: Regionalmarken, Distanz zwischen Produzenten und Verkaufsstellen

1 Einleitung

Für Konsumentinnen und Konsumenten ist es immer wichtiger, die Herkunft ihrer Lebensmittel zu kennen. Der Markt hat darauf reagiert und hat verschiedene Labels mit mehr oder weniger Erfolg lanciert. Jedoch ist es sehr schwammig formuliert, was ein Regionalprodukt in der Schweiz ist. Es gibt eine Richtlinie vom Verein Schweizer Regionalprodukte (2018), die den angeschlossenen Schweizer Regionalmarken genaue Vorgaben für Regionalprodukte empfehlen. Dies ist bereits der erste Schritt in Richtung Transparenz. Zudem gibt es den Konsumentinnen und Konsumenten das Gefühl, eine Region mit dem Kauf eines solchen Produktes zu unterstützen. Andererseits wird in diesen Richtlinien nicht definiert, in welchem Radius die Produkte verkauft werden dürfen. Sprich wie weit Regionalprodukte von ihrem Produktionsstandort entfernt verkauft werden dürfen. Dies führt zu grosser Ungewissheit und Verwirrung von Kundinnen und Kunden, die davon ausgehen, dass diese Produkte nur wenige Kilometer von ihrem jeweiligen Wohnort produziert werden (Hermann et al. 2015).

In einer Studie, in welcher Deutschland, Österreich und die Schweiz vertreten waren, wurde genau diese Frage gestellt. Die meisten Konsumenten gaben an, dass eine Distanz unter 100 km zwischen Hersteller und Verkaufsort akzeptiert wird. Bei 200 km war die Akzeptanz jedoch nur noch sehr gering. Dies zeigt, dass die Konsumentinnen und Konsumenten eher kritisch auf eine zu grosse Distanz zwischen Produzenten und Verkaufsort von Regionalprodukten reagieren (A. T. Kearney 2013).

Das Ziel dieser Arbeit war verschiedenen Regionalmarken zu untersuchen, in Bezug auf Ziele und Produktionskriterien. Andererseits wurde das Produktionsgebiet jeder Marke mit deren Verkaufsgebiet verglichen. Dazu wurde jede Marke kategorisiert und in einem Steckbrief vorgestellt. Zudem wurden auf einer Schweizer Strassenkarte die Produktionsgebiete der einzelnen Regionen eingetragen und mit dem Verkaufsgebiet umrahmt.

2 Stand der Forschung

2.1 Definition relevanter Begriffe

In diesem Abschnitt werden relevante Begriffe die in dieser Arbeit vorkommen beschrieben und erklärt was sie bedeuten:

2.1.1 Label versus Marke

Unter einem Label werden Produkte und Unternehmen mit einem Schriftzug oder Bild beworben und unterscheiden sich so von anderen Unternehmen. Es ist ein Marketinginstrument, das die Besonderheiten eines Produkts oder eines Unternehmens hervorhebt.

Eine Marke hingegen ist ein geschütztes Kennzeichen von Unternehmen um damit seine Produkte oder Dienstleistungen zu vermarkten. Eine Marke wird in der Schweiz durch das Eidgenössische Institut für Geistiges Eigentum geschützt (Labelinfo.ch ohne Datum).

In dieser Arbeit wird aus diesem Grund von Regionalmarken gesprochen. Einzige Ausnahme sind die Pärke. Diese fallen unter Labels, da es um ein eigenständiges Label geht das mehrere Nationalpärke vereint.

2.1.2 Regionalität

Das geographische Gebiet wird durch die Regionalmarke selbst definiert, das bedeutet das eine Region durch ein Tal oder eine Kantongrenze definiert werden kann. Die Grösse der Region spielt dabei keine Rolle.

Ein Regionalprodukt einer Regionalmarke muss drei Kriterien erfüllen um zertifiziert zu werden:

- Nicht Zusammengesetzte Produkte wie z. B. Eier oder Mehl müssen zu 100% aus der angegebenen Region stammen
- Ein Zusammengesetztes Produkt Z. B. ein Brot muss mindestens zu 80% aus Regionalen Rohstoffen hergestellt werden. Zudem müssen die Hauptzutaten zu 100% aus der jeweiligen Region stammen.
- 2/3 der Wertschöpfung von einem Regionalprodukt muss in der jeweiligen Region anfallen

(Verein Schweizer Regionalprodukte 2018)

2.2 Bisherige Erkenntnisse aus verschiedenen Studien

Eine deutsche Studie (A. T. Kearney 2013) befragte in den Ländern Deutschland, Schweiz und Österreich Konsumierende zu ihren Erwartungen über regionale Produkte. 45% der Teilnehmer gaben an mehr regionale Produkte zu konsumieren, wenn deren genaue Herkunft transparent kommuniziert würde. Zudem sollen spezielle Marken und Logos kreiert werden, so dass solche Produkte und deren Herkunft bestmöglich vermarktet und von den Konsumenten wiedererkannt werden.

Zudem erwarten 47% der Konsumenten, dass zwischen dem Produktionshof und der Verkaufsstelle nur maximal 100 Kilometer liegen. Als die Autoren die Distanz auf 200 Kilometer erhöhten lag die Zustimmung nur noch bei 16%. Die Frage ob Regionalprodukte auch biologischen Anbaukriterien entsprechen müssen erhielt nur mässige Zustimmung mit 15%.

Die Autoren haben zudem erforscht, dass regionale Produkte bereits die Bio Produkte überholt haben und ihren Marktanteil in Zukunft noch weiter ausbauen können.

Die Stiftung Pusch (Hermann 2015) hat ein Ratgeber zu Schweizer Lebensmittel-Labels herausgegeben. Darin wurden nur Labels untersucht jedoch wurde auch herausgefunden, dass Konsumenten und Konsumentinnen mit den vielen verschiedenen Marken und Labels überfordert sind. Daher empfehlen die Autoren sich durch Mehrwert von anderen Labels oder Marken abzuheben. Der Mehrwert sollte ersichtlich und auch messbar sein und so eine langfristige positive Wirkung auf den Produzenten haben.

In einer deutschen Studie (Bavorova et al. 2018) wurde herausgefunden, dass Konsumentinnen und Konsumenten, die in der Nähe von Bauernhöfen wohnen bevorzugen, direkt vom Bauernhof Lebensmittel zu beziehen. Die Autoren sehen da eine Marktlücke, die sich in Konkurrenz zu Supermärkten öffnet. Die Konsumenten gaben auch an, dass ihnen das Wissen über die Herkunft ihrer Lebensmittel wichtiger ist als der Preis. Die Bauernhofläden haben zudem den Vorteil, dass sie ihre Produkte zu leicht billigeren Preisen anbieten können, da es keine Zwischenhändler gibt die vom Weiterverkauf der Produkte profitieren.

Eine Untersuchung des Konsumentenschutz Schweiz (Walpen 2017) ergab, dass viele Regionallabel bereits einen gewissen Standard erfüllen, jedoch noch viel Arbeit vor sich haben. Sie bemängeln vor allem, dass die Produktion nicht naturnah sei und somit Konsumentinnen und Konsumenten täuschen. Zudem fordern sie eine klar definierte Transportstrecke, die zulässig ist für Regionalprodukte, so dass die Konsumentin oder der Konsument weiss, innerhalb von welchem Radius das Regionalprodukt produziert worden ist.

3 Material und Methoden

3.1 Material

In dieser Arbeit werden verschiedene Schweizer Regionalmarken miteinander verglichen, namentlich die Labels: Ämmtaler Ruschtig, Echt Entlebuch, Jura, Jura bernois, Jurapark Aargau, Natürli für Oberland, Naturpark Gantrisch, Naturpark Thal, Obwaldner Alpkäse, Seeland, So natürli, Urschwyz und Zentralschweizerlamm.

3.2 Methode

Die oben genannten Regionalmarken wurden mit Hilfe einer qualitativen Textanalyse ausgewertet. Dabei wurden verschiedene Kategorien gebildet. Mit Hilfe der Kategorien wurden die Webseiten der Marken untersucht. Die so gefundenen Daten wurden in einem Excel Raster zusammengetragen und ausgewertet.

Papers wurden über Google Scholar gesucht mit den Stichwörtern: regional labels distance in km producer seller, regional labels food switzerland und regional labels trends. Ovid wurde zu einem späteren Zeitpunkt verwendet mit den Schlagwörtern Regional products and Food.

Als zweiter Schritt wurde bei jeder Marke überprüft, ob alle Kategorien ausgefüllt sind. Da dies bei den meisten nicht der Fall war, wurde jede Marke persönlich per E-Mail angeschrieben. Die E-Mails wurden am 8.10.2018 an die Labels verschickt. Dieser Zeitpunkt war ungünstig gewählt, da viele Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der Marken in den Herbstferien waren. Die Marken, welche nicht geantwortet haben wurden, deshalb am 18.11.2018 nochmals angeschrieben.

Die Anzahl der Produzenten und Produzentinnen und deren Produkte wurde von der Webseite Regionalprodukte.ch entnommen. Diese Seite hatte alle Regionalmarken aufgeführt. Vor allem bei den Produkten wurde somit sichergestellt, dass auch verschiedene Verpackungsgrößen der gleichen Produkte mitgezählt wurden. Der zweite Grund war, dass einige Regionalmarken ihre Webseiten nicht gleich gut pflegen wie andere und somit der Stand der Zählung etwa gleich alt ist. Natürlich sind diese beiden Zahlen nur eine Momentaufnahme und ändern sich laufend.

Bei dem Ergebnissteil wird jede Regionalmarke in alphabetischer Reihenfolge in einem Steckbrief vorgestellt. Um die verschiedenen Marken vergleichen zu können werden die Steckbriefe immer nach dem gleichen Prinzip aufgebaut:

3.3 Kategorien

Wie bereits im Kapitel 3.2 erwähnt, wurden für die qualitative Textanalyse Kategorien gebildet.

Die erste Kategorie war das Ziel der Regionalmarken zu erfassen. Es wurde somit überprüft, ob alle Regionalmarken unabhängig voneinander die gleichen Ziele für ihre Region definiert haben. Oder ob sich diese Zielsetzungen voneinander unterscheiden.

Einige der Kategorien waren zahlenbasiert, wie zum Beispiel: Gründungsjahr, Umsatz von 2017, Anzahl Produzenten und Produzentinnen und deren Produkte. Diese zahlenbasierten Kategorien wurden mit Hilfe des Buches Betriebswirtschaft und Managements (Tommen 2016) ausgewählt. Zudem wurde untersucht wie sich die einzelnen Marken juristisch positioniert haben (Verein, GmbH oder AG). Anschliessend wurde untersucht, nach welchen Kriterien die Produzenten der jeweiligen Marken produzieren müssen um eine Regionalprodukt mit Zertifikat verkaufen zu dürfen. Dieser Punkt ist wichtig für Konsumenten und Konsumentinnen: Ist es bei allen Punkten gleich wäre es einfach und verständlich was ein Regionalprodukt ist. Wenn nicht, wäre es kompliziert für Konsumenten und Konsumentinnen den Vorzug einer Regionalmarke zu verstehen, da jede Region nach eigenen Vorschriften produziert, dass gleiche gilt für das Güterkriterium.

Um das Gebiet der Regionalmarken einzugrenzen, wurden die Dörfer der jeweiligen Produzenten in einer Schweizer Strassenkarte festgehalten. Die äussersten Ortschaften wurden miteinander verbunden um das jeweilige Produktionsgebiet zu erhalten. Das Verkaufsgebiet wurde anhand der Angaben der jeweiligen Marke eingetragen. Je nach Angabe wurde der entfernteste Ort von dem Produktionsgebiet eingezeichnet. Gab die Marke nur das Verkaufsgebiet an, wurde die weiteste Entfernung zwischen Produktionsgebiet und Verkaufsgebiet gemessen.

Eine weitere Kategorie waren die Kosten die auf den Produzenten zukommen, um bei der jeweiligen Regionalmarke aufgenommen zu werden. Weiter wurde betrachtet welche Zertifizierungsstelle für die einzelnen Regionalmarken verantwortlich ist. Es wurden auch die Sanktionen der verschiedenen Marken betrachtet, falls ein Produzent oder eine Produzentin gegen die Vorschriften der Regionalmarke verstösst. Als letzter Punkt wurden die Co-Brandings der Regionalmarken betrachtet.

4.1 Ämmitaler Ruschtig



Abbildung 2 Logo
Ämmitaler Ruschtig

Die Marke unterstützt die Emmentaler Bauern bei der Vermarktung ihrer Produkte. Die Geschäftsstelle der Marke befindet sich in Burgdorf und somit im Herzen des Emmentals. Die Marke hat leider nicht auf das E-Mail geantwortet und somit konnten auch nicht alle Kategorien ausgefüllt werden, jedoch war die Webseite sehr informativ.

Ziel der Marke ist¹:

- Erhaltung und Entwicklung der Region Emmental als wertvollen Lebensraum
- Branchenübergreifende Zusammenarbeit zur Steigerung der regionalen Wertschöpfung in Landwirtschaft, Gewerbe und Tourismus
- Transparenz schaffen bezüglich Herkunft und Herstellungsart von Lebensmitteln durch Kennzeichnung von qualitativ hochwertigen regionalen Produkten mit der Regionalmarke Ämmitaler Ruschtig
- Förderung der Solidarität zwischen Konsumenten, Produzenten und Gewerbetreibenden
- Intensive Zusammenarbeit mit anderen regionalen Kräften, Organisation und Institution zur Nutzung von Synergien

| | |
|--|---------------|
| Gründungsjahr: | 1992 |
| Rechtsform: | Verein |
| Umsatz: | Keine Angaben |
| Anzahl Mitarbeiter: | 7 |
| Anzahl Produzenten: | 19 |
| Anzahl zertifizierter Produkte: | 129 |

Produktionskriterien:

Landwirtschaftliche Zutaten, die in zertifizierten Produkten eingesetzt werden, müssen aus der definierten Region der Marke stammen. 2/3 der Wertschöpfung muss innerhalb der Region entstehen. Zudem hat die Marke detaillierte Bestimmungen bezüglich Rückverfolgbarkeit und Transparenz für ihre zertifizierten Produkte.

Güterkriterium:

Die landwirtschaftlichen Zutaten nicht zusammengesetzter Produkte (z.B. Milch, Fleisch, Obst, Gemüse) sowie nicht veredeltes Fleisch müssen zu 100% aus der entsprechenden Region stammen. Für Betriebe, die ihren Sitz in einer Gemeinde haben, welche die Regionsgrenze tangiert, können Regionalmarkeninhaber Zutaten bis maximal 20% aus angrenzenden Gemeinden bewilligen.

Bei zusammengesetzten Produkten (z. B. Fruchtejogurt, Wurst) müssen alle landwirtschaftlichen Zutaten aus der entsprechenden Region stammen. Ist dies nicht möglich, muss mindestens die Hauptzutat zu 100% und total ein Anteil von 80 % der landwirtschaftlichen Zutaten aus der entsprechenden Region stammen.

Weiteste Distanz zwischen Produktionsgebiet und Verkaufsgebiet/ Standort: keine Angaben

¹Die Informationen zu der Regionalmarke Ämmitaler Ruschtig wurden den Hompages www.regional-produkte.ch/produkte-produzenten.html und www.aemmitaler-ruschtig.ch entnommen.

