Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Fakultät Life Sciences

BACHELORARBEIT im Studiengang der Ökotrophologie

Genussregionen als Instrument des regionalen Marketings - Am Beispiel von „Altes Land am Elbstrom“

vorgelegt am 26.November 2019 von

Jessica Laberenz-Hasselbächer

Matrikelnummer: [redacted]

Betreuender Prüfer: Prof. Dr. Christoph Wegmann (HAW Hamburg)

Zweit Prüferin: Prof. Dr. Birgit Käthe Peters (HAW Hamburg)

Zusammenfassung

Diese Bachelorarbeit analysiert, was eine Genussregion ist, was sie ausmacht, wie sie sich als Marketingtool von anderen Strategien abgrenzt und wie sie von unterschiedlichen Akteuren definiert wird. Beleuchtet werden dabei in erste Linie die Organisationsformen, Funktionsweisen, Motive und Ziele. Ebenso werden die Erfahrungen in der Entstehungsphase einer Genussregion und die Motivation von Betrieben, die sich in einer Genussregion engagieren, erforscht. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf der Genussregion „Altes Land am Elbstrom natürlich vor Hamburg“ (GRAL).

Zu diesem Zweck wird eine qualitative empirische Befragung mittels leitfadengestützter Experteninterviews mit Akteuren in der Region realisiert. Vorweg wurde eine Literaturrecherche durchgeführt. Dabei wurde festgestellt, dass es bisher kaum Veröffentlichungen auf wissenschaftlichem Niveau zu diesem Thema gibt.

Aus den durch Sekundär- und Primärforschung gewonnenen Erkenntnissen werden nach kritischer Diskussion Handlungsempfehlungen speziell für die GRAL sowie allgemein für andere bzw. zukünftige Genussregionen abgeleitet. Ebenso werden Empfehlungen für die weiterführende Forschung gegeben.

Es wird gezeigt wie vielfältig die Region und die dazugehörige GRAL sind. Darüber hinaus wird auch deutlich wieviel Potential in dieser Genussregion steckt und dass ein weiteres Engagement für und in dieser Organisation empfehlenswert ist.

Abschließend lässt sich sagen das die Genussregion ein gutes Instrument für die Kommunikation innerhalb einer Region für, Verbraucher und Verbraucherinnen sowie Touristen und Touristinnen, besonders aber für Betriebe aus der Region, ist.

Abstract

This bachelor thesis analyses what a ‚Genussregion‘ (a meaningful translation would be region of savour) is, what makes it special, how it distinguishes itself from other strategies as a marketing tool and how it is defined by different paticipants. The main focus is on organisational forms, functionalities, motives and goals. Likewise the experiences in the development phase of a ‚Genussregion‘ and the motivation of enterprises, which engage themselves in a region of pleasure, are investigated. A special focus lies thereby on the ‚Genussregion Altes Land am Elbstrom natürlich vor Hamburg (GRAL)‘. To this end, a qualitative empirical survey will be carried out using guideline-based expert interviews with participants in the region. First of all, a literature search was carried out. It was found that so far there are hardly any publications on a scientific level on this topic.

From the findings of secondary and primary research, recommendations for action are derived after critical discussion, especially for the GRAL as well as for other or future ‚Genussregionen‘ in general. Recommendations for further research are also given.

It is shown how diverse the region and the associated GRAL are. In addition, it also becomes clear how much potential there is in this ‚Genussregion‘ and that a further commitment for and in this organisation is recommendable.

In conclusion, it can be said that the ‚Genussregion‘ is a good instrument for communication within a region, for consumers and tourists, but especially for businesses in the region.

Inhalt

I. Abbildungsverzeichnis VI

II. Tabellenverzeichnis VII

III. Abkürzungsverzeichnis VII

1. Einleitung 1

2. Genussregionen als Marketing Instrument 3

2.1. Entstehung 3

2.2. Ziele der Genussregionen 4

2.3. Die Funktionsweisen 4

2.4. Überblick über bestehende Genussregionen 6

2.5. Exemplarische Darstellung ausgewählter Genussregionen 7

2.5.1. Südtirol 7

2.5.2. Saarland 9

2.5.3. Oberfranken 11

3. Darstellung der Region Altes Land 13

3.1. Kurzbeschreibung der Region 13

3.2. Entwicklung des Tourismus 14

3.3. Gastronomie im Alten Land 16

3.4. Landwirtschaftliche Entwicklung 17

4. Die Genussregion „Altes Land am Elbstrom“ 18

4.1. Entstehung der Genussregion 18

4.2. Die Ziele 19

4.3. Beteiligte und Struktur 20

4.4. Marketingaktivitäten der Genussregion 20

5. Ziel und Vorgehen der empirischen Arbeit 27

5.1. Ziele empirischer Forschung 28

5.2. Gewählte Methode 28

5.3. Vorgehensweise der Forschung 28
5.4. Vorstellung der Interviewpartner und Interviewpartnerinnen 30
5.4.1. Tourismusverband Landkreis Stade/Elbe e.V.Land zwei Mitarbeiterinnen.. 30
5.4.2. Altländer Honigmanufaktur Inhaber Michael Bauer 30
5.4.3. Käserei Jithof Inhaberin Annette Alpers-Tipke 31
5.4.4. Hofladen Schröder Inhaberin Katja Schröder 33
5.4.5. Bio-Gallowayzucht Münchhof Inhaber Wilhelm Braack 34
5.5. Durchführung 35
5.6. Durchführungsprobleme 36
6. Erkenntnisse aus den Interviews 37
7. Diskussion 40
7.1. Diskussion der Ergebnisse 40
7.2. Vorschläge für die Genussregion Altes Land 43
7.3. Empfehlungen für zukünftige Genussregionen 45
7.4. Vorschläge für weitere Forschungen 46
8. Fazit 47
IV. Literaturverzeichnis 48
V. Interviewverzeichnis 56
VI. Anhang 70
VII. Eidesstattliche Erklärung 93

I. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Logo der Südtiroler Äpfel mit geschützter Herkunftsangaben 8
Abbildung 2 Logo der Dachmarke Südtirol 8
Abbildung 3 Logo Südtiroler Wein 9
Abbildung 4 Logo Südtiroler Camping 9
Abbildung 5 Logo der Genussregion Saarland e.V. 10
Abbildung 6 Logo der Genussregion Oberfranken e.V. 11
Abbildung 7 Karte der Region Altes Land 14
Abbildung 8 Erster gedruckter Reiseführer von 1882 14
Abbildung 9 Touristenführer in Traditioneller Tracht 15
Abbildung 10 Mühle „Aurora“ kurz nach Fertigstellung 16
Abbildung 11 Mühle „Aurora“ im Sommer 17
Abbildung 12 Logo der Dachmarke 19
Abbildung 13 Logo der Genussregion Altes Land 19
Abbildung 14 Klassisches Schaubild der Kommunikationspolitik 23
Abbildung 15 Kommunikationspolitik der GRAL mit Akteuren 24
Abbildung 16 Kommunikationspolitik der GRAL mit Kunden und Kundinnen und Öffentlichkeit 24
Abbildung 17 Kommunikationspolitik innerhalb der GRAL-Akteure mit Kunden und Kundinnen und Öffentlichkeit 25
Abbildung 18 Facebook Auftritt der Dachmarke 25
Abbildung 19 Flyer der Genusstage 2019 27
Abbildung 20 Imker Michael Bauer bei der Arbeit 31
Abbildung 21 Auslage der Käserei Jithof am 15.11.2019 32
Abbildung 22 Annette Alpers-Tipke im Reiferaum der Käserei 32
Abbildung 23 Verkaufsraum des Hofladen Schröder 1 33
Abbildung 24 Verkaufsraum des Hofladen Schröder 2 33
Abbildung 25 Katja Schröder (links) im Interview 34
Abbildung 26 Black-Galloway Rinder auf der Weide des Münchhofs 34
Abbildung 27 Kunden und Kundinnen im Hofladen des Münchhofs 35
Abbildung 28 Hofladen des Münchhofs 35

II. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Überblick über bestehende Genussregionen (Auswahl)..... 7

III. Abkürzungsverzeichnis

Europäische Union EU

Genussregion Altes Land GRAL

1.Einleitung

„Genuß ist das einzige auf der Welt, das eine Theorie verdient.“(Wilde, Schmitz, & Apel, 2012, S. 94).

Der Begriff Genuss wird häufig mit gutem Essen beziehungsweise guten Lebensmitteln verbunden. Diese positive Verbindung wird in der Bezeichnung der Genussregion aufgegriffen. Die Lebensmittel und Gerichte aus der Region sollen mit ‚Genuss‘ assoziiert werden.

Die Nachfrage nach regionalen Produkten, speziell bei Lebensmitteln, steigt in der Bundesrepublik Deutschland seit Jahren an. Immer mehr Menschen, auch junge Verbraucher und Verbraucherinnen, präferieren als regional gekennzeichnete Produkte. In Befragungen wird zudem vermehrt angeben, dass die Regionalität von Produkten für Konsumenten und Konsumentinnen von großer Bedeutung sei. Dies zeigte die Statistik der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse die im Juni 2019 in Deutschland mehr als 23.000 Menschen zu Ihrem Einkaufsverhalten befragte. Diese Ergebnisse unterstreichen den Eindruck, dass dieser Trend weiter anhält (Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, 2019, S. 3).

Auch in der Gemeinschaftsverpflegung gewinnt die Herkunft der verwendeten Lebensmittel derzeitig an Bedeutung. Dies zeigt die Studie Trends im Bereich der Gemeinschaftsverpflegung in Deutschland nach Betriebsart im Jahr 2017 durchgeführt von Hamburg Messe und Congress im Rahmen der Internorga Messe, deutlich. Bei dieser Untersuchung gaben 81 Prozent der befragten Betriebsrestaurants an, dass das Anbieten von regionalen Speisen besonders erfolgreich ist. Hernach ist es nicht verwunderlich das bei Verbrauchern und Verbraucherinnen das Interesse nicht nur an regionalen Speisen sondern auch an regionalen Produkten steigt (Hamburg Messe und Congress (Internorga), 2018)

Aus diesem Grund gewinnt das regionale Marketing zunehmend an Bedeutung für Unternehmen in der Lebensmittel- aber auch in der Tourismusbranche. Eine Möglichkeit den Bekanntheitsgrad regionaler Produkte, touristischer Angebote und lokaler Unternehmen zu steigern sowie diese erfolgreicher zu vermarkten, ist die Gründung einer ‚Genussregion‘. Da in der Presse und im Internet der Begriff Genussregion nicht einheitlich verwendet wird, wird in Kapitel zwei eine eigene Definition vorgestellt, die den unterschiedlichen Zielsetzungen und Organisationsformen gerecht werden soll.