Kosten für den Produzenten:

Der Mitgliederbeitrag kostet jährlich CHF 200.-. Wenn sie ihre Produkte mit der Marke Ämmtaler Ruschtig auszeichnen, erhebt der Verein Ämmtaler Ruschtig einen Lizenzbeitrag für die Nutzung der Marke abgestuft nach dem Umsatz des jeweiligen Produzenten:

bis CHF 10'000.- Umsatz: CHF 100.- jährlich

CHF 10'000.- bis 20'000.- Umsatz: CHF 200.- jährlich

CHF 20'000.- bis 100'000.- Umsatz: CHF 300.- jährlich

ab CHF 100'000.- Umsatz: CHF 650.- jährlich

Kontrollstelle: Lausanne OIC

Verstöße:

Empfehlungen sind präventiv und haben keinen Einfluss auf die Zertifizierung.

Danach gibt es verschiedene Stufen von Sanktionen die je nach Schwere der Verstöße durchgesetzt werden:

Bei geringfügige Abweichung bleibt die Zertifizierung bestehen. Erkannte Mängel müssen jedoch behoben werden, was wiederum bis zum nächsten Audit schriftlich bestätigt werden muss. Bei schweren Mängeln oder Nichtbeheben wird die Zertifizierung entzogen und erst wieder zurückgegeben, wenn das Audit zufriedenstellend abgeschlossen wurde. Die anfallenden Nachkontrollen sind kostenpflichtig. Wenn der Produzent die Vorgaben wieder nicht erfüllen kann, wird ihm das Zertifikat entzogen.

Co- Branding: Das Beste der Region

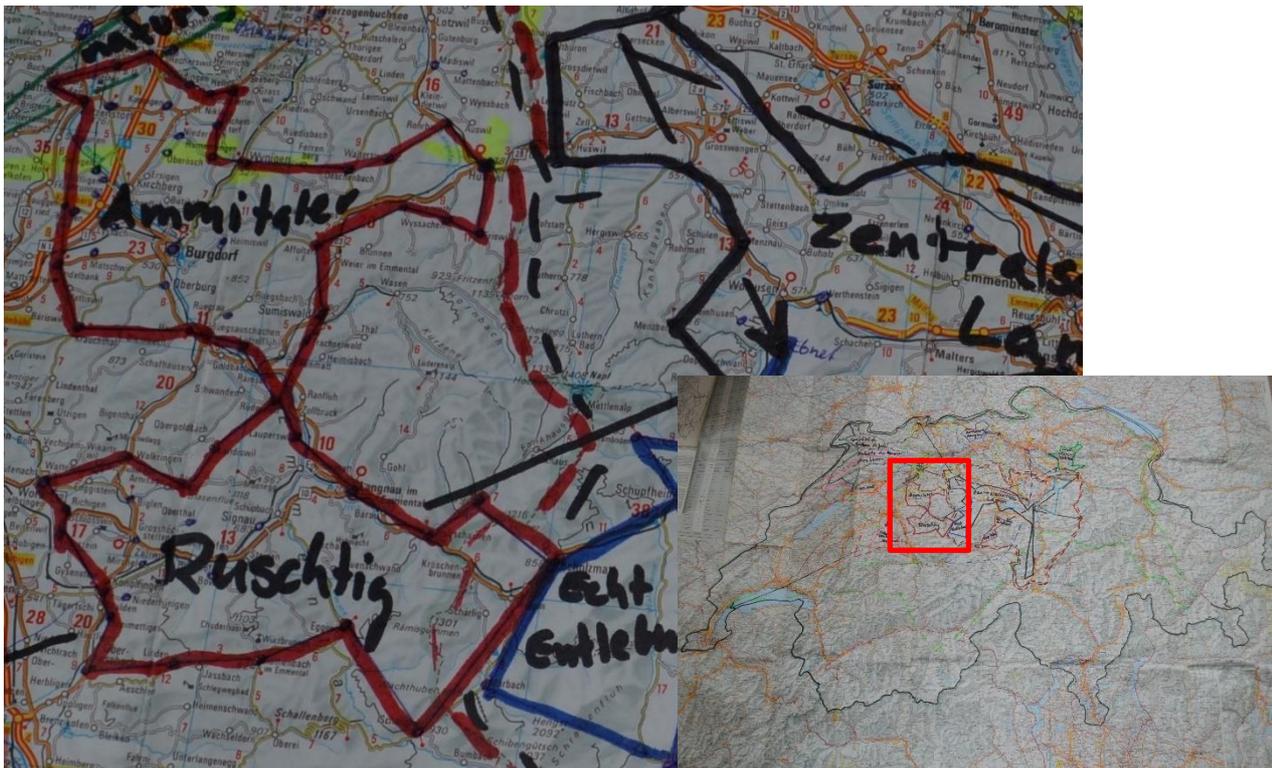


Abbildung 3 Ämmtaler Ruschtig (rot eingezeichnet)

4.2 Echt Entlebuch



Die Regionalmarke sticht mit seiner informativen Webseite heraus. Sie sind sehr innovativ und lancieren neu einen Internetverkaufsservice für ihre Konsumenten. Zudem ist der Marke auch wichtig, das UNESCO Erbe zu schützen und das Land nicht unnötig zu belasten.

Abbildung 4 Logo Echt Entlebuch

Ziel²:

Regionalität, Spezialität und Qualität sind die Marktversprechen der Marke Echt Entlebuch. Ihr Ziel ist es die regionale Wertschöpfung zu erhöhen und die Zusammenarbeit von verschiedenen Branchen zu unterstützen. Unter dem Namen "ECHT ENTLEBUCH" werden authentische und neuartige Produkte aus der Region vermarkten.

| | |
|--|--------------|
| Gründungsjahr: | 2001 |
| Rechtsform: | Verband |
| Umsatz: | CHF 63'462.- |
| Anzahl Mitarbeiter: | 8 |
| Anzahl Produzenten: | 29 |
| Anzahl zertifizierter Produkte: | 419 |

Produktions- und Güterkriterien: Grundsätzlich muss der Produzent seinen Betriebssitz oder die produzierende Filiale im Perimeter der UNESCO Biosphäre Entlebuch haben. Er braucht eine Partnerschaftsvereinbarung mit der Regionalmarke Echt Entlebuch und muss sich zur Zertifizierung anmelden.

Produkte wie z.B. Brot müssen zu 100% in der Region hergestellt werden. Die Produkte werden zusätzlich zu den normalen Angaben mit dem Namen und der Adresse des Produzenten deklariert. Zudem gibt es noch Bestimmungen zu den Zutaten: So muss zwingend 50% des Mehls aus der Region stammen (Zielwert ist 75% nach 2 Jahren Zertifizierung). Ein Minimum von 50% der Eier werden aus der Region bezogen, die restlichen aus der Schweiz. Brote dürfen keine Emulgatoren enthalten.

Verkaufsregion: Coop Filialen in der Region Zürich/Basel

Weiteste Distanz zwischen Produktionsgebiet und Verkaufsgebiet/ Standort: Coop Filialen in Basel 65km

Kosten für den Produzenten:

Die Partnerschaftsgebühr beträgt im ersten Jahr CHF 200.-, ab dem 2. Jahr je nach Umsatz zwischen CHF 20.- bis CHF 200.-.

Die Zertifizierungskosten liegen zwischen CHF 350.- bis ca. CHF 700.-, je nach Grösse des Betriebes und Aufwand der Kontrollstelle.

Kontrollstelle: Lausanne OIC

Verstösse: Grundsätzlich gilt das Sanktionsreglement der Regionalmarken, jedoch versucht die Regionalmarke zuerst mit dem jeweiligen Produzenten eine gemeinsame Lösung bei allfälligen Problemen auszuarbeiten.

Co- Branding: Das Beste der Region

²Die Informationen zu der Regionalmarke Ämmitaler Ruschtig wurden den Hompages www.regional-produkte.ch/produkte-produzenten.html und www.biosphaere.ch/de/unesco-biosphaere-a-z/regional-produkte/ und dem E- mail unter Anhang 1 entnommen.

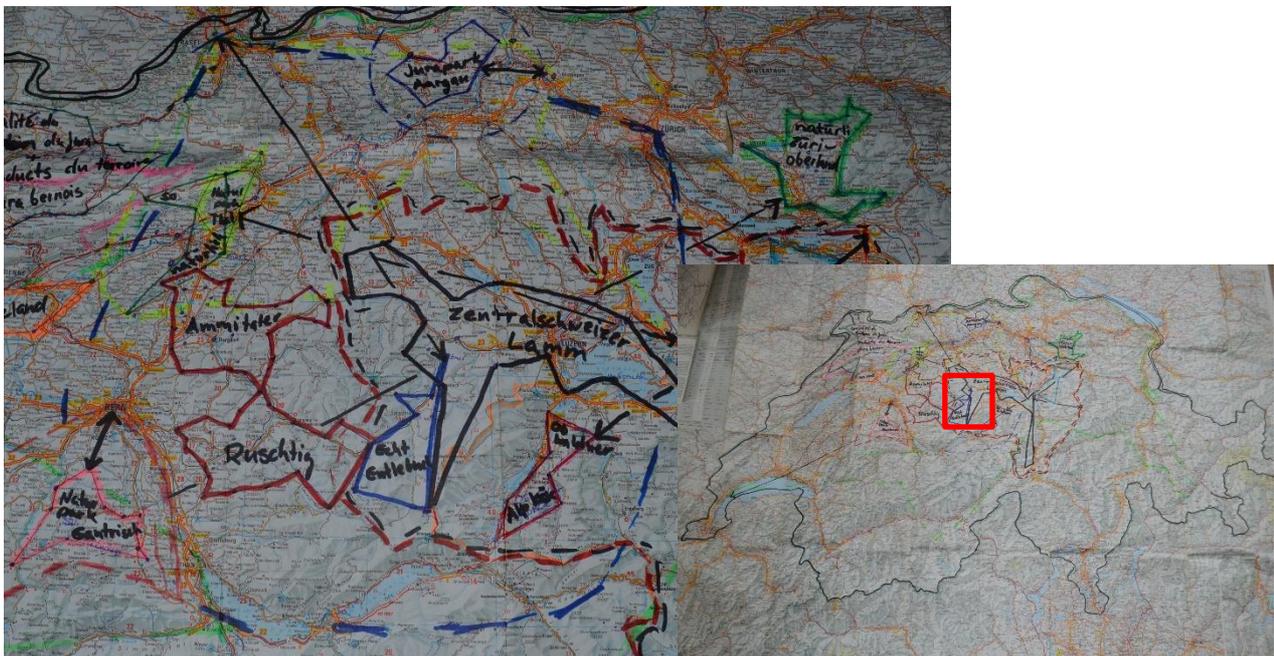


Abbildung 5 Echt Entlebuch (blau eingezeichnet mit blau gestricheltem Verkaufsgebiet)

4.3 Jura und Jura bernois



Die Labels für die beiden Jura-Regionen nennen sich «**Spécialité du Canton du Jura**» und «**Jura bernois Produits du terroir**», Sie haben eine gemeinsame Webseite und sind Mitglied von Pays romand pays gourmand. Sie haben innerhalb der Region einen Lieferservice für ihre Produkte aufgebaut und sind somit sehr nahe an ihren Kunden. Leider haben die beiden Regionen nicht auf die Fragen der Autorin reagiert, somit konnten einige Angaben nicht ausgefüllt werden.



Abbildung 6 Logo Jura und Jura bernois

Ziel³:

- Alle Regionalprodukte werden optimal vermarktet
- Die Rückverfolgbarkeit und die hohe Qualität der Regionalprodukte werden vorausgesetzt
- Die Nähe zwischen Produzenten und Konsumenten wird gefördert
- Vollständige und transparente Kommunikation nach aussen
- Durch das Logo wird die Aufmerksamkeit auf Regionalprodukte gelenkt

| | |
|--|--------------|
| Gründungsjahr: | 2007 |
| Rechtsform: | Stiftung |
| Umsatz: | Keine Angabe |
| Anzahl Mitarbeiter: | 14 |
| Anzahl Produzenten: | 123 |
| Anzahl zertifizierter Produkte: | 48 |

Produktions- und Güterkriterien:

- Die Hauptzutaten der Erzeugnisse stammen aus der Region
- Die Zutaten landwirtschaftlichen Ursprungs stammen von Betrieben, die den ökologischen Leistungsnachweis (ÖLN) resp. die Richtlinien des biologischen Landbaus erfüllen
- Alle Verarbeitungsstufen bis zum Enderzeugnis erfolgen in der Region
- Fleischerzeugnisse stammen von Tieren, die in der Region geboren und gehalten wurden

Weiteste Distanz zwischen Produktionsgebiet und Verkaufsgebiet/ Standort: Keine Angabe

Kosten für den Produzenten: Keine Angaben

Kontrollstelle: "Commission Interjurassienne pour la gestion des marques" (CIGM, Interjurassische Kommission zur Markenverwaltung, Lausanne OIC)

Verstöße: Keine Angaben

Co- Branding: paysgourmand.ch, Suisse. Naturellement

³Die Informationen zu der Regionalmarke Jura und Jura Bernois wurden den Hompages www.regional-produkte.ch/produkte-produzenten.html und www.terroir-juraregion.ch entnommen.

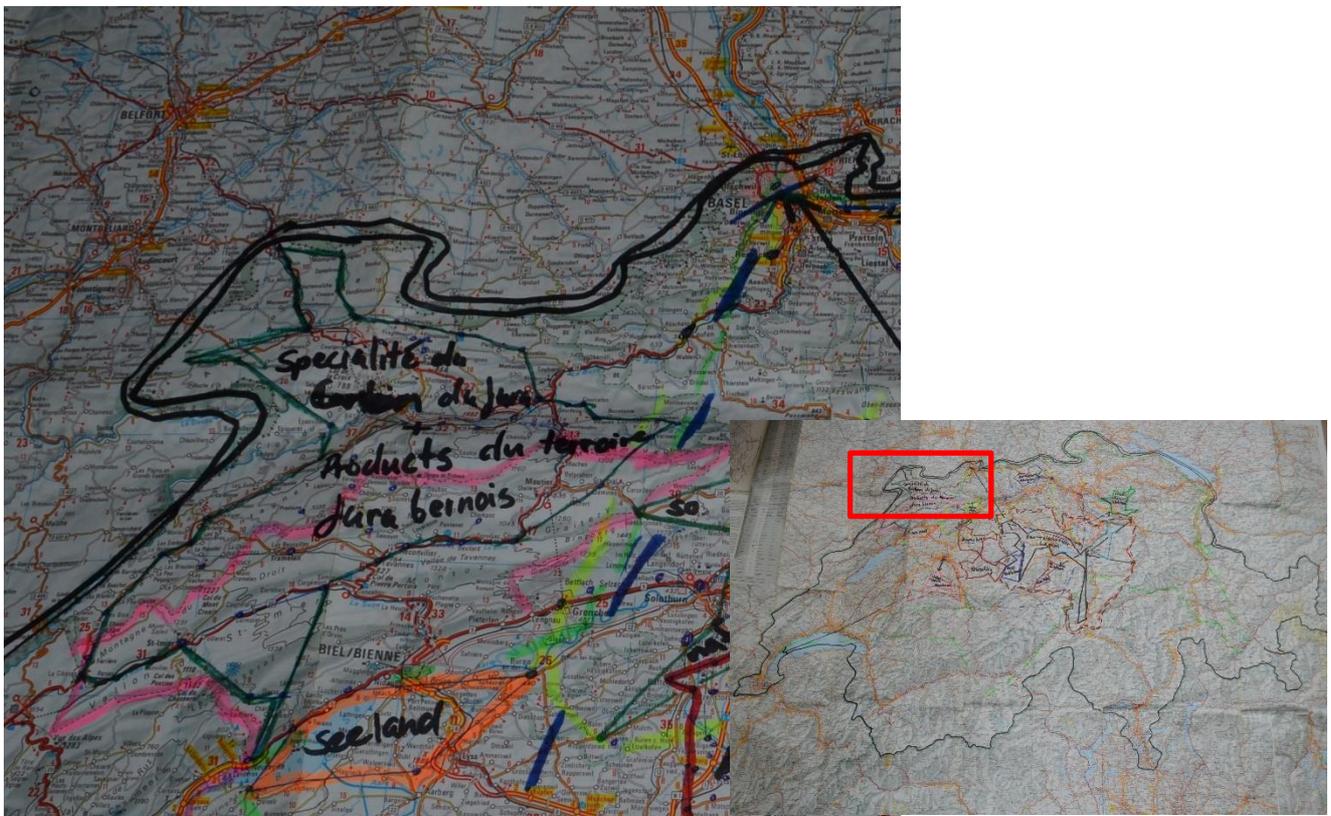


Abbildung 7 Jura + Jura Bernois (dunkelgrün eingezeichnet, mit rosa Kantonsgrenze)

4.4 Jurapark Aargau



Abbildung 8 Logo
Jurapark Aargau

Der Jura Park Aargau präsentiert sich auf seiner Webseite sehr Familienfreundlich. Der Park hat sehr viele Vorzüge und weiss diese optimal zu vermarkten. Z.B. die geografische Fläche des Parks erinnert an einen Drachen. Dieser Drache wurde zum Symbol des Parks gewählt. Die Webseite ist zudem sehr informativ und benutzerfreundlich gestaltet.

Ziel⁴:

Der Verein bezweckt den Aufbau und die Weiterentwicklung des Regionalen Naturparks „Jurapark Aargau“ im Sinne des Eidgenössischen Natur- und Heimatschutzgesetzes (NHG) und bildet dessen Trägerschaft. Im Parkperimeter werden folgende Ziele angestrebt:

- die Bewahrung und Entwicklung der hohen Kultur- und Naturwerte;
- die Erhaltung einer landschaftsverträglichen und qualitativ guten Siedlungsentwicklung;
- die Erzielung einer hohen regionalen Wertschöpfung (Gewerbe, Tourismus, Land- und des Bewusstseins ihrer Werte;

Der Verein baut dazu Partnerschaften auf, initiiert Projekte, zieht Fachleute bei und pflegt enge Kontakte mit privaten, regionalen, kantonalen und eidgenössischen Fachstellen.

| | |
|--|--------------|
| Gründungsjahr: | 2003 |
| Rechtsform: | Verein |
| Umsatz: | CHF 44'608.- |
| Anzahl Mitarbeiter: | 11 |
| Anzahl Produzenten: | 30 |
| Anzahl zertifizierter Produkte: | 270 |

Produktions- und Güterkriterien: Die Produkte müssen die Richtlinien der Regionalmarken bezogen auf den Perimeter des Juraparks erfüllen. Zudem müssen sie die für das jeweilige Sortiment gültigen "Anforderungen Park" erfüllen. Das sind zusätzliche Kriterien, die eine nachhaltige Produktion fördern, z.B. Massnahmen wie die Erstellung von Steinhäufen für Reptilien, zusätzliche Labels (z.B. Vinatura, Bio...). Weiter müssen die Produzenten Mitglieder des Jurapark Aargaus sein und die Bereitschaft erklären, an Netzwerkanlässen teilzunehmen. Zudem müssen die Produzenten und Produzentinnen das Label entsprechend kommunizieren und promoten.

Ein Produkt, dass das Produktelabel des Jurapark Aargau trägt, garantiert, dass die Hauptzutat zu 100% und das gesamte Produkt zu mindestens 80% aus dem Gebiet des Jurapark Aargau stammt. Die Wertschöpfung findet zu mindestens zwei Dritteln in der Region statt.

Weiteste Distanz zwischen Produktionsgebiet und Verkaufsgebiet/ Standort: Coop in Baden
12km

Kosten für den Produzenten: Pro Kontrolle durch OIC oder q.inspecta betragen die Kosten zwischen CHF 350.- und CHF 1'600.-. Der Betrag variiert nach Anzahl Produkte. Die Kontrolle wird im Abstand von 2 Jahren durchgeführt. Die Kosten für die Kontrolle werden nach Aufwand berechnet und sind abhängig von Betriebsgrösse und Kombinationsmöglichkeit mit bestehenden Audits. Wenn möglich werden die Kontrollen in bestehende Audits integriert (z.B. mit Bio).

Weiter kommt ein jährlicher Markennutzungsbeitrag (kombiniert regio.garantie - Jurapark - Schweizer Pärke) von ca. CHF 200.- hinzu und die Mitgliedschaft Jurapark kostet zusätzlich CHF 50.- pro Jahr.

Kontrollstelle: Lausanne OIC und q.inspecta (in enger Zusammenarbeit mit dem Regionalmarkeninhaber "Das Beste der Region", welche das Label regio.garantie vergeben.

Verstösse: Bei Verstössen haltet sich die Regionalmarke an das Sanktionsreglement von Schweizer Regionalprodukte.

Co- Branding: Schweizer Pärke, das Beste der Region

⁴Die Informationen zu der Regionalmarke Jurapark Aargau wurden den Hompages www.regionalprodukte.ch/produkte-produzenten.html und www.jurapark-aargau.ch/zertifizierte-jurapark-produkte.html und dem E- mail unter Anhang 2 entnommen.



Abbildung 9 Jurapark Aargau (blau eingezeichnet, mit blau gestricheltem Verkaufsgebiet)

4.5 Natürli für Zürioberland



Abbildung 10 Logo Natürli Zürioberland

Die Natürli hat zwei Webseiten, eine für alle Regionalprodukte und eine zweite für Käse und Milchprodukte. Die Autorin hat hier beide zusammengefasst, da die Angaben beider Webseiten sehr identisch waren. Was bei beiden Webseiten auffällt ist, dass sie ihre Verkaufsstellen, vor allem die bei Coop, aufgelistet haben und sie für jedermann/frau zugänglich machen. Das war nur bei wenigen anderen Labels der Fall. Leider wurde bei dieser Regionalmarke die Mitarbeit verweigert, jedoch waren die Webseiten so informationsreich, dass fast alle Kategorien ausgefüllt werden konnten.

Ziel⁵:

- Netzwerk und Strukturen: Die regionalen Wertschöpfungsketten sind gestärkt und untereinander zu einem Netzwerk verknüpft. Der Wissenstransfer führt zu umfassenden Kompetenzen bei den regionalen Produzenten.
- Sortiment: Im Lebensmittel-Bereich wird ein Vollsortiment mit natürli Zürioberland ausgezeichneten Produkten mit hoher Qualität angestrebt. Im Non-Food-Bereich werden die vorhandenen natürlichen Ressourcen stärker ausgeschöpft. Neue Absatzkanäle sind erschlossen.
- Bekanntheit: Mit vielfältigen Angeboten und Aktivitäten sind die natürli Zürioberland Regionalprodukte und deren Produzenten erlebbar. Die Regionalprodukte werden mit den Menschen und ihren Geschichten verknüpft und sorgen so für steigende Identifikation und eine emotionale Verbindung mit der Region. Damit soll die Bekanntheit der Regionalprodukte steigen.
- Wissenstransfer: In Zusammenarbeit mit Bildungs- und Gesundheitsinstitutionen wird der Wert von saisonalen sowie regionalen Produkten und Ressourcen vermittelt.

| | |
|--|--------------|
| Gründungsjahr: | 1996 |
| Rechtsform: | AG |
| Umsatz: | Keine Angabe |
| Anzahl Mitarbeiter: | 19 |
| Anzahl Produzenten: | 35 |
| Anzahl zertifizierter Produkte: | 408 |

Produktions- und Güterkriterien: Betrieb muss innerhalb der Gebietsdefinition liegen und er muss seine Produkte nach den Richtlinien der Marke herstellen.

- Nicht zusammengesetzte Produkte stammen zu 100% aus der definierten Region.
- Bei zusammengesetzten Produkten stammen alle landwirtschaftlichen Zutaten aus der entsprechenden Region. Ist dies nicht möglich, stammt mindestens der Hauptbestandteil zu 100% und gesamthaft ein Anteil von 80% der landwirtschaftlichen Zutaten aus der entsprechenden Region.
- Die Wertschöpfung wird zu mindestens 2/3 in der Region generiert.

Weiteste Distanz zwischen Produktionsgebiet und Verkaufsgebiet/ Standort: 220 km

Kosten für den Produzenten: Abhängig von der Anzahl an Produkten und dem Umsatz.

Kontrollstelle: Lausanne OIC

Verstöße: Bei Regelverstößen müssen diese neu eingehalten werden und diese dann dokumentiert werden im schlimmsten Fall werden Die Markenrechte entzogen und Produkte können nicht mehr mit der Marke ausgelobt werden.

Co- Branding: Regio Garantie

⁵Die Informationen zu der Regionalmarke Natürli Zürioberland wurden den Hompages www.regional-produkte.ch/produkte-produzenten.html, www.naturli-ag.ch und www.zuerioberland-regionalprodukte.ch und dem E- mail unter Anhang 3 entnommen.

4.6 Naturpark Gantrisch



Der Naturpark Gantrisch verkauft sich optimal auf seiner Webseite. Es werden verschiedene Aktivitäten angeboten die sich für eine grosse Brandbreite an Konsumenten und Konsumentinnen anbietet. Zudem ist die Webseite Konsumentenfreundlich gestaltet. Zudem gibt es Rezeptvorschläge, was man mit einzelnen Regionalprodukten zuhause kochen kann.

Abbildung 12 Logo
Naturpark Gantrisch

Ziel⁶:

- Erhaltung, Aufwertung und gegebenenfalls Weiterentwicklung der Natur-, Landschafts- und Kulturwerte.
- Stärkung der nachhaltig betriebenen Wirtschaft; insbesondere der Tourismus
- Förderung der Vermarktung ihrer Waren und Dienstleistung,
- Förderung der regionalen Identität
- Vernetzung von Akteuren verschiedener Sektoren innerhalb der Region
- Koordination der Parkziele mit den Zielen der Regionalentwicklung
- Sensibilisierung und Umwelt

| | |
|--|---------------------------------|
| Gründungsjahr: | 2012 |
| Rechtsform: | Verein |
| Umsatz: | 2017 knapp CHF 5 Mio. |
| Anzahl Mitarbeiter: | 16 Personen, 885 Stellenprozent |
| Anzahl Produzenten: | 23 |
| Anzahl zertifizierter Produkte: | 307 |

Produktions- und Güterkriterien: Für die Zertifizierung mit dem Label «Naturpark Gantrisch» müssen Produzenten einerseits Mitglied im Förderverein Region Gantrisch (Trägerschaft Naturpark Gantrisch) sowie Marketingpartner des Naturparks Gantrisch sein.

Grundsätzlich gibt es für die Aufnahme als Mitglied keine Kriterien, Neu-Aufnahmen werden jedoch durch den Vorstand bestätigt. Die Marketingpartnerschaft wird mit Produzenten und Anbietern innerhalb des Naturparks angestrebt, aber auch Organisationen mit Angeboten innerhalb des Perimeters können die Marketingpartnerschaft beantragen. Auch hier entscheidet der Vorstand über die Aufnahme.

Für die Kategorien Lebensmittel und Non-Food gelten die Richtlinien für Regionalmarken, welche inzwischen in der ganzen Schweiz gültig sind.

Da der Naturpark Gantrisch ein vom BAFU anerkannter Naturpark ist, müssen Produzenten jedoch noch zusätzliche Massnahmen in den Bereichen ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit erfüllen.

Verkaufsregion: Die Produkte werden nicht durch den Naturpark Gantrisch vertrieben und so ist jeder einzelne Produzent für den Vertrieb zuständig. Der Naturpark Gantrisch unterstützt den Vertrieb der Regionalprodukte. Es gibt ganz viele Verkaufsstellen mit zertifizierten Produkten: Chäs Glauser, Belp; Käserei, Riggisberg; Üse Dorfmarit, Rüeggisberg; Käserei, Toffen; Hofläden; Coop Verkaufsstellen; – eine abschliessende Aufzählung ist nicht möglich.

Des Weiteren sind auch in Bern zertifizierte Lebensmittel erhältlich (u.a. im Loeb Lebensmittel, im Globus Delicatessa und der Metzgerei Kauffmann AG)

Weiteste Distanz zwischen Produktionsgebiet und Verkaufsgebiet/ Standort: Stadt Bern 9 km

⁶Die Informationen zu der Regionalmarke Naturpark Gantrisch wurden den Hompages www.regional-produkte.ch/produkte-produzenten.html und www.gantrisch.ch/genuss/zertifizierte-produkte und dem E-mail unter Anhang 4 entnommen.

Kosten für den Produzenten:

Parkgemeinde CHF 4.- bis 6.- pro Produzent

Natürliche Person CHF 40.- bis max. 60.-

Juristische Person CHF 40.- bis max. 1'000.-

Kontrollstelle: Lausanne OIC

Verstösse: Es gilt das Sanktionsreglement von den Regionalmarken

Co- Branding: Das Beste der Region

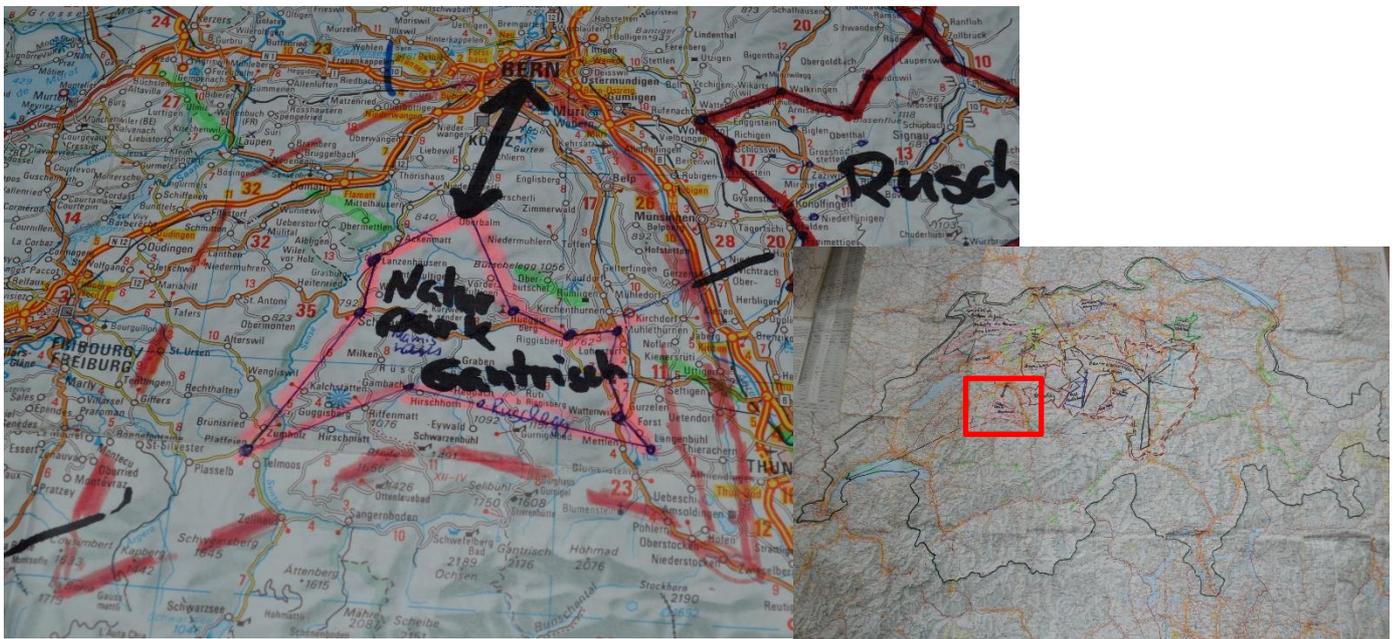


Abbildung 13 Naturpark Ganttrich (rötlich eingezeichnet, mit rötlich gestricheltem Verkaufsgebiet)

4.7 Naturpark Thal



Der Naturpark Thal hat eine informationsreiche Webseite, jedoch nicht viel über Regionalprodukte. Da kam der Autorin der E-Mail-Kontakt mit einem Parkmitarbeiter sehr gelegen. So konnten viele offene Fragen beantwortet werden. Zudem wurde beim Zusammenfügen dieser Arbeit bemerkt, dass die Regionalmarke Naturpark Thal und So natürlı beinahe Deckungsgleich sind.