Bisher sind nur wenig Publikationen zu Genussregionen veröffentlicht worden. Lediglich zwei Masterarbeiten, die beide in Wien erschienen sind, wie die Arbeit von Elisabeth Hochwarter, von 2014, mit dem Titel „Einfluss der "GenussRegion Österreich" auf die regionale Entwicklung anhand der Beispiele "Zickentaler Moorochsen" und "Pöllauer Hirschbirne" “ beschäftigen sich eingängiger mit Genussregionen. Auch gibt es eine geringe Menge an Fachbüchern, die dieses oder ein thematisch ähnliches Thema behandeln. Exemplarisch sei hier die Publikation von Prof. Dr. Hartmut Rein und Alexander Schuler (Herausgeber) mit dem Titel „Tourismus im ländlichen Raum“ zu nennen (Wiesbaden 2012).

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es zu analysieren, was eine Genussregion ausmacht und was sie als Marketingtool von anderen Strategien abgrenzt. Im Zuge dieser Untersuchung werden die Teilbereiche, Funktionsweisen und Ziele vergleichend betrachtet. Ergänzend sollen die Erfahrungen der Genussregion „Altes Land am Elbstrom“, folgend mit GRAL abgekürzt, in der Entstehungsphase betrachtet und die Motivationen der in dieser Genussregion engagierten Betriebe detaillierter erforscht werden.

Der Aufbau der vorliegenden Arbeit gliedert sich in einen theoretischen und einen empirischen Teil. Der theoretische Teil wird sich zunächst allgemein mit dem Thema Genussregionen als Instrument im Marketing beschäftigen. Des Weiteren wird die Region Altes Land vorgestellt. Anschließend werden neben Aspekten der Gründung und Organisation die Eigenschaften und Funktionsweisen der GRAL untersucht. Da in einer Genussregion typischerweise Personen und Unternehmen aus verschiedenen Branchen mit unterschiedlichen Interessen gemeinsam etwas erreichen wollen, wird auf die Kommunikation und Kooperation mit und untereinander sowie die Motivation der einzelnen Beteiligten eingegangen.

Der empirische Teil der vorliegenden Arbeit ist als qualitatives Leitfadeninterview mit anschließender Analyse angelegt. Die Entwicklung der Interviewleitfäden sowie die Durchführung der Empirie wird ebenso beschrieben, wie die Verarbeitung der erhobenen Daten. Aus diesen Daten sollen die Ziele, und Erfahrungen bei der Entstehung der GRAL abgeleitet und interpretiert werden. Des Weiteren werden – soweit das Datenmaterial es zulässt - aus den geführten Interviews Empfehlungen für mögliche zukünftige Beteiligte in der Genussregion abgeleitet.

Schließlich werden die Ergebnisse aus dem theoretischen und empirischen Teil zusammengeführt und gegenübergestellt. Die entsprechenden Ergebnisse werden diskutiert und erste Empfehlungen für Genussregionen im Allgemeinen und die GRAL im Besonderen abgeleitet sowie Anregungen für weitere Bachelor-Arbeiten gegeben.

2.Genussregionen als Marketing Instrument

Wie in der Einleitung erwähnt, wird sich die vorliegende Bachelorarbeit zunächst um eine theoretische Annäherung an das Thema Genussregionen als Marketing Instrument bemühen. Da bisher keine allgemein akzeptierte Definition für dieses Konstrukt veröffentlicht wurde, wird in dieser Bachelorarbeit der Begriff Genussregion wie folgt definiert:

Eine Genussregion ist eine Vereinigung von unterschiedlichen Akteuren und Branchen, meist aus den Bereichen Tourismus, Gastronomie, Landwirtschaft und der Lebensmitte-Verarbeitung bzw. - Produktion, die innerhalb einer definierten geografischen oder kulturellen Region zusammenarbeiten.

Ziel ist die Kooperation entlang der Wertschöpfungskette um die Vielfalt und die Qualität, der regionalen Spezialitäten zu erhöhen sowie deren Bekanntheit und Vermarktung zu steigern. Zusätzlich ist oft auch der Erhalt von Kultur und die Besiedelung ländlicher Regionen ein Ziel der Genussregionen.

2.1. Entstehung

Da die Nachfrage nach regionalen Produkten bei Verbrauchern und Verbraucherinnen steigt, nimmt auch die Präsenz von Herkunftsbezeichnungen auf Produkten im Handel zu. Verbraucher und Verbraucherinnen müssen auf solche Herkunftsbezeichnungen vertrauen, da es meistens nicht offensichtlich am Produkt zu erkennen ist (Steusloff, 2016, S. 2) (Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, 2019).

Aus diesem Bedürfnis heraus sowie um den Tourismus in ländlichen Regionen zu fördern entstand in Österreich im Jahr 2005 die Idee des Genusslandes bzw. der Genussregionen. Diese standen anfangs noch unter der Leitung des österreichischen Land-wirtschaftsministers Josef Pröll. In Österreich fördert das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft die Genussregionen (Strohmeier, 2019, S. 2).

In Deutschland folgte 2007 die erste Genussregion Oberfranken dem erfolgreichen Beispiel aus dem Nachbarland(Genussregion Oberfranken e.V., 2019a).