Abbildung 14 Logo
Naturpark Thal

Ziel⁷:

Natur und Mensch im Einklang: Im Naturpark Thal wird eine Nachhaltige Entwicklung der Region - umfassend das Gebiet des solothurnischen Bezirks Thal - ermöglicht. Dabei steht das Gleichgewicht von Mensch, Natur, Landschaft und Wirtschaft im Vordergrund.

| | |
|--|-----------------------|
| Gründungsjahr: | 2009 |
| Rechtsform: | Verein |
| Umsatz: | ca. CHF 900'000.- |
| Anzahl Mitarbeiter: | ca. 12 Stellenprozent |
| Anzahl Produzenten: | 6 |
| Anzahl zertifizierter Produkte: | 127 |

Produktions- und Güterkriterien: Der Naturpark Thal zeichnet regionale Produkte mit einem Label aus. Dieses Label garantiert, dass die Rohstoffe aus dem Thal stammen und das Produkt in der Region hergestellt wurde.

Nicht zusammengesetzte Produkte stammen zu 100% aus der definierten Region. Bei zusammengesetzten Produkten stammen alle landwirtschaftlichen Zutaten aus der entsprechenden Region. Ist dies nicht möglich, stammt mindestens der Hauptbestandteil zu 100% und gesamthaft ein Anteil von 80% der landwirtschaftlichen Zutaten aus der entsprechenden Region. Die Wertschöpfung wird zu mindestens 2/3 in der Region generiert.

Verkaufsstellen: Hofläden und Dorfläden im ganzen Kanton Solothurn, mehrere Growa/Prodega und bis zu 113 Coop Filialen im Raum Bern-Basel-Zürich-Luzern verkaufen Regionalprodukte vom Naturpark Thal.

Weiteste Distanz zwischen Produktionsgebiet und Verkaufsgebiet/ Standort: Das Coop Goldau ist 100 km weit entfernt.

Kosten für den Produzenten: Die Unterstützung bei der Zertifizierung und Produktlancierung ist kostenlos. Neben den Kontroll- und Zertifizierungskosten leisten alle Produzenten einen jährlichen Beitrag an die „AG Labelproduzenten“, welche gemeinsame Aktivitäten finanziert und durchführt.

Kontrollstelle: Lausanne OIC

Verstösse: Keine Angaben

Co- Branding: Schweizer Naturpärke

⁷Die Informationen zu der Regionalmarke Naturpark Thal wurden den Hompages www.regionalprodukte.ch/produkte-produzenten.html und www.naturparkthal.ch/park/partnerbetriebe/labelproduzenten und dem E- mail unter Anhang 5 entnommen.



Abbildung 15 Naturpark Thal (gelb eingezeichnet mit gelb gestricheltem Verkaufsgebiet)

4.8 Obwaldner Alpchäs



Obwaldner Alpchäs ist ein eher kleines Label mit sehr strikten Vorgaben, wie ein Käse mit ihrer Zertifizierung auszusehen hat. Die Webseite ist sehr übersichtlich, zudem enthält sie eine Sektion mit verschiedenen Rezepten, die mit dem regionalen Käse zubereitet werden können.

Abbildung 16 Logo
Obwaldner Alpchäs

Ziel⁸:

Der Verein fördert die Produktion und den Absatz von Obwaldner Alpspezialitäten durch Qualitätsförderung, durch einen möglichst einheitlichen Marktauftritt, durch verschiedene Werbemassnahmen und durch weitere Möglichkeiten.

| | |
|--|---------------|
| Gründungsjahr: | 1994 |
| Rechtsform: | Verein |
| Umsatz: | CHF 288'000.- |
| Anzahl Mitarbeiter: | 7 |
| Anzahl Produzenten: | 14 |
| Anzahl zertifizierter Produkte: | 156 |

Produktions- und Güterkriterien: Mitglied des Vereins ist oder kann werden, wer im Einzugsgebiet des Kantons Obwalden Obwaldner Alpspezialitäten nach den Weisungen betreffend der Qualitätssicherung bei der Milchverarbeitung in alpwirtschaftlichen Sömmerungsbetrieben vom 15.05.97 herstellt und vermarktet.

Wer Käse als Obwaldner Alpchäs produziert oder verkauft, hat diesen gemäss dem vom Verein genehmigten Reglement herzustellen.

Verkaufsstellen: Zentralschweiz

Weiteste Distanz zwischen Produktionsgebiet und Verkaufsgebiet/ Standort: 53 km Kantons-grenze

Kosten für den Produzenten: Jeder produziert und vermarktet selbst. Nur Berg- Alp - Zertifizierung

Kontrollstelle: Lausanne OIC

Verstösse: Wer den Interessen des Vereins gröblich zuwiderhandelt und seine Verpflichtungen trotz schriftlicher Aufforderung durch den Vorstand nicht erfüllt, kann von der Generalversammlung jederzeit ausgeschlossen werden. Dem Ausgeschlossenen steht das Beschwerderecht an den Richter zu. Ausscheidende und ausgeschlossene Mitglieder haben keinen Anspruch auf das Vereinsvermögen oder irgendwelche von ihnen geleistete Beiträge.

Co- Branding: Regio Garantie

⁸Die Informationen zu der Regionalmarke Obwaldner Alpchäse wurden den Hompages www.regional-produkte.ch/produkte-produzenten.html und www.obwaldner-alpchaes.ch/home.html und dem E- mail unter Anhang 6 entnommen.

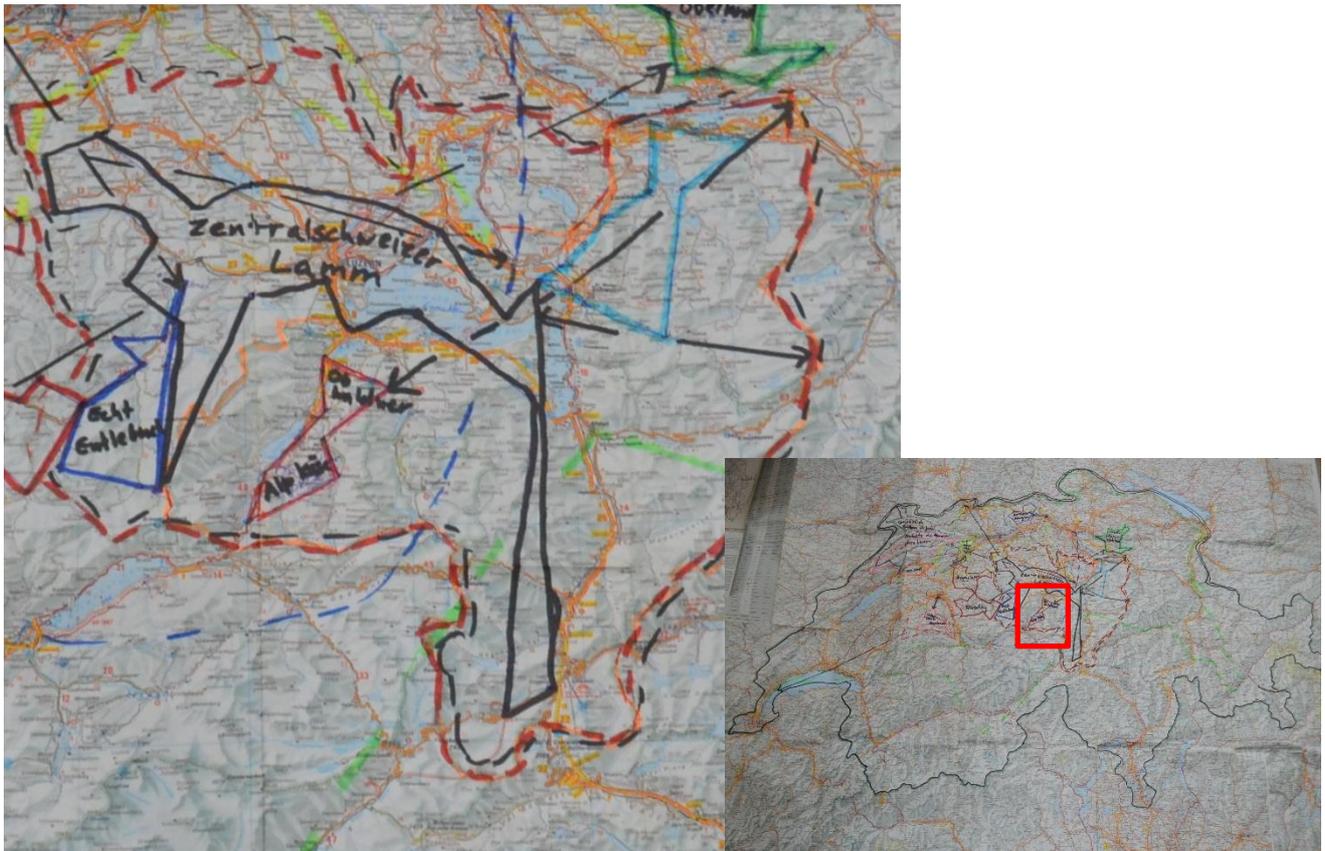


Abbildung 17 Obwaldner Alpshäs (rot eingezeichnet mit rot gestricheltem Verkaufsgebiet)

4.9 Seeland



Die Regionalmarke Seeland teilte der Autorin per E-Mail mit, dass sie nicht zur Verfügung stehen für diese Arbeit. Zudem ist die Webseite nicht sehr informativ, so dass fast keine Angaben zu dieser Regionalmarke gemacht werden können.

Abbildung 18 Logo Seeland

Ziel⁹:

Wir entwickeln neue touristische Angebote mit Qualitätsauszeichnung und fördern damit:

- die gute Zusammenarbeit mit den Tourismusorganisationen
- die Schaffung neuer Einnahmequellen
- die Stärkung des ländlichen Tourismus
- eine generelle Qualitätssicherung

| | |
|---------------------------------|---------------|
| Gründungsjahr: | 2011 |
| Rechtsform: | Verein |
| Umsatz: | Keine Angaben |
| Anzahl Mitarbeiter: | 21 |
| Anzahl Produzenten: | 6 |
| Anzahl zertifizierter Produkte: | 56 |

Produktions- und Güterkriterien: Keine Angaben

Weiteste Distanz zwischen Produktionsgebiet und Verkaufsgebiet/ Standort: Keine Angabe

Kosten für den Produzenten: Keine Angaben

Verstöße: Keine Angaben

Kontrollstelle: Lausanne OIC

Co- Branding: Das Beste der Region



Abbildung 19 Seeland (orange eingezeichnet)

⁹Die Informationen zu der Regionalmarke Seeland wurden den Hompages www.regionalprodukte.ch/produkte-produzenten.html, www.los-seeland.ch und www.biel-seeland.ch/de/gaumenfreuden/regionaleprodukte.html, und dem E- mail unter Anhang 7 entnommen.

4.10 So natürlü



Die So natürlü Webseite ist übersichtlich aufgebaut und enthält viele Informationen. Unter dem Link Verkaufsstelle wurde die Autorin darauf aufmerksam, dass dort ein Dokument von der Regionalmarke Naturpark Thal aufgeschaltet ist. Somit kann angenommen werden, dass die beiden Regionalmarken eng zusammenarbeiten.

Abbildung 20 Logo So Natürlü

Ziel¹⁰: So natürlich vertreibt regionale Spezialitäten von innovativen Bauernbetrieben und kleinen Manufakturen aus dem Kanton Solothurn. Die Produkte werden liebevoll nach Hausrezepten hergestellt. Weil man die Leute, die Felder, Weiden und Tiere kennt, werden die Lebensmittel von so natürlich zum ganz besonderen Genuss.

| | |
|--|-----------------------|
| Gründungsjahr: | 2001 |
| Rechtsform: | GmbH |
| Umsatz: | CHF 316'144.- |
| Anzahl Mitarbeiter: | 5 (zum Teil Teilzeit) |
| Anzahl Produzenten: | 7 |
| Anzahl zertifizierter Produkte: | 42 |

Produktions- und Güterkriterien: Der Produzent muss im Kanton Solothurn wohnhaft sein und seine Produkte müssen zertifiziert sein.

Nicht zusammengesetzte Produkte stammen zu 100% aus der definierten Region. Bei zusammengesetzten Produkten stammen alle landwirtschaftlichen Zutaten aus der entsprechenden Region. Ist dies nicht möglich, stammt mindestens der Hauptbestandteil zu 100% und gesamthaft ein Anteil von 80% der landwirtschaftlichen Zutaten aus der entsprechenden Region.

Die Wertschöpfung wird zu mindestens 2/3 in der Region generiert.

Weiteste Distanz zwischen Produktionsgebiet und Verkaufsgebiet/ Standort: Goldau 100 km (gleich wie bei Naturpark Thal)

Kosten für den Produzenten:

bis CHF 10'000.- Umsatz: CHF 150.- jährlich

CHF 10'000.- bis 200'000.- Umsatz: CHF 250.- jährlich

CHF > 200'000.- Umsatz: CHF 300.- jährlich

Kosten für Kontrolle ca. CHF 350.-bis 1'600.-

Zertifizierungspauschale CHF 250.-

Kontrollstelle: Lausanne OIC

Verstöße: Keine Angabe

Co- Branding: Das Beste der Region

¹⁰Die Informationen zu der Regionalmarke So natürlü wurden den Hompages www.regionalprodukte.ch/produkte-produzenten.html und www.so-natuerlich.ch/so-natuerlich.html und dem E- mail unter Anhang 8 entnommen.

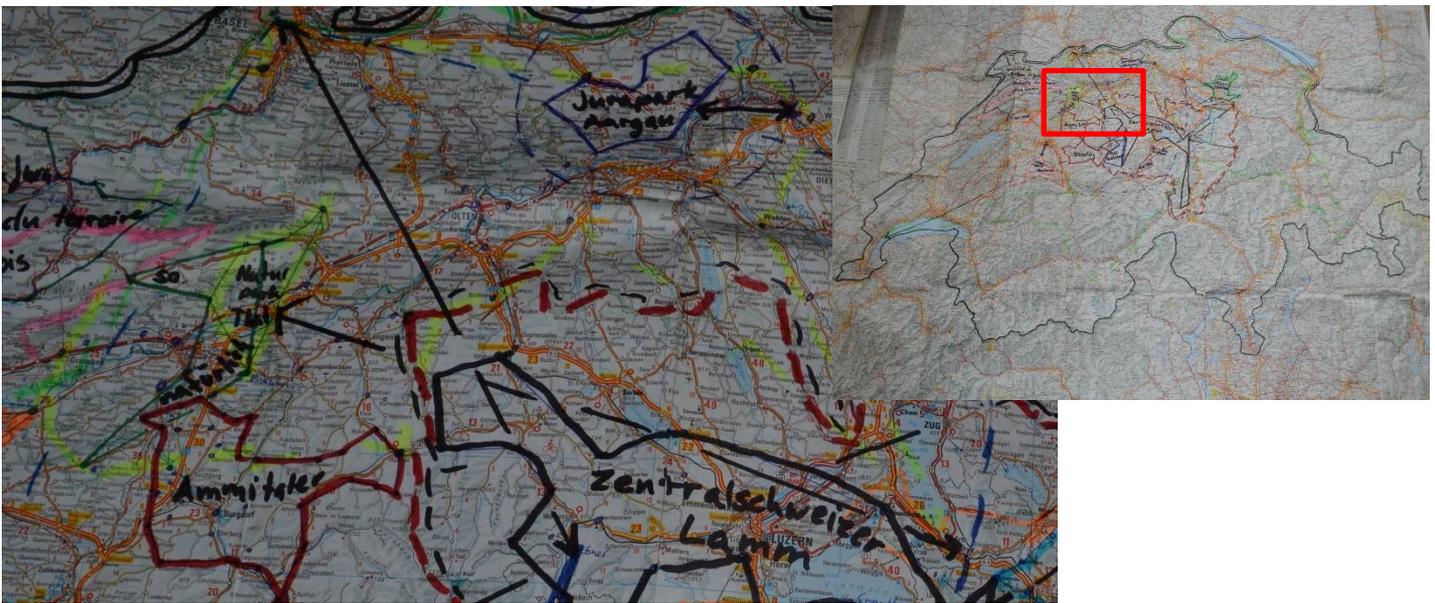


Abbildung 21 So natürli (grün eingezeichnet mit grün gestricheltem Verkaufsgebiet)

4.11 Urschwyz



Abbildung 22 Logo Urschwyz

Die Webseite urschwyz.ch gab leider nicht sehr viele Informationen über Regionalprodukte. Bei weiteren Recherchen zeigte sich, dass die Regionalmarke unter dem Verein Namens: "Ländlicher Marktplatz Urschwyz" auftritt. Dieser Verein hat jedoch keine eigene Webseite und somit keine leicht erreichbaren Informationen. Die Kontaktaufnahme mit der Regionalmarke durch die Autorin blieb unbeantwortet. Dadurch sind viele Kategorien unbeantwortet geblieben.

Ziel: Der Verein "Ländlicher Marktplatz Urschwyz" hat die lokale Wertschöpfung als oberstes Ziel und führt Landwirte, gewerbliche Verarbeiter von landwirtschaftlichen Rohstoffen, Detaillisten, Hotels, Restaurants, landwirtschaftliche Gastgeber/-innen (Agrotourismus) sowie Freunde und Förderer zusammen und bietet Unterstützung in der Vermarktung, Promotion sowie weiteren Marketingaktivitäten an.

| | |
|--|--------------|
| Gründungsjahr: | 2011 |
| Rechtsform: | Verein |
| Umsatz: | Keine Angabe |
| Anzahl Mitarbeiter: | 7 |
| Anzahl Produzenten: | 15 |
| Anzahl zertifizierter Produkte: | 106 |

Produktions- und Güterkriterien: Keine Angabe

Weiteste Distanz zwischen Produktionsgebiet und Verkaufsgebiet/ Standort: Keine Angabe

Kosten für den Produzenten: Keine Angabe

Kontrollstelle: Lausanne OIC

Verstöße: Keine Angabe

Co- Branding: Das Beste der Region Zentralschweiz

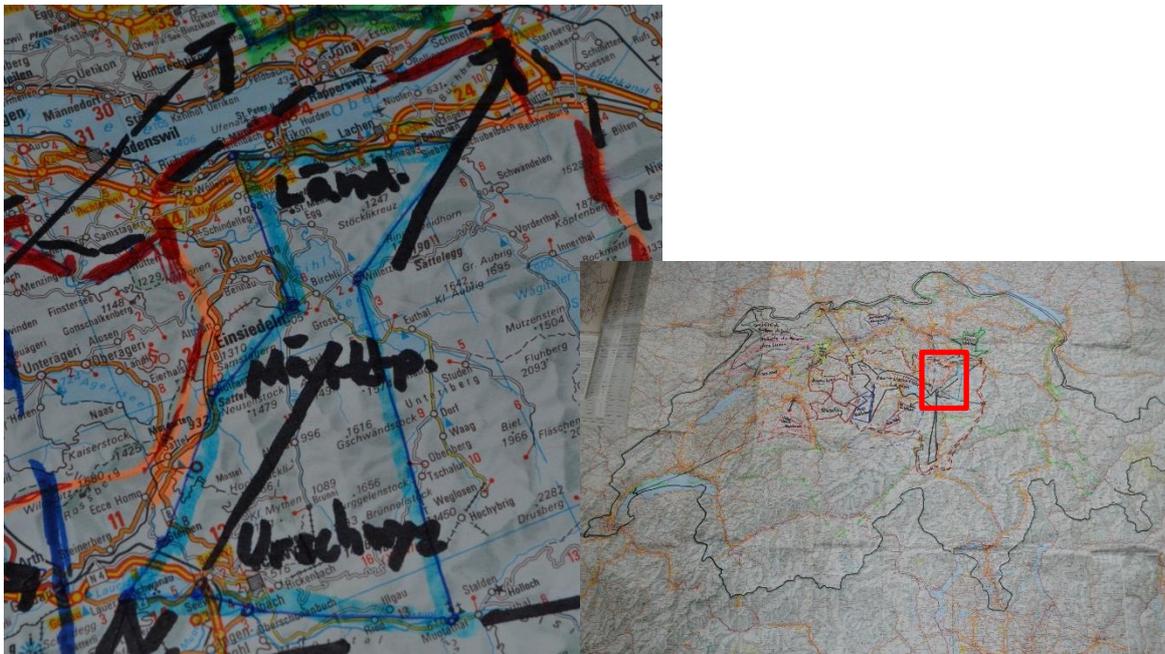


Abbildung 23 Ländlicher Marktplatz Urschwyz (helblau eingezeichnet)

Die Informationen zu der Regionalmarke Urschwyz wurden den Hompages www.regionalprodukte.ch/produkte-produzenten.html und www.regionalprodukte.ch/regionen/laendlicher-marktplatz-urschwyz.html entnommen.

4.12 Zentralschweizerlamm



Die Regionalmarke verfügt über das grösste Einzugsgebiet verglichen mit den anderen Regionalmarken. Die Webseite ist sehr übersichtlich gestaltet. Zudem gibt es die Möglichkeit Lammfleisch per Telefon oder E-Mail zu bestellen und es per Nachexpress nach Hause liefern lassen.

Abbildung 24 Logo
Zentralschweizer Lamm

Ziel¹³:

- Zertifiziertes Qualitätsprodukt
- Garantierte Rückverfolgbarkeit von der Weide bis auf den Teller
- Wertschöpfung für die Region dank regionaler Produktion und Verarbeitung
- Unterstützung naturnaher und tierfreundlicher Haltung, sowie natürlicher Landschaftspflege

| | |
|--|---------------------|
| Gründungsjahr: | 2015 |
| Rechtsform: | Verein |
| Umsatz: | Ungefähr CHF 1 Mio. |
| Anzahl Mitarbeiter: | 6 |
| Anzahl Produzenten: | 52 |
| Anzahl zertifizierter Produkte: | 5 |

Produktions- und Güterkriterien: Die Produzenten müssen von Bio oder IP zertifiziert sein und ihre Betriebe müssen in der Zentralschweiz angesiedelt sein. Zudem müssen sie Mitglied bei der Zentralschweizer Schafhalterverein www.schafhalter.ch sein. Sie müssen für die Rückverfolgbarkeit der Produkte das Herdenbuchprogramm Sheeponline haben und das Biodiversitätspunktesystem erfüllen.

Verkausstellen: Der Hauptabsatzpartner ist Migros Luzern, d.h. die entsprechenden Filialen in der Zentralschweiz (Unter dem Label Terrasuisse-AdR). Im Weiteren ist der Gastro- und Grossküchenbereich in der Zentralschweiz ein wichtiger Abnehmer der Regionalprodukte. Zudem ist der Verkauf übers Internet im Aufbau.

Weiteste Distanz zwischen Produktionsgebiet und Verkaufsgebiet/ Standort:
29 km Migros-Filialen im Urnerland

Kosten für den Produzenten: Der Produzent muss IP-Suisse Mitglied sein, da wir auf diesem Label aufbauen und zusätzlich nur noch die Regionalität einschränken. Dort gibt es eine Initialkontrolle, welche ca. CHF 120.- kosten kann. Ansonsten gibt es keine Einstiegs-kosten. Der Jahresbeitrag beträgt CHF 100.-.

Kontrollstelle: IP-SUISSE oder Bio-Suisse

Verstöße: Das Nichteinhalten der Bestimmungen des Produktionsreglements hat Sanktionen zur Folge, die durch die Steuerungsgruppe von Zentralschweizer Lamm bestimmt und ausgesprochen werden. Je nach Schwere des Falles kann dies eine befristete Anerkennung (Verwarnung inkl. Fristsetzung zur Behebung des Mangels), eine Liefersperre oder ein Ausschluss als Zentralschweizer Lammproduzent zur Folge haben.

Co- Branding: Das Beste der Region

¹³Die Informationen zu der Regionalmarke Zentralschweizer Lamm wurden den Hompages www.regionalprodukte.ch/produkte-produzenten.html und www.zentralschweizerlamm.ch und dem E-mail unter Anhang 9 entnommen.

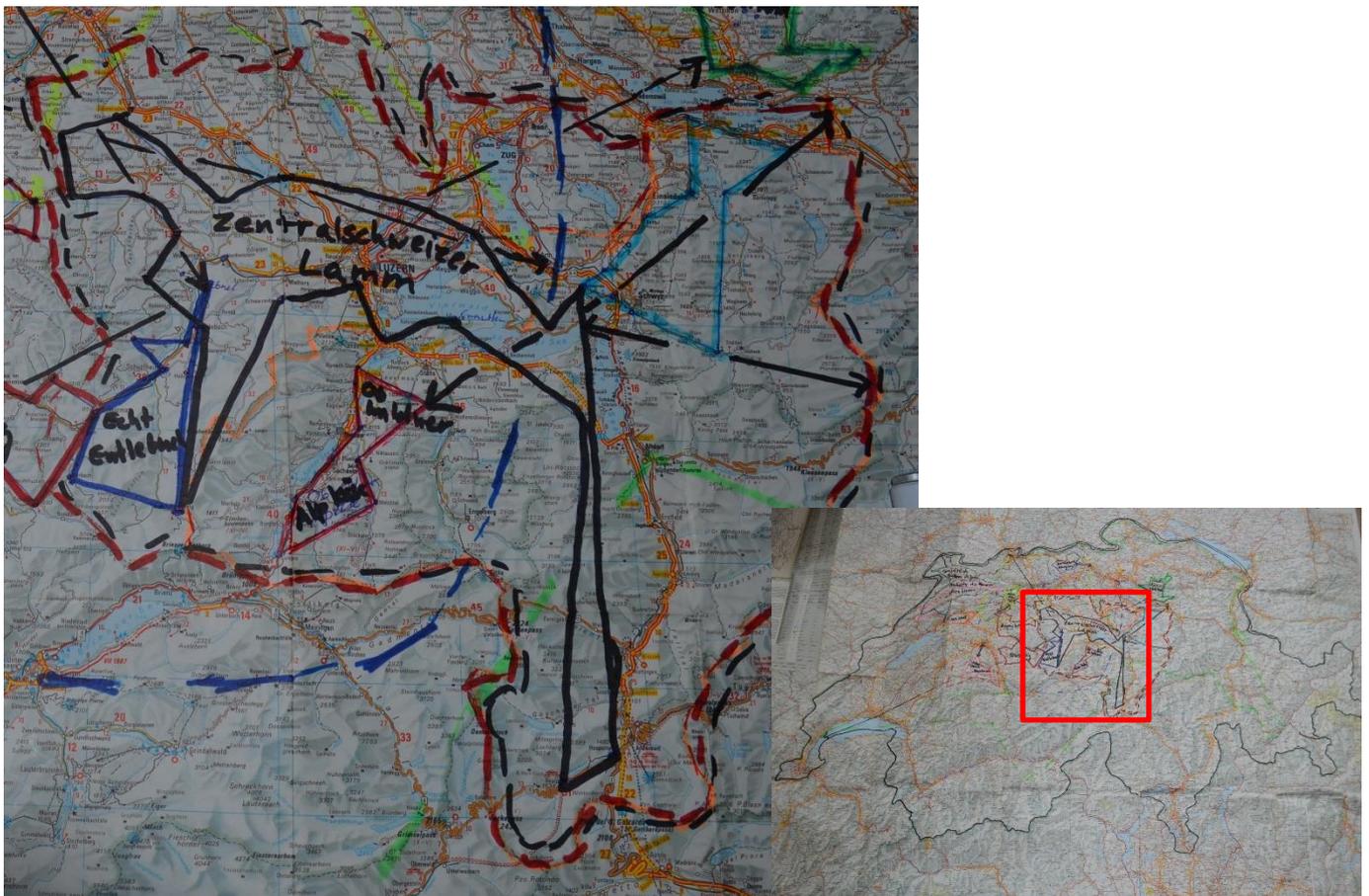


Abbildung 25 Zentralschweizer Lamm (schwarz eingezeichnet mit schwarz gestricheltem Verkaufsgebiet)

4.1.3 Regionalmarken auf einen Blick

Tabelle 1 Zusammenfassung der untersuchten Regionalmarken

| | Gründung | Rechtsform | Anzahl Produzenten | Anzahl Produkte | Umsatz 2017 | Distanz Produktionsgebiet/ Verkauf | Anzahl Mitarbeiter der Regionalmarken | Kontrollstelle | Web-Shop |
|-----------------------|----------|------------|--------------------|-----------------|-----------------|------------------------------------|---------------------------------------|----------------|----------|
| Ämmtaler Ruschtig | 1992 | Verein | 19 | 129 | ? | ? | ? | ✓ | ✗ |
| Echt Entlebuch | 2001 | Verband | 29 | 419 | CHF 63'462.- | 65 km | 8 | ✓ | ✓ |
| Jura und Jura bernois | 2007 | Verband | 48 | 123 | ? | ? | 14 | ✓ | ✓ |
| Jurapark Aargau | 2003 | Verein | 30 | 270 | CHF 44'608.- | 12 km | 11 | ✓ | ✗ |
| natürli für Oberland | 1996 | AG | 35 | 408 | ? | 220 km | 19 | ✓ | ✓ |
| Naturpark Ganttrisch | 2012 | Verein | 23 | 307 | CHF 5'000'000.- | 9 km | 16 | ✓ | ✗ |
| Naturpark Thal | 2009 | Verein | 6 | 122 | CHF 900'000.- | 100 km | 1 | ✓ | ✗ |
| Obwaldner Alpchäs | ? | Verein | 14 | 156 | CHF 288'000.- | 53 km | 7 | ✓ | ✗ |
| Seeland | 2011 | Verein | 6 | 56 | ? | ? | ? | ✓ | ✗ |
| So natürli | 2001 | GMBH | 7 | 82 | CHF 316'144.- | 100 km | 7 | ✓ | ✗ |
| Urschwyz | 2011 | Verein | 15 | 106 | ? | ? | 7 | ✓ | ✗ |
| Zentralschweizerlamm | 2015 | Verein | 52 | 5 | CHF 1'000'000.- | 29 km | 6 | ✓ | ✓ |

Weitere Informationen befinden sich im Anhang 10.