Eine Genussregion im Sinne dieser Arbeit ist oft als eingetragener Verein organisiert, welcher meist von Tourismusverbänden gegründet wird. Der entsprechende Verein fungiert dann als Dachmarke[1] bzw. als Dachorganisation. In der Literatur wird beides verwendet. In diesem Zusammenhang ist Dachorganisation passender, da sich hier viele Organisationen unter einer übergeordneten Organisation zusammenschließen (Strohmeier, 2019, S. 7) (Duden, 2019).

2.2. Ziele der Genussregionen

Ebenso vielfältig und von den Gegebenheiten vor Ort abhängig wie die Produkte der Genussregionen sind auch Ihre Ziele. In der Regel steht der Erhalt der Kultur, der Vielfalt und der Qualität der Produkte im Vordergrund. Oft werden aber auch regionalen Spezialitäten sowie deren Herkunftssicherung und Originalität als Ziel genannt (Verein Genuss Region Österreich, 2019) (Deutsch, 2018, S. 5).

Grundlegend soll mit Aktionen der Genussregion eine Steigerung der Bekanntheit der Region, ihrer Produkte und der touristischen Angebote erreicht werden. Die kleineren traditionellen Produzenten und Betriebe sollen in ihrer Wettbewerbsfähigkeit gesteigert werden und gegenseitige Kooperationen eingehen (Deutsch, 2018, S. 7). Bei einigen Genussregionen werden auch ausdrücklich Nachhaltigkeit und Umweltschutz bei den Angaben bzw. Zielen erwähnt („Genussregion OWL - Herzlich Willkommen—Wir über uns“, 2019).

2.3. Die Funktionsweisen

Die Art und Weise wie eine Genussregion strukturiert ist, ihre Spezialitäten und Produkte bestimmen die Funktionsweisen. Von Bedeutung ist weiterhin auch ob eine Behörde involviert ist und ob die Genussregion Gelder vom Staat bezieht, oder wie bei der Genussregion Oberfranken e.V. durch EU-Gelder gefördert werden (deutsche-handwerks-zeitung.de 2019, 2009).

In Österreich sind die einzelnen Genussregionen der Dachmarke Genussregion Österreich unterstellt. Wenn sich eine neue Genussregion gründen will, muss diese von der Dachorganisation zertifiziert werden (Verein Genuss Region Österreich, 2019). In Deutschland

[1] Eine Dachmarke bezeichnet alle Produkte eines Unternehmens geführt.(Burmann, 2018)

hingegen sind die Genussregionen als eingetragene Vereine selbstverwaltet, höchstens eine Dachorganisation wie einen Tourismusverband gibt es für einzelne Genussregionen (Genussregion Oberfranken e.V., 2007, S. 1) (Quelle Interviewprotokoll 1 S.57).

Das Konzept sieht vor, eine Region gemeinsam mit den für sie typischen Produkten bzw. Lebensmitteln zu präsentieren. Häufig übernimmt ein eingetragener Verein oder Tourismusverband diese Aufgabe. Weiterhin fördert diese Institution die Kooperation sowie die Kommunikation mit und unter den einzelnen Mitgliedern (Deutsch, 2018, S. 5) (Quelle Interviewprotokoll 1 S.57).

Das Vorhaben erfordert die Vernetzung der verschiedenen Beteiligten untereinander. Durch Kooperationen verschiedener Betriebe innerhalb der Genussregion werden gemeinsame Vorteile für alle Beteiligten angestrebt. Ein typisches Beispiel ist, wenn ein Restaurant die Produkte, die es von einem Landwirt bezieht, und den Erzeuger auf ihrer Speisenkarte, Internetseite oder direkt am Gast bewirbt. Andersherum kann der Lieferant dieser Lebensmittel seine Kunden und Kundinnen darüber informieren, dass seine Produkte in dem Restaurant verarbeitet werden und den Besuch des Restaurants empfehlen. Angestrebt wird, dass Verbraucher und Verbraucherinnen die im Restaurant gegessen haben, in der Zukunft einmal den Hof aufsuchen, im Hofladen einkaufen oder dessen Produkte online bestellen (Deutsch, 2018, S. 9) (Verein Genuss Region Österreich, 2019) (Quelle Interviewprotokoll 1 S.57).

Je nach Genussregion variieren die Aufbau- und Ablauforganisation[2] und Verantwortlichkeiten. Deshalb können sich Schwerpunkte und Organisatorische Strukturen von Genussregionen deutlich unterscheiden. In Deutschland sind die Möglichkeiten der Finanzierung bei den Genussregionen unterschiedlich. So finanzieren sich einige Genussregionen nur durch Marketingfonds der Tourismusverbände, andere wiederum beziehen Fördermittel der EU wieder andere beziehen keine externen Finanzmittel und werden nur durch die beteiligten Betriebe selbst getragen (deutsche-handwerks-zeitung.de 2019, 2009) (Quelle Interviewprotokoll 1 S.57).