5 Diskussion

In diesem Kapitel werden die Erkenntnisse der Ergebnisse und der Stand der Forschung zusammengetragen. Um dies übersichtlich zu gestalten wurden wiederum die einzelnen Kategorien aufgezählt und Regionalmarken übergreifend zusammengefasst. Bei den Regionalmarken die beiden Kategorien «Produktions- und Güterkriterien» und «Verstössen» keine Angabe steht, wird davon ausgegangen, dass sie nach den Richtlinien von Regionalprodukten.ch handeln.

Ziele:

Die Ziele wurden von jeder Marke unterschiedlich beschrieben, jedoch gibt es verschiedene gemeinsame Nenner: Die Marken versuchen, durch den **gemeinsamen Auftritt** auf die regionalen Produkte aufmerksam zu machen. Sie versprechen sich dabei, dass die Produzenten in der Region gestärkt werden und somit ihr **Überleben und die Weiterentwicklung** gesichert wird. Zudem werben sie mit hoher **Transparenz über die Herkunft** der Regionalprodukte und preisen deren **Qualität** an. Der einzige Mehrwert der Konsumenten und Konsumentinnen durch die Regionalmarken haben ist, dass sie die genaue Herkunft des gekauften Produkts kennen und somit eine Region unterstützen. Hier steht jedoch die Frage offen, wie sehr die Produzenten und Produzentinnen wirklich von der Marke profitieren (Hermann 2015).

Gründung: die meisten Regionalmarken wurden zwischen 2000- 2010 gegründet. Dies kann durch den Trend begründet werden, dass die Konsumentinnen und Konsumenten von den ausländischen Lebensmittelskandalen genug hatten und wieder mehr einheimische Produkte bevorzugten.

Rechtsform: Bei den meisten der untersuchten Regionalmarken handelt es sich um Vereine. Dies wahrscheinlich aus dem Grund, dass bei einem Konkursfall ein Verein nur mit dem Vereinsvermögen haftet und die Mitglieder nicht belangt werden können (Tommen 2016).

Umsatz: Der Umsatz wurde nur von 7 Regionalmarken angegeben. Es ist jedoch nicht ganz klar, was dabei alles betrachtet wurde, d.h. ob es nur den Lebensmittelsektor betrifft oder da auch andere Güter wie z. B. Holz oder andere Güter miteinbezogen wurden. Der Durchschnitt liegt da bei etwas mehr als 1. Million Schweizer Franken, die Scherre ist jedoch ziemlich gross: CHF 44'600.- Jurapark bis Aargau bis zu CHF 5 Millionen, die im Naturpark Gantrisch 2017 erzielt wurden.

Anzahl Mitarbeiter: Die Anzahl an Mitarbeitern unterscheidet sich stark zwischen den Labels. Die grösseren Regionalmarken haben mehr Personal, jedoch muss man hier auch wieder differenzieren, dass die ganze Regionalmarke betrachtet wurde und nicht nur der Lebensmittelsektor.

Produzenten und Anzahl zertifizierte Produkte: an diesen zwei Kriterien können die Labels in Grössen eingeteilt werden. Wenn die Anzahl von Produzenten und Produzentinnen von den jeweiligen Regionalmarken betrachtet werden stellt sich heraus, dass sie in drei Kategorien eingeteilt werden können Grosse Regionalmarken mit vielen Produzenten sind somit: Zentralschweizer Lamm, Die beiden Juralabel, Natürli Zürioberland, Jurapark Aargau und Naturpark Gantrisch.

Zu den mittleren Regionalmarken zählen: Ämmtaler Ruschtig, Urschwytz und Obwaldner Alpchäs Die kleinen Regionalmarken sind: So Natürli, Naturpark Thal und Seeland.

In einem weiteren Schritt wurden die Produzenten und deren Produkte in ein Verhältnis gesetzt: Es zeigte sich, dass bei den Regionalmarken Echt Entlebuch, Jurapark Aargau, Natürli Zürioberland, Naturpark Gantrisch und Thal und bei So Natürli auf einen Produzenten mehr als 10 zertifizierte Produkte kommen (Anhang 10).

Produktions- und Güterkriterien: Für die Produzenten und Produzentinnen gilt, dass sie innerhalb der von dem jeweiligen Regionalmarke bestimmten Gebiet sesshaft sein müssen und ihre Produkte dort herstellen.

Die Güterkriterien sind bei allen Marken einheitlich:

- **Nicht zusammengesetzte Produkte** stammen zu **100%** aus der definierten Region.
- Bei zusammengesetzten Produkten stammen alle landwirtschaftlichen Zutaten aus der entsprechenden Region. Ist dies nicht möglich, stammt mindestens der Hauptbestandteil zu 100% und gesamthaft ein Anteil von 80% der landwirtschaftlichen Zutaten aus der entsprechenden Region.
- Die **Wertschöpfung** wird zu mindestens **2/3 in der Region** generiert

Zu den Produktionskriterien wurde in der Studie von Walpen (2017) bemängelt, dass die Produktion nicht Produktnah geschieht. Dies konnte leider bei den meisten Regionalmarken bestätigt werden. Es werden weder Bio, noch sonstige Standards von den Regionalmarken vorgeschrieben. Einzige Ausnahmen sind die Regionalmarke Zentralschweizer Lamm und die Naturpärke, die nach weiterreichenden Vorgaben produzieren müssen.

Weiteste Distanz zwischen Produktionsgebiet und Verkaufsgebiet/ Standort: Die Distanz wurde nicht gesetzlich festgelegt. Grossverteiler wie Coop und Migros verkaufen die Produkte somit innerhalb ihrer selbsternannten Regionen. Dies kann zu grossen Distanzen zwischen Produzenten von Regionalprodukten und deren Verkaufsstellen führen. Jedoch gibt es einige Regionalmarken die den Verkaufsradius geringhalten. Dies ist sehr erfreulich, da dadurch der Konsument wirklich ein Produkt aus seiner jeweiligen Region bekommt. Leider ist dies nicht immer der Fall wie man unter Kapitel 4.13 sehen kann. Wenn die Distanzen der Schweizer Regionalmarken mit der Studie (A. T. Kearney 2013) verglichen werden, kann gesagt werden, dass sich die Distanzen in den guten Akzeptanzwerten von Konsumenten und Konsumentinnen wiederfinden.

Kosten für den Produzenten: Die Kosten für den Produzenten sind sehr unterschiedlich, Sie hängen vor allem davon ab wie hoch sein Umsatz mit den zertifizierten Produkten ist und wie viele Produkte er zertifizieren lässt.

Kontrollstelle: Die meisten Regionalmarken werden von **Lausanne IOC** kontrolliert. Dies gibt dem Konsumenten die Sicherheit, dass alle Produkte die gleichen Standards einhalten müssen. Das Regionallabel Zentralschweizer Lamm wird je nach Produzent nach den Vorgaben von IP-SUISSE oder Bio-Suisse zertifiziert und dementsprechend kontrolliert. Die einheitliche Kontrolle kann somit auch als ein Mehrwert für die Konsumenten und Konsumentinnen betrachtet werden (Pusch 2015).

Co- Branding: Die Co- Branding sind einerseits Schweizer Naturpärke und andererseits der Verein das Beste der Region. Ein Zusammenschluss von Vereinen verschiedener Regionalmarken und Migros.

6 Folgerungen

Es kann gesagt werden, dass die verschiedenen untersuchten Regionalmarken in Bezug auf Produktions- und Güterkriterium sich sehr ähnlich sind. Jedoch unterscheiden sie sich stark, wenn es um die Distanz von Produzenten zu Verkaufsstelle geht. Dies könnte dazu führen, dass sich die Konsumenten trotz hoher Transparenz bezüglich Herkunft von den Regionalprodukten abwenden könnten. Um dem entgegen zu wirken, bräuchte es klare Vorschriften, welche Distanz zwischen Regionalproduzenten und Verkaufsstelle für die Konsumenten und Konsumentinnen akzeptabel sind. Weiter könnte erforscht werden, was Schweizer Konsumenten als eine akzeptable Verkaufsdistanz von Regionalprodukten akzeptieren und dies zum Beispiel mit anderen Ländern vergleichen. Zudem wäre es interessant, dem Weg von einem oder mehreren Regionalprodukten von der Herstellung bis zum Verkauf zu folgen.

Die Schwierigkeiten bei dieser Arbeit lag darin, dass nicht alle Regionalmarken gleich informative Webseiten haben. Somit musste die Autorin persönlich Kontakt mit den verschiedenen Regionalmarken aufnehmen um die noch offenen Fragen beantworten zu können. Leider wurden die Anfragen nicht immer beantwortet und es kam auch dazu, dass einige Regionalmarken keine Auskunft über ihre Marke geben wollten.

7 Literautrverzeichnis

Ämmitaler Ruschtig, ohne Datum. Abgerufen am 14.10.2018, <http://www.aemmitaler-ruschtig.ch>

A. T. Kearney, 2013. Lebensmittel: Regional ist gefragter als bio, abgerufen am 19.12.2018.

Bavorova M, Traikova D, Doms J, 2018. Who are the farm shop buyers? A case study in Naumburg, Germany. British Food Journal, 120 (2), 255–268, abgerufen am 09.01.2019.

Echt Entlebuch, ohne Datum. Abgerufen am 14.10.2018, <https://www.biosphaere.ch/de/unesco-biosphaere-a-z/regionalprodukte/>

Hermann s, Ross O, Stünzi M, Gyssler C, Zimmermann J, Herfeldt M, Meer K, Walpen J, 2015. Bewertung der Lebensmittel- Labels 2015. Hintergrundbericht, abgerufen am 19.12.2018.

Jurapark Aargau, 2017. Zertifizierte Juraprodukte. 2017, abgerufen am 21.10.2018, <https://www.jurapark-aargau.ch/zertifizierte-jurapark-produkte.html>

Labelinfo.ch, ohne Datum. Glossar. Marke /Label, abgerufen am 09.01.2019, <http://www.labelinfo.ch/de/Ueber-labels/glossar>

Natürli Zürioberland, 2018. 01.06.2018, abgerufen am 21.10.2018, <https://www.zuerioberland-regionalprodukte.ch>

Naturpark Gantrisch, ohne Datum. Abgerufen am 21.10.2018, <https://www.gantrisch.ch/genuss/zertifizierte-produkte>

Naturpark Thal, ohne Datum. Label Produzenten. Abgerufen am 28.10.2018, <https://www.naturparkthal.ch/park/partnerbetriebe/labelproduzenten>

Obwaldner Alpchäs, ohne Datum. Abgerufen am 28.10.2018, <https://www.obwaldner-alpchaes.ch/home.html>

Regionalprodukte.ch, ohne Datum. Abgerufen am 04.11.2018, <https://www.regionalprodukte.ch/produkte-produzenten.html>

Seeland, ohne Datum. Regionalprodukte. Abgerufen am 28.10.2018, <https://www.biel-seeland.ch/de/gaumenfreuden/regionaleprodukte.html>

Seeland los, ohne Datum. Leitbild. Abgerufen am 10.1.2019, <https://www.los-seeland.ch/ueberuns/leitbild/>

So Naturli, ohne Datum. Abgerufen am 04.11.2018, <https://www.so-natuerlich.ch/so-natuerlich.html>

Terroir Juraregion, ohne Datum. Abgerufen am 14.10.2018, <http://www.terroir-juraregion.ch>

Urschwyz, ohne Datum. Abgerufen am 04.11.2018, <https://www.regionalprodukte.ch/regionen/laendlicher-marktplatz-urschwyz.html>

Verein Schweizer Regionalprodukte, 2018. Nationale Mindestanforderungen für Regionalmarken, abgerufen am 09.01.2019.

Walpen J, 2017. Was steckt hinter den Schweizer Regional- Labels? 55 Schweizer Regional- Labels unter der Lupe, abgerufen am 24.01.2019.

Zentralschweizer Lamm, ohne Datum. Abgerufen am 04.11.2018, <https://www.zentralschweizerlamm.ch/>

Titelbild: <https://www.regionalprodukte.ch/regionalmarken>, abgerufen am 6.1.2019

8 Anhang

Anhangsverzeichnis:

- Anhang 1: E- Mail Echt Entlebuch
- Anhang 2: E- Mail Jurapark Aargau
- Anhang 3: E- Mail natürli für Zürioberland
- Anhang 4: E- Mail Naturpark Gantrisch
- Anhang 5: E- Mail Naturpark Thal
- Anhang 6: E- Mail obwaldner alpchäs
- Anhang 7: E- Mail Seeland
- Anhang 8: E- Mail So natürli
- Anhang 9: E- Mail Zentralschweizerlamm
- Anhang 10: Vollständige Tabelle aller Regionalmarken mit Berechnungen
- Anhang 11: Auftrag Studentischer Arbeit

8.1 Anhang 1: E- Mail Echt Entlebuch

WG: Informationen zu Ihrem Regionallabel

16/10/2018 - 11:18

↳ Von: Peter Stadelmann

1. Welche Kriterien muss ein Produzent erfüllen, um bei Ihnen aufgenommen zu werden?
 - a. Grundsätzlich muss der Produzent seinen Betriebssitz oder die produzierende Filiale im Perimeter der UNESCO Biosphäre Entlebuch(UBE) haben.
 - b. Er braucht eine Partnerschaftsvereinbarung mit der UBE unterzeichnen und sich zur Zertifizierung anmelden. Darin sind kollektive Verpflichtungen und mindestens drei individuelle Massnahmen als Beitrag zur Zielerreichung der UBE enthalten.
 - c. Es gelten die Richtlinien für Regionalmarken. Sie finden die komplette Übersicht unter folgenden Link: <https://www.regionalprodukte.ch/ueber-uns/dienstleistungen/qualitaetsicherung.html>
 - d. Die Zertifizierung wird alle 2 Jahre erneuert.
2. Gibt es Kosten für Neuproduzenten, die für Sie produzieren möchten?
 - a. Die Partnerschaftsgebühr beträgt im ersten Jahr Fr. 200.- ab dem 2. Jahr je nach Umsatz zwischen Fr. 20.- bis Fr. 200.-
 - b. Die Zertifizierungskosten liegen zwischen Fr. 350 bis ca. fr. 700.-, ja nach Grösse des Betriebes und Aufwand der Kontrollstelle. Dies alle zwei Jahre, wie oben beschrieben
3. Was passiert, wenn ein Produzent gegen diese Kriterien verstösst?
 - a. Grundsätzlich gilt das Sanktionsreglement, das Sie auch unter dem oben stehenden Link finden. Wir bemühen uns jeweils gemeinsame Lösungen zu finden.
4. Welche Geschäfte verkaufen ihre Regionalprodukte (oder Regionalmarke?), in welchen Dörfern?
 - a. Innerhalb der Region verkaufen verschiedene Detaillisten die Echt Entlebuch Produkte. Es werden auch Hofläden betrieben. Ausserhalb der Region finden Sie die Produkte in den Coop-Filialen der Region Zürich/Zentralschweiz, und zum Teil in der Region Basel. In Programm «Aus der Region» der Migros werden ebenfalls Produkte aus dem Entlebuch verkauft. Ebenfalls finden Sie die Produkte in den Filialen der Landi Pilatus, am Samstagmorgen am Wochenmarkt bei der Jesuitenkirche in Luzern und bei verschiedenen Detaillisten. Sie finden die verschiedenen Verkaufsstellen auf unserer neuen Webseite, die in den nächsten Tagen aufgeschaltete wird. www.biosphaere.ch
5. Welches dieser Geschäfte ist am weitesten von ihrer Region entfernt?
 - a. Coop Filialen in der Region Zürich/Basel
6. Welche Kontrollstelle ist für die Kontrolle ihrer Regionalmarke zuständig?
 - a. OIC

8.2 Anhang 2: E- Mail Jurapark Aargau

WG: Informationen zu Ihrem Regionallabel

15/10/2018 - 15:39

Von: M. Sinniger +

Liebe Frau Beck

Schön, dass Sie Ihre Arbeit diesem Thema gewidmet haben.

Untenstehend finden Sie meine Antworten direkt in Ihre Fragen eingefügt.
Falls Sie noch Fragen haben, können Sie sich gerne wieder bei mir melden.

Freundliche Grüsse
Marion Sinniger

JURAPARK AARGAU

Marion Sinniger
Projektleiterin Regionalprodukte
Linn 51
5225 Bözberg
062 869 10 88 (direkt)
062 877 15 04 (Hauptnummer)
m.sinniger@jurapark-aargau.ch
www.jurapark-aargau.ch

Arbeitstage jeweils Di-Do



1. Welche Kriterien muss ein Produzent erfüllen, um bei Ihnen aufgenommen zu werden?

Seine Produkte müssen die Richtlinien der Regionalmarken bezogen auf den Perimeter des Juraparks erfüllen. Zudem müssen sie die für das jeweilige Sortiment gültigen "Anforderungen Park" erfüllen. Das sind zusätzliche Kriterien, die eine nachhaltige Produktion fördern, z.B. Massnahmen wie die Erstellung von Steinhäufen für Reptilien, zusätzliche Labels (z.B. Vinatura, Bio...). Weiter müssen die Produzenten Mitglieder des Jurapark Aargaus sein und bereit, an Netzwerkanlässen teilzunehmen. Auch bereit, das Label entsprechend zu kommunizieren und zu promoten.

Die Richtlinien der Regionalmarken finden Sie hier: <https://www.schweizerregionalprodukte.ch/neue-seite/gemeinsame-richtlinien/>

Und mehr zum System in den Pärken hier: <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/landschaft/publikationen-studien/publikationen/paerke-von-nationaler-bedeutung-produktelabel.html>

2. Welche Kriterien müssen Lebensmittel erfüllen, um mit Ihrem Regionallabel ausgezeichnet zu werden?

siehe oben

3. Gibt es Kosten für Neuproduzenten, die für Sie produzieren möchten?

Sie produzieren im eigentlichen Sinn ja nicht für uns (wir haben bis auf einen noch sehr limitierten Onlineshop noch keine parkeigenen Verkaufsstellen), sondern erhalten das Label, das für Regionalität und Nachhaltigkeit steht. Dadurch haben Sie einen Mehrwert gegenüber Kunden. Betreffend Kosten: Ja, die Produktzertifizierung kostet: Für die Kontrolle durch OIC oder q.inspecta zwischen pro Kontrolle zw. CHF 350 und CHF 1600, je nach Anzahl Produkte und das alle zwei Jahre.

Die Kosten für die Kontrolle werden nach Aufwand berechnet und sind abhängig von Betriebsgrösse und Kombinationsmöglichkeit mit bestehenden Audits. Wenn möglich werden die Kontrollen in bestehende Audits integriert (z.B. mit Bio). Die Zertifizierung wird.

Weiter kommt ein jährlicher Markennutzungsbeitrag (kombiniert regio.garantie - Jurapark - Schweizer Pärke) von ca. CHF 200 hinzu und die Mitgliedschaft Jurapark CHF 50 pro Jahr.

4. Was passiert, wenn ein Produzent gegen diese Kriterien verstösst?

Sanktionsreglement hier: <https://www.schweizerregionalprodukte.ch/neue-seite/gemeinsame-richtlinien/>

5. Welche Geschäfte verkaufen Ihre Regionalprodukte (oder Regionalmarke?), in welchen Dörfern?

Coopläden der Region, Volg, Spezialitätenläden im und um das Juraparkgebiet, die Produzenten selber, Bäckereien Metzgereien. Die Genuss-Strasse ist ein Vermarktungsinstrument und bietet einen guten Überblick, wo überall welche Produkte verkauft werden: [https://jurapark-aargau.ch/files/jurapark/pdf/Gratis%20Broschueren%20Shop/Genussstrasse 2015 Web.pdf](https://jurapark-aargau.ch/files/jurapark/pdf/Gratis%20Broschueren%20Shop/Genussstrasse%2015%20Web.pdf) und www.genussstrasse.ch

6. Welches dieser Geschäfte ist am weitesten von Ihrer Region entfernt?

Wohl der Coop in Baden. Kann ich aber nicht mit Sicherheit sagen, evtl. gibt es noch weiter entfernte Coopfilialen, die Jurapark-Produkte verkaufen. Da müsst ich mich schlau machen.

7. Welche Kontrollstelle ist für die Kontrolle Ihrer Regionalmarke zuständig? OIC und q.inspecta (in enger Zusammenarbeit mit dem Regionalmarkeninhaber "Das Beste der Region", welche das Label regio.garantie (wie gesagt in Kombination mit dem Jurapark- und dem Schweizer Pärke-Label) vergeben.

8. Wie hoch war ihr Umsatz mit Ihrer Regionalmarke im Jahr 2017?

Bin grad nicht im Büro. Kann ich noch abklären, ob die Zahl vorhanden ist. Dieses Jahr werde ich Anfang 19 eine Umfrage machen.

Ich danke Ihnen bereits jetzt sehr herzlich für Ihre Auskunft. Wenn Sie Interesse an meiner Arbeit haben, kann ich Ihnen gerne die Resultate davon im Frühling nächsten Jahres zukommen lassen.

Ja, gerne, schicken Sie uns die Arbeit doch zu. Viel Freude und Erfolg beim Schreiben!

Freundliche Grüsse

Urania Park

8.3 Anhang 3: E- Mail Natürli für Oberland

Re: AW: Informationen zu Ihrem Regionallabel
19/11/2018 - 10:05

↳ An: marc.heller@naturli-ag.ch

Guten Morgen Herr Heller

In meiner Arbeit habe ich vor die einzelnen Labels in einer Art Steckbrief vorzustellen und sie anschliessend miteinander zu vergleichen.
Falls einige Fragen zu tief gehen verstehe ich, wenn Sie diese nicht beantworten wollen.
Die Frage 4 und 5 interessieren mich am meisten. Wenn Sie bereit wären diese zu beantworten, wäre dies bereits eine grosse Hilfe für mich.

Neblige Grüsse aus dem Emmental
Valerie Beck

---Ursprüngliche Nachricht---
Von : marc.heller@naturli-ag.ch
Datum : 19/11/2018 - 08:01 (UTC)
An : valerie.beck@bluewin.ch
Betreff : AW: Informationen zu Ihrem Regionallabel

Guete Morge Frau Beck

Danke für Ihre Anfrage. Wie werden die Daten in Ihrer Arbeit weiterverwendet? Ich gehe davon aus, dass Sie diese in anonymisierter Form in Ihre Arbeit einbauen, stimmt das?

Sonnige Grüsse aus dem herrlichen Käseland
Marc Heller

naturli zürüoberland ag
Frauwisstrasse 8
CH-8493 Saland
Tel. 052 788 06 08
Fax 052 788 06 05
www.naturli-ag.ch
marc.heller@naturli-ag.ch



=====
naturli® – Rohmilchkäse aus Leidenschaft

8.4 Anhang 4: E- Mail Naturpark Gantrisch

WG: Informationen zu Ihrem Regionallabel

05/12/2018 - 11:04

Von: Lea Jost

Guten Tag Frau Beck

Schön, dass Sie sich für dieses Thema interessieren. Die Fragen hat Rahel Urfer eigentlich schon vor einer gewissen Zeit beantwortet, dabei hat ein Missverständnis meinerseits dazu geführt, dass sie diese noch nicht bekommen haben. Entschuldigen Sie. Unten sind die Antworten direkt unter Ihre Fragen eingegeben.

Sehr gerne würden wir nach Abschluss Ihrer Arbeit lesen, wenn Sie einverstanden sind, würden wir diese dann auch auf parkforschung.ch, die dem Austausch in der Forschung dient zum Download bereitstellen.

Freundliche Grüsse

Lea Jost

1. Welche Kriterien muss ein Produzent erfüllen, um bei Ihnen aufgenommen zu werden?

Für die Zertifizierung mit dem Label «Naturpark Gantrisch» müssen Produzenten einerseits Mitglied im Förderverein Region Gantrisch (Trägerschaft Naturpark Gantrisch) sowie Marketingpartner des Naturparks Gantrisch sein. Grundsätzlich gibt es für die Aufnahme als Mitglied keine Kriterien, Neu-Aufnahmen werden jedoch durch den Vorstand bestätigt. Die Marketingpartnerschaft wird mit Produzenten und Anbietern innerhalb des Naturparks angestrebt, aber auch Organisationen mit Angeboten innerhalb des Perimeters können die Marketingpartnerschaft beantragen. Auch hier entscheidet der Vorstand über die Aufnahme.

2. Welche Kriterien müssen Lebensmittel erfüllen, um mit ihrem Regionallabel ausgezeichnet zu werden?

Für die Kategorien Lebensmittel und Non-Food gelten die Richtlinien für Regionalmarken, welche inzwischen in der ganzen Schweiz gültig sind (regio garantie: <https://www.schweizerregionalprodukte.ch/>). Da wir ein vom BAFU anerkannter Naturpark sind, müssen unsere Produzenten jedoch noch zusätzliche Massnahmen in den Bereichen ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit erfüllen. Diese werden in einer Partnerschaftvereinbarung pro Produzent festgelegt.

3. Welche Geschäfte verkaufen ihre Regionalprodukte (oder Regionalmarke?), in welchen Dörfern?

Die Produkte werden nicht durch uns vertrieben und so ist jeder einzelne Produzent für den Vertrieb zuständig. Wir unterstützen natürlich – im Rahmen unserer Möglichkeiten – den Vertrieb.

Es gibt ganz viele Verkaufsstellen mit zertifizierten Produkten: Chäs Glauser, Belp; Käserei, Riggisberg; Üse Dorfmarit, Rüggisberg; Käserei, Toffen; Hoffläden; Coop Verkaufsstellen; ... – eine abschliessende Aufzählung ist nicht möglich. Des Weiteren sind auch in Bern zertifizierte Lebensmittel erhältlich (u.a. im Loeb Lebensmittel, im Globus Delicatessa und der Metzgerei Kauffmann AG)

4. Welches dieser Geschäfte ist am weitesten von ihrer Region entfernt?

Stadt Bern

5. Wie hoch war ihr Umsatz mit Lebensmitteln im Jahr 2017? Oder mit Ihrer Regionalmarke?

Da wir selbst keine Produkte vertreiben, haben wir keinen Umsatz mit Lebensmitteln. Der ermittelte Umsatz aller zertifizierten Produkten liegt für 2017 bei knapp 5 Mio. Franken.

8.5 Anhang 5: E- Mail Naturpark Thal

AW: Informationen zu Ihrem Regionallabel

09/10/2018 - 08:53

Von: Benedikt Fluri

Hallo Frau Beck

Danke für Ihre Anfrage. Ich habe Ihre Fragen direkt unten beantwortet.
Wir hoffen Sie hiermit unterstützen zu können und bitten um das Resultat der Arbeit.
Vielen Dank.

Freundliche Grüsse aus dem Naturpark Thal

Benedikt Fluri
Leiter Infostelle und Geschäftsstelle Holzweg Thal

Naturpark Thal
Hölzlistrasse 57 | CH-4710 Balsthal
Telefon +41 62 386 12 30
www.naturparkthal.ch | www.holzwegthal.ch | www.regionthal.ch



1. In welchem Jahr wurde Ihre Regionalmarke gegründet? **Die ersten Produkte aus dem Naturpark Thal wurden im Dez 2009 zertifiziert.**
2. Gibt es Kosten für Neuproduzenten, die für Sie produzieren möchten? **Unsere Unterstützung bei der Zertifizierung und Produkt lancierung ist kostenlos. Neben den Kontroll- und Zertifizierungskosten leisten alle Produzenten einen jährlichen Beitrag an die „AG Labelproduzenten“, welche gemeinsame Aktivitäten finanziert und durchführt. (Bitte beachten Sie, dass die Produzenten nicht FÜR uns produzieren, sondern das Label dazu da ist, die Wertschöpfung der einzelnen Produzenten und der ganzen Region zu stärken.)**
3. Was passiert, wenn ein Produzent gegen diese Kriterien verstösst? **Welche Kriterien?**
4. Welche Geschäfte verkaufen ihre Regionalprodukte (oder Regionalmarke?), in welchen Dörfern? **Hofläden, Dorfläden und weitere im ganzen Kanton Solothurn. Mehrere Growa/Prodega und bis zu 113 Coop Filialen im Raum Bern-Basel-Zürich-Luzern.**
5. Welches dieser Geschäfte ist am weitesten von ihrer Region entfernt? **Coop Goldau ist fast 100km entfernt von unserer Geschäftsstelle in Balsthal**
6. Wie viele Mitarbeiter/innen arbeiten für ihre Regionalmarke? **Für den Themenbereich Labelprodukte sind beim Naturpark Thal ca. 12 Stellenprozente eingeplant, welche ich als Projektleiter selbständig leiste.**
7. Wie hoch war ihr Umsatz mit Ihrer Regionalmarke im Jahr 2017? **Etwa Fr. 900'000.00**

8.6 Anhang 6: E- Mail Obwaldner Alpchäs

Regionalmarken

19/10/2018 - 07:18 1

Von: Petra Omlin

Blockier

Guten Tag Frau Beck

Im Anhang sende ich Ihnen den Fragebogen zu den Regionalmarken ausgefüllt zurück. Fall etwas Unklar ist oder Sie sonst Fragen haben, schreiben Sie mir ein Mail.