Die Basis bei allen Genussregionen ist jedoch, dass die regionalen Produkte, Spezialitäten, Herkunftsbezeichnungen und kulturellen Besonderheiten, wie Rezepte oder Trachten,

[2] Die Aufbauorganisation legt die Rahmenbedingungen fest innerhalb derer die Ablauforganisation die Arbeits- und Informationsprozesse definiert (Beratungsgesellschaft für Arbeits- und Gesundheitsschutz mbH, 2019)

Musik, Feste etc., einer breiteren Öffentlichkeit bekannt gemacht werden, und so zum Magneten für Touristen und Touristinnen werden sollen. Diese Aktionen sollen dazu beitragen das die Genussregion zu einer gemeinsamen Marke mit Wiedererkennungswert wird. Das gilt auch in Jahreszeiten, in denen der Tourismus der Region geringer ist (Deutsch, 2018, S. 5) (Quelle Interviewprotokoll 1 S.57).

Einige Genussregionen haben ein einzelnes Produkt ausgewählt und zum Leitprodukt bestimmt. Dieses Leitprodukt wird dann in erster Linie beworben. Die verschiedenen Akteure, die an der Wertschöpfungskette dieses Produktes beteiligt sind, werden besonders hervorgehoben. Andere Genussregionen haben wiederum Leitgerichte, die eine besondere kulturelle Bedeutung haben, identifiziert und für diese Art der Vermarktung ausgewählt. Grundsätzlich wird dabei angenommen, dass durch den Halo-Effekt[3] auch die Aufmerksamkeit auf andere Angebote der Region gelenkt wird (Deutsch, 2018, S. 8).

2.4. Überblick über bestehende Genussregionen

Dieses Kapitel dient dazu einen strukturierten Überblick über bestehende Genussregionen und ihre Schwerpunkte zu bekommen. In den letzten Jahren und Jahrzehnten sind im deutsch-sprachigen Raum mehrere Genussregionen entstanden. Die relevanten Merkmale dieser Regionen sind in der Tabelle 1 zusammenfassend dargestellt. Jede Region hat ihre eigenen Leitprodukte und Ziele und ist durch ihre Geographie, Kultur, Wirtschaftsstruktur und andere Grundvoraussetzungen geprägt, was sie schwer vergleichbar macht. In Tabelle 1 (folgende Seite) sind in der oberen Spalte die Genussregionen aufgereiht, in den Zeilen links die Ziele. Jede Genussregion die eines der Ziele als ihres angibt, ist an der entsprechenden stelle mit einem X gekennzeichnet.

[3] Der Halo-Effekt beschreibt das Phänomen wenn eine Eigenschaft eines Produktes die anderen Eigenschaften überstrahlt(Solomon, Bamossy, & Askegaard, 2003, S. 191–193)

Tabelle 1 Überblick über bestehende Genussregionen (Auswahl) (Eigene Tabelle) Quellenangaben im Anhang auf Seite 92.

Genussregionen / Ziele	Wien	Südtirol	Steiermark	Altes Land	Saarland	Coburger Land	Oberfranken	Havelseen	Niederrhein	Ostwestfalen-Lippe
Vermarktung	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Überregionale Wettbewerbsfähigkeit	X	X	X		X	X	X		X	
Überregionale Bekanntheit	X	X	X	X	X	X	X			
Erhalt der Vielfalt				X		X	X	X		
Erhalt der Spezialitäten	X	X	X	X	X	X	X	X		
Erhalt der Kultur				X	X		X	X	X	
Tourismussteigerung	X	X	X	X	X	X		X	X	
Regionale Produkte	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Herkunftssicherung	X	X	X		X		X		X	
Transparenz	X	X	X	X	X	X	X		X	X
Regionale Kooperationen			X	X	X	X	X	X	X	X
Saisonales Bewusstsein				X			X			X
Öko/ Bioproduktionen										X
Nachhaltigkeit/ Umweltschutz							X	X	X	X
Informationen Bereitstellen/ Lehrauftrag	X	X	X	X				X		X

2.5. Exemplarische Darstellung ausgewählter Genussregionen

Da es eine Vielzahl an Genussregionen im deutschsprachigen Raum gibt, und die Vorstellung aller den Rahmen dieser Bachelorarbeit sprengen würde, werden in diesem Kapitel drei ausgewählte Regionen beispielhaft detaillierter vorgestellt.

Es werden die Genussregion Südtirol, weil sie eine der bekanntesten ist, sowie die Genussregion Saarland, da sie dem Produktportfolio der GRAL ähnelt, vorgestellt. Zusätzlich wird außerdem die Genussregion Oberfranken, die als eine der wenigen Genussregionen EU-Fördermittel bezieht, aufgrund dieser Finanzierungsform genauer betrachtet.

2.5.1. Südtirol

Die Genussregion Südtirol in Italien gilt als die wohl bekannteste Genussregion, obwohl diese keine Genussregion mit einem eingetragenen Verein ist. Daher hat sie auch keine festen Mitglieder und Organe. Trotzdem wird sie häufig in der Presse oder in Reiseführern als solche bezeichnet (Degen, 2010).

In der Region Südtirol wird kulinarisches Destinationsmarketing betrieben. Durch geschützte Herkunftsangaben (g.g.A) und Kooperationen von verschiedenen Organisationen entsteht häufig der Eindruck einer Genussregion e.V. Ebenso durch die gewollte Ähnlichkeit der Logos, damit soll ein Wiedererkennungseffekt erzielt werden (Wegmann, 2020, S. in Druck).

Die Verwandtschaft der beiden Logos ist deutlich zu sehen. Abbildung 1 steht für Äpfel aus Südtirol mit geschützter Herkunft, die Schrift wie auch die farbliche Gestaltung ähnelt dem Logo der Dachmarke Südtirol in Abbildung 2, bleibt aber trotzdem unterscheidbar. Organisationen wie die AGRIOS (Arbeitsgemeinschaft integrierter Obstanbau), Qualität Südtirol“ und „symply guat“ werden mit Qualitätssiegeln und Initiativen überregional beworben. Diese Marketingmaßnahmen für die Bereiche übernimmt gesammelt die IDM Südtirol. Desgleichen werden diese Aktionen vom Land und der Handelskammer finanziert. Lediglich für Wein aus Südtirol erfolgt ein getrenntes Marketing, welches aber ebenfalls denen der anderen Organisationen ähnelt. In Abbildung 3 (folgende Seite) ist das Markenzeichen für Südtiroler Wein zu sehen, der runde Kreis im oberen rechten Eck ist dem der Dachmarke nachempfunden (Wegmann, 2020, S. in Druck).

Abbildung 1 Logo der Südtiroler Äpfel mit geschützter Herkunftsangaben (Südtiroler Apfelkonsortium, 2019)

Abbildung 2 Logo der Dachmarke Südtirol (Autonome Provinz Bozen - Südtirol | Dachmarke Südtirol, 2019)

Abbildung 3 Logo Südtiroler Wein (Konsortium Südtirol Wein, 2019)

Wie die Abbildung 4 zeigt, wird im Tourismusbereich ebenfalls ein sehr ähnliches Logo genutzt. Auf diesem Weg soll die Zusammengehörigkeit aller Produzenten und Betriebe der Region hervorgehoben und ein Wiedererkennungseffekt erzielt werden (Wegmann, 2020, S. in Druck).

Abbildung 4 Logo Südtiroler Camping (VCS Vereinigung der Campingplatzbetreiber Südtirols, 2019)

Durch die genannten Ähnlichkeiten und Marketingmaßnahmen entsteht häufig der Eindruck, dass es sich bei Südtirol um eine Genussregion handelt, die als eingetragener Verein oder einer vergleichbaren Rechtsform konstituiert ist. Typisch für Genussregionen ist, dass der Bekanntheitsgrad der Region überregional sowie international gesteigert, und die Produkte mit der Region in eine positive Verbindung gebracht werden sollen. Ebenfalls wird eine Steigerung des Tourismus durch die Kooperation angestrebt. Übergreifendes Ziel ist, dass durch die Marketingaktivitäten mit ähnlichen Logos die gesamte Region profitiert (Wegmann, 2020, S. in Druck).

2.5.2. Saarland

Die Genussregion Saarland entstand 2009 und wurde von der Tourismuszentrale Saarland GmbH gegründet. Finanziert wurde die Erstellung des Konzeptes durch das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr des Bundeslandes. Mittlerweile erhebt die Genussregion einen jährlichen Beitrag für das Marketingbudget von den Partizipanten. Dieser beträgt für einen einfachen Betrieb 150 Euro (Hofladen) für einen kombinierten Betrieb (Hofladen mit Gastronomie) bis zu 250 Euro (Deutsch, 2018, S. 3).

Wesentliches Ziel dieser Genussregion sind die Steigerung der überregionalen Bekanntheit lokaler Produkte und Speisen. Ebenso soll durch gemeinsame Marketing-Aktivitäten und Öffentlichkeitsarbeit die regionale Wirtschaftskraft gestärkt werden (Deutsch, 2018, S. 5).

In Abbildung 5 ist das Logo der Genussregion zu sehen, dieses ist beim Patent- und Markenamt eingetragen, und fester Bestandteil aller Marketingaktivitäten der beteiligten Betriebe (Deutsch, 2018, S. 9).

Abbildung 5 Logo der Genussregion Saarland e.V.(Deutsch, 2018, S. 1)

Die Genussregion Saarland besitzt eine Qualitätscharta, die von Beteiligten eingehalten werden muss. Die Einhaltung der vereinbarten Qualitätsstandards wird durch angemeldete und unangemeldete Kontrollen der Tourismuszentrale überprüft. Die Qualitätscharta wurde zuletzt 2015 überarbeitet und beinhaltet Richtlinien für die Qualität und Herkunft der Produkte, sowie Verhaltensstandards und Abläufe für die Organisation und Bewerbung von Aktivitäten. Zusätzlich enthält die Qualitätscharta auch die Leitprodukte und Speisen, die beworben werden. Einige Leitprodukte sind zum Beispiel die Lyoner-Wurst, Kartoffeln, Kernobst sowie Äpfel und Birnen für die Viez[4] Herstellung. Zusätzlich zu diesen Leitprodukten werden noch Gemüse, Hülsenfrüchte, verschiedene Obstsorten, Fleisch kultiviert bzw. gezüchtet und weiterverarbeitet. Daraus resultieren Produkte wie Marmeladen, Mehl und Backwaren, Milch und Milchprodukte aber auch Getränke wie Saft, Wein, Bier und Brände, die in dieser Region produziert und vermarktet werden (Deutsch, 2018, S. 7–8).

Neben der Qualitätscharta werden diverse Marketingaktivitäten durchgeführt. Unterstützend werden verschiedene Werbemittel entwickelt, die die Mitglieder kostenfrei beziehen beziehungsweise ausleihen können. Einmal jährlich erscheint außerdem ein Veranstaltungskalender, der an alle Interessenten ausgegeben wird, den diese bei sich ausstellen (Deutsch, 2018, S. 9).

[4] Viez ist ein säurehaltiger Apfel- oder Birnenwein (Catrein, 2018)

In der Charta wird auch festgelegt wie die einzelnen Betriebe vor Ort in den Betrieben oder bei ihren Internetauftritten sich untereinander bewerben sollen. Zusätzlich bietet die Genussregion ihren Mitgliedern auch zertifizierte Schulungen an (Deutsch, 2018, S. 9).

2.5.3. Oberfranken

Der Verein Genussregion Oberfranken hat sich 2007 gegründet. Mit mittlerweile 134 Mitgliedern ist sie die erste und größte Genussregion Deutschlands (Genussregion Oberfranken e.V., 2019a).

Wie in Abbildung 3 zu sehen bedient sich die Genussregion Oberfranken auch in ihrem Logo einem Zusatz. „Wir sprechen Kulinarisch“ ist in diesem Fall bezeichnend da die Genussregion zum Großteil aus Mitgliedern der lebensmittelverarbeitenden Betriebe besteht und Ihren Schwerpunkt auf die kulinarische Tradition setzt (Hengelhaupt, Klupp, & Winter, 2013, S. 6).

*Abbildung 6 Logo der Genussregion Oberfranken e.V.(*Genussregion Oberfranken ein kulinarisches Porträt*, o. J., S. 2)*

Gegründet hat sich diese Genussregion aus verschiedenen anderen Organisationen heraus, wie zum Beispiel aus dem Verein Bierland Oberfranken, der zum immateriellen Kulturerbe ausgezeichnet wurde (Braugasthof Grosch GmbH & Co. KG, 2018). Zusätzlich wird dieser Verein ‚Genussregion Oberfranken‘ von der Handelskammer und Handwerkskammer, der Bundesanstalt für Ernährung und Lebensmittel in Kulmbach sowie von verschiedenen Verbänden der Gastronomie, Hotellerie und dem Amt für ländliche Entwicklung finanziell unterstützt (Genussregion Oberfranken e.V., 2019a).

Diese Genussregion hat eine feste Struktur. Alle drei Jahre werden bei der regelmäßig stattfindenden Mitgliederversammlung drei Vorstände und sechs Kuratoriumsmitglieder gewählt. Das Kuratorium besteht aus fachkundigen Mitgliedern. Der Begriff ‚fachkundig‘ bezieht sich in diesem Fall auf die beruflichen Kompetenzen, gemeint sind beispielsweise Bäcker und Bäckerinnen sowie Köche und Köchinnen. Die Genussregion erhebt einen Mitgliedsbeitrag von 50-150 Euro jährlich, je nach Art des Mitgliedes. Zusätzlich werden über Fördermitgliedschaften und Spenden Finanzmittel für den Verein akquiriert (Genussregion Oberfranken e.V., 2019a). Der Verein Genussregion Oberfranken bezog von 2009 bis 2011

eine LEADER-Projekt Förderung der EU. Bei dieser Förderung erhielt die Genussregion über drei Jahre hinweg einen Betrag von 365.00 Euro. Dieser Betrag sollte für Imagekampagnen, Kooperationen und den Erhalt bzw. die Bekanntmachung der lokalen kulinarischen Kultur genutzt werden (deutsche-handwerks-zeitung.de 2019, 2009).

Der Verein vergibt unterschiedliche Siegel für Betriebe, eingeteilt nach den verschiedenen Qualitätsstandards, die der jeweilige Betrieb erfüllt. Zusätzlich wird auch ein Siegel für Fördermitgliedschaften vergeben. Die Qualitätszertifizierung durch den Verein wird alle drei Jahre durchgeführt. Dafür ist grundsätzlich eine Gebühr von 120 Euro fällig. Um kleineren Betrieben eine Teilnahme zu erleichtern, übernimmt der Verein die Hälfte der Gebühren, so dass nur noch ein Betrag von 60 € alle drei Jahre anfällt (Genussregion Oberfranken e.V., 2019b, S. 1–5)

Die Vergabe der einzelnen Siegel unterliegen jeweils bestimmten Anforderungen. So muss zum Beispiel ein Standort in Oberfranken bestehen und mindestens 51% der landwirtschaftlichen Produktionsfläche in dieser Region liegen. Zusätzlich zu den allgemein gültigen Kriterien gibt es noch branchenspezifische Auflagen, die erfüllt werden müssen (Genussregion Oberfranken e.V., 2019a).

Für den jährlichen Mitgliedsbeitrag können die Betriebe von unterschiedlichen Serviceleistungen profitieren. Diese Leistungen beinhalten die Beteiligung an Imageaktionen, Genussfesten, Caterings und der Erwähnung in der Datenbank. Zusätzlich darf jedes Mitglied das Logo auch auf eigenen Internetseiten nutzen, muss dieses aber auch an ihren Eingangstüren sichtbar anbringen. Schließlich bietet die Genussregion ihren Mitgliedern ein umfangreiches Angebot an Workshops und Seminaren wie zum Beispiel „Vermarktung eigener Spezialitäten“ (Verein Genuss Region Österreich, 2019).

Die Hauptziele, denen sich die Genussregion verschreibt, werden als Genuss Vielfalt und Tradition beschrieben. Dem Verein geht es darum die Vielfalt der Betriebe, deren traditionellen Produkte und Produktionsweisen sowie die Erkennbarkeit der Produkte als aus der Region stammend, regional und überregional zu vermarkten. Dazu wird die Kooperation der einzelnen Betriebe untereinander gefordert und gefördert (Genussregion Oberfranken e.V., 2019a).

3.Darstellung der Region Altes Land

Um eine Organisation wie die GRAL genauer betrachten zu können, ist die Vorstellung der namensgebenden Region unerlässlich. Jede Region weist andere Grundvoraussetzungen (z.B. Lage, Böden, Verkehrsanbindung, usw.) auf, und unterliegt im Laufe der Geschichte anderen kulturellen Einflüssen und Entwicklungen, die sich auf die Ausgestaltung einer Genussregion auswirken können. In diesem Kapitel wird im Folgenden die Region ‚Altes Land' und ihre Entwicklung in den Bereichen Tourismus, Gastronomie und Landwirtschaft beschrieben.

3.1. Kurzbeschreibung der Region

Das Alte Land findet seine erste Erwähnung im 13. Jahrhundert bei Herkunftsnamen von Personen. Durch die in der Epoche durchgeführte Entwässerung der Marsch wurde das Alte Land mit Deichen 1306 zu einer politischen Gemeinde zwischen der Elbe, Hinterdeich, Schwinge und der Süderelbe (Dippel, Ropers, Gahde, & Höft-Schorpp, 2018, S. 16).

In dieser Zeit bildete Jork den Mittelpunkt der Region. Hier wurde Recht gesprochen und Handel getrieben (Dippel et al., 2018, S. 16). Nach etwas mehr als 600-jährigen Bestehen trat das Groß-Hamburg-Gesetz, 1937, in Kraft. Dieses entzog dem Alten Land die eigenständige politische Macht. Dennoch lebt das Alte Land seitdem als Kulturlandschaft weiter und dies erfolgreich (Dippel et al., 2018, S. 17).

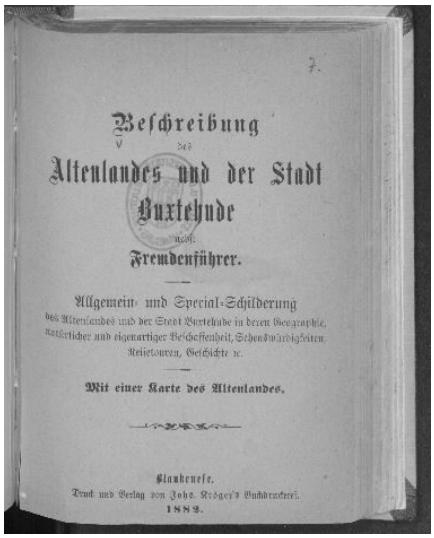
Das Alte Land gilt als Europas größtes Obstanbaugebiet und ist somit ein wichtiger wirtschaftlicher Sektor, der auch für politische und gesellschaftspolitische Zwecke eingebunden wird. So wurde zum Beispiel zwischen 2001 und 2007 das Dorf Rosengarten sowie die dazugehörigen Obstanbauflächen und Grünflächen für die Landebahn-Erweiterung des Flugzeugbauers Airbus S.A.S enteignet und erschlossen (George, 2019b). Dies war und ist bis heute ein politisch brisantes Thema für die Bewohner des Alten Land sowie der Umgebung (George, 2019a). In letzter Zeit gibt es Bestrebungen, das Alte Land als UNESCO-Weltkulturerbe anerkennen zu lassen. Bisher ist dieses Unterfangen jedoch noch nicht von Erfolg gekrönt, eine erneute Bewerbung wird aber angestrebt (Dippel et al., 2018, S. 17).

Das Alte Land ist Bestandteil der Elbmarsch in Hamburg und Niedersachsen. Wie in Abbildung 7 zu sehen ist erstreckt sich die Region südlich der Elbe und umfasst die Gemeinden Jork, Mittelnkirchen und Hollern-Twielenfleth. Ebenso die Hamburger Stadtteile Neuenfelde, Cranz und Francop zählen zum Alten Land (Dippel et al., 2018, S. 18).

Abbildung 7 Karte der Region Altes Land („Genussregion Altes Land am Elbstrom – Eine Region zum ‚Anbeißen'", 2019)

3.2. Entwicklung des Tourismus

Mit der Mitte des 19. Jahrhunderts eingerichteten Dampferverbindung begann der touristische Aufschwung im Alten Land. Schon 1882 erschien der erste gedruckte Reiseführer für das Alte Land wie in Abbildung 8 zu sehen. Auch die Nähe zur Metropolregion Hamburg spielt bis heute für den Tages- und Wochenendtourismus, eine wichtige Rolle. Damals wie heute erreicht das touristische Aufkommen typischerweise in der Obstblüte Zeit seinen Höhepunkt (Dippel et al., 2018, S. 240–241).


Beschreibung
des
Altenlandes und der Stadt
Buxtehude
nebst
Fremdenführer.

Allgemein- und Special-Schilderung
des Altenlandes und der Stadt Buxtehude in deren Geographie, natürlicher und eigenartiger Beschaffenheit, Sehenswürdigkeiten, Reiserouren, Geschichte ꝛc.

Mit einer Karte des Altenlandes.

Stankenefe.
Druck und Verlag von Johs. Kröger's Buchdruckerei.
1882