Freundliche Grüsse
Petra Omlin
IG Obwaldner Alpchäs

- <!--[if !supportLists]-->1. <!--[endif]-->In welchem Jahr wurde Ihre Regionalmarke gegründet? 1)
<!--[if !supportLists]-->2. <!--[endif]-->Was sind die Ziele ihrer Regionalmarke? 2)
<!--[if !supportLists]-->3. <!--[endif]-->Gibt es Kosten für Neuproduzenten, die für Sie produzieren möchten? 3)
<!--[if !supportLists]-->4. <!--[endif]-->Welche Geschäfte verkaufen ihre Regionalprodukte (oder Regionalmarke?), in welchen Dörfern? 4)
<!--[if !supportLists]-->5. <!--[endif]-->Welches dieser Geschäfte ist am weitesten von ihrer Region entfernt? 5)
<!--[if !supportLists]-->6. <!--[endif]-->Welche Kontrollstelle ist für die Kontrolle ihrer Regionalmarke zuständig? 6)
<!--[if !supportLists]-->7. <!--[endif]-->Mit welchen anderen Regionalmarken arbeiten sie zusammen? 7)
<!--[if !supportLists]-->8. <!--[endif]-->Wie hoch war ihr Umsatz mit Ihrer Regionalmarke im Jahr 2017? 8)

- 1) 1996
2) Förderung Absatz Alpchäs Obwalden + QS
3) Jeder Produzent produziert + vermarktet selber, keine Kosten ansetzen
Berg- Alp-Zertifizierung wo Alpgebiet erfüllt wurde
↳ im gesamten Obwalden
4) Grossvertrieb + Detailhandel, Direktvermarktung
5) nur Regional, hauptsächlich Z-CH (Zentralschweiz)
6) OK, Hauswiese
7) regio garantie
8) Annahme: CHF 2'880'000,-, nicht bekannt da jedes selber vermarktet.

8.7 Anhang 7: E- Mail Seeland

AW: Informationen zu Ihrem Regionallabel

30/10/2018 - 14:19

▸ Von: Nina Moser 

Guten Tag Frau Beck

Vielen Dank für Ihre E-Mail und Ihr Interesse.

Wir sind ein Tourismusverband und (unter anderem) für die Vermarktung der Region Biel Seeland zuständig.

Ich denke nicht, dass unser Betrieb für Ihre Semesterarbeit relevant ist. Auf unserer Internetseite finden Sie touristische Angebote und auch regionale Spezialitäten, diese werden jedoch weder von uns produziert noch durch uns verkauft.

Falls Sie dennoch Fragen an uns haben, dürfen Sie sich gerne an mich wenden.

Freundliche Grüsse



TOURISMUS BIEL SEELAND

NINA MOSER | Projektleiterin
Zentralstrasse 60 | PF 1261 | CH-2501 Biel
T. +41 (0) 32 329 84 71 | www.biel-seeland.ch
nina.moser@biel-seeland.ch

Facebook | Instagram | Twitter | YouTube | Pinterest
#BielBienneSeeland#Jura3SeenLand#VERLIEBTindieSCHWEIZ



8.8 Anhang 8: E- Mail So natürli

Fwd: Informationen so natürlich / Ihre Semesterarbeit

22/11/2018 - 10:08

Von: Elisabeth Guenther

Guten Tag Frau Beck

Sie haben sich ein zweites Mal per Mail an den Verein Region Thal gewandt mit der Bitte um Beantwortung von div. Fragen zu Ihrer Semesterarbeit.

Wir haben Ihre Fragen bereits am 10. Oktober 2018 (siehe Mail unten) beantwortet.

Freundliche Grüsse
SOBV
Elisabeth Günther

----- Forwarded message -----

From: Elisabeth Guenther <elisabeth.guenther@sobv.ch>

Date: Mi., 10. Okt. 2018 um 10:50 Uhr

Subject: Informationen so natürlich / Ihre Semesterarbeit

To: <valerie.beck@bluewin.ch>

Guten Tag Frau Beck

Gerne beantworten wir Ihre Fragen zur Regionalmarke so natürlich wie folgt:

1. In welchem Jahr wurde Ihre Regionalmarke gegründet?

2001

2. Welche Kriterien muss ein Produzent erfüllen, um bei Ihnen aufgenommen zu werden?

siehe Anhang Gebietdefinition

Die Produkte müssen zertifiziert werden

3. Welche Kriterien müssen Lebensmittel erfüllen, um mit ihrem Regionallabel ausgezeichnet zu werden?

siehe Anhang Anmeldung

siehe Anhang Vereinbarung

sowie:

<https://www.schweizerregionalprodukte.ch/neue-seite/gemeinsame-richtlinien/>

4. Gibt es Kosten für Neuproduzenten, die für Sie produzieren möchten?

siehe Anhang Tarifreglemente

5. Was passiert, wenn ein Produzent gegen diese Kriterien verstösst?

siehe:

<https://www.schweizerregionalprodukte.ch/neue-seite/gemeinsame-richtlinien/>

PDF zum downloaden: Sanktionsreglement, Sanktionspraxis

6. Welches dieser Geschäfte ist am weitesten von Ihrer Region entfernt?

siehe ebenfalls Anhang Gebietsdefinition

7. Wie viele Mitarbeiter/innen arbeiten für Ihre Regionalmarke?

+/- 5 Personen (zum Teil Teilzeit)

8. Welche Kontrollstelle ist für die Kontrolle Ihrer Regionalmarke zuständig?

OIC

9. Wie hoch war ihr Umsatz mit Ihrer Regionalmarke im Jahr 2017?

CHF 316.144.30

Bei weiteren Fragen oder Unklarheiten dürfen Sie uns gerne kontaktieren.

Freundliche Grüsse

Solothurner Bauernverband
Regionalmarketing
Elisabeth Günther

Solothurner Bauernverband
obere Steingrubenstrasse 55
4503 Solothurn

Tel. 032 628 60 60

Fax: 032 628 60 69

E-Mail: elisabeth.guenther@sobv.ch

www.sobv.ch; www.agriviva.ch

das läuft e50 - Newsletter des SOBv

jetzt abonnieren unter www.sobv.ch

...

Elisabeth Günther

Solothurner Bauernverband
obere Steingrubenstrasse 55
4503 Solothurn

Tel. 032 628 60 60

Fax: 032 628 60 69

E-Mail: elisabeth.guenther@sobv.ch

www.sobv.ch; www.agriviva.ch

das läuft e50 - Newsletter des SOBv

jetzt abonnieren unter www.sobv.ch



Cabledefinition neu.pdf
(242,9 KB)

[Vorschau](#)
[Herunterladen](#)



Formular_Anmeldung der Prod...
(84,3 KB)

[Vorschau](#)
[Herunterladen](#)



Formular_Vereinbarung mit L...
(53,6 KB)

[Vorschau](#)
[Herunterladen](#)



Tarifreglement 2018_Allgeme...
(272,6 KB)

[Vorschau](#)
[Herunterladen](#)



Tarifreglement 2018_Direktv...
(71,1 KB)

[Vorschau](#)
[Herunterladen](#)

8.9 Anhang 9: E- Mail Zentralschweizerlamm

AW: Informationen zu Ihrem Regionallabel

08/10/2018 - 20:24 2

Von: Werner Wicki

Grüezi Frau Beck

Gibt es Kosten für Neuproduzenten, die für Sie produzieren möchten?

Der Produzent muss IP-Suisse Mitglied sein, da wir auf diesem Label aufbauen und zusätzlich nur noch die Regionalität einschränken. Dort gibt es eine Initialkontrolle, welche ca. 120 Fr. kosten kann. Ansonsten gibt es keine Einstiegskosten.

Der Jahresbeitrag beträgt 100 Franken (Ich lege ihnen das Produktionsreglement und die aktuellste Produktionsvereinbarung – Gültig per 1.1.19 bei)

Welche Geschäfte verkaufen ihre Regionalprodukte (oder Regionalmarke?), in welchen Dörfern?

Der Hauptabsatzpartner ist Migros Luzern – d.h. die entsprechenden Filialen in der Zentralschweiz (Unter dem Label Terrasuisse-AdR)

Im weiteren ist der Gastro- und Grossküchenbereich in der Zentralschweiz ein wichtiger Abnehmer

Unser Verarbeiter [WechslerMetz](#) verkauft die Produkte in seinen Läden

Im weiteren ist der [Verkauf übers Internet](#) im Aufbau, der Vertrieb läuft auch dort über WechslerMetz!

Welches dieser Geschäfte ist am weitesten von ihrer Region entfernt?

Die Schlachtung und Verarbeitung findet in Nebikon LU (direkt an der Autobahn) statt.

Ich denke die Migros-Filialen im Urnerland

Mit welchen anderen Regionalmarken arbeiten sie zusammen?

[Das Beste der Region](#)

Wie hoch war ihr Umsatz mit Ihrer Regionalmarke im Jahr 2017?

Wir verkaufen unsere Lämmer Franko Schlachthof/SG an die WechslerMetz. Der Lämmerverkauf ergibt einen Umsatz von ungefähr 1 Mio. CHF

Bei weiteren Fragen stehe ich gerne zur Verfügung

Freundliche Grüsse

Werner Wicki
Geschäftsführer



Zentralschweizer Lamm
Ruchschwand 1
6174 Sörenberg

Tel: 079 203 09 73
werner.wicki@zentralschweizerlamm.ch
www.zentralschweizerlamm.ch

8.10 Vollständige Tabelle aller Regionalmarken mit Berechnungen

| | Gründung | Art (Verein GMBH) | Anzahl Pro- duzenten | Anzahl Pro- dukte | Umsatz | Distanz | Mitarbeiter | Kontrollstelle Web- seite | Anzahl Produkte pro Produzenten |
|---------------------------|----------|-------------------|-------------------------|----------------------|---------------------|---------|-------------|---|------------------------------------|
| Ämmitaler Ruschtig | 1992 | Verein | 19 | 129 | ? | ? | 7 | OIC Lausanne | 7 |
| Echt Entlebuch | 2001 | Verband | 29 | 419 | CHF 63'462.00 | 65 km | 8 | OIC Lausanne | 15 |
| Jura und Jura bernois | 2007 | Stiftung | 48 | 123 | ? | ? | 14 | Commission Interju- rassienne pour la gestion des marques | 3 |
| Jurapark Aargau | 2003 | Verein | 30 | 270 | CHF 44'608.00 | 12 km | 11 | OIC Lausanne und q.inspecta | 9 |
| Natürli für Oberland | 1996 | AG | 35 | 408 | ? | 220 km | 19 | OIC Lausanne | 14 |
| Naturpark Ganttrisch | 2012 | Verein | 23 | 307 | CHF 5'000'000.00 | 9 km | 16 | OIC Lausanne | 12 |
| Naturpark Thal | 2009 | Verein | 6 | 122 | CHF 900'000.00 | 100 km | 1 | OIC Lausanne | 13 |
| Obwaldner Alpchäs | ? | Verein | 14 | 156 | CHF 288'000.00 | 53 km | 7 | OIC Lausanne | 11 |
| Seeland | 2011 | Verein | 6 | 56 | CHF | ? | 21 | OIC Lausanne | 6 |
| So Natürli | 2001 | GMBH | 7 | 82 | CHF 316'144.30 | 100 km | 7 | OIC Lausanne | 12 |
| Urschwyz | 2011 | Verein | 15 | 106 | ? | ? | 7 | OIC Lausanne | 7 |
| Zentralschweizer- lamm | 2015 | Verein | 52 | 5 | CHF 1'000'000.00 | 29 km | 6 | IP-SUISSE oder Bio- Suisse | 1 |
| Total | | | 284 | 2587 | CHF 7'612'214.30 | 588 | 117 | | |
| Durchschnitt | | | 25.8181818 | 235.181818 | CHF 1'087'459.19 | 73.5 | 11.7 | | |

8.11 Auftrag Studentischer Arbeit



Berner Fachhochschule
Hochschule für Agrar-, Forst- und
Lebensmittelwissenschaften HAFL

Auftrag studentische Arbeit

Art der Arbeit:

1. Semesterarbeit / 2. Semesterarbeit

Bachelor Thesis

Minorarbeit

Sprache, in der die Arbeit verfasst wird:

Deutsch Französisch Englisch Andere:

Student/in: Valerie Beck

Betreuende Lehrperson: Diana Hartig Hugelshofer

Arbeitstitel:

Regionalität - verschiedene Perspektiven

Ausgangslage, Thema der Arbeit:

Der Trend «Regionalität» ist am Wachsen und verschiedenste Akteure (Organisationen, Bauern, Detailhändler, Gastronomen, etc.) nutzen mehr oder weniger erfolgreich das Verkaufsargument «Regionalität». Viele Aspekte des Verkaufsarguments «Regionalität» sind dennoch oft nicht klar.

Diese Arbeit hat zum Ziel verschiedene Aspekte näher zu beleuchten, w.z.B. Regionalität und Distanz der Ernte/Produktion; Definitionen zu "Regionalmarken", "Regionalprodukte", etc.

Der Fokus der Arbeit wird auf Food liegen (Non-Food ist

Zielsetzung, erwartetes Resultat:

1) Übersichtserstellung der Schweizer Regional-Marken (Kategorisierung unterschiedlicher Arten könnte notwendig sein). Um einen Vergleich vornehmen zu können, müssen die wichtigsten, gemeinsamen Kriterien der einzelnen Regional-Marken identifiziert werden und weitere unterschiedliche Kriterien "gesammelt" aufgeführt werden.

2) Entscheidung für eine Definition (oder Definitionskombination von zwei oder mehreren wissenschaftl. Autoren) für Regionalität bzgl. Distanz. Distanz in Bezug auf:

a) Geographisches Gebiet der Regional-Marken (z.B. Seeland, Naturpark Thal, Echt Entlebuch, etc.; basierend auf der Kartenübersicht: <https://www.regionalprodukte.ch/regionalmarken.html>)

b) Maximale geographische Distanz zwischen Ernte, Produktion & Verkauf, Nutzung/Verbrauch eines "Regionalproduktes".

Hinweise zu Methoden, Literatur oder möglichem Vorgehen:

- 1) Literaturrecherche und -analyse
- 2) Identifizierung und Vergleich verschiedener Definitionen (Definitionsansätze) für "Regionalität" mit dem Fokus auf Distanz/Entfernung (Ernte, Produktion & Verkauf, Nutzung/Verbrauch) sowie "Regionale Produkte".
- 3) Differenzierung "Regionale Marke", "Regionales Label" (Was unterscheidet diese?; Dies muss bei der Übersichtserstellung berücksichtigt werden.)
- 4) Vergleichsanalyse "Regionaler Marken" (Identifizierung von Kriterien zum Vergleich der Schweizer Regionalmarken basierend auf <https://www.regionalprodukte.ch/regionalmarken.html>); Output: Übersichtserstellung und Interpretationen

Literaturhinweise:

- <https://www.schweizerregionalprodukte.ch/>
- <https://www.schweizerregionalprodukte.ch/neue-seite/gemeinsame-richtlinien/>
- https://www.ufarevue.ch/files/D_UR0417_Regionalprodukte.pdf

Termine und Diverses:

Besprechungstermine mit der Betreuungsperson werden auf Anfrage durch V.Beck durchgeführt.

Der/ die Student/in wird darauf aufmerksam gemacht, dass für das Verfassen von studentischen Arbeiten die Richtlinien für Semesterarbeiten, Bachelor Thesis und Minorarbeit verbindlich sind.

Datum, Ort: 20.08.2018

Unterschrift betreuende Lehrperson:

Unterschrift Student/in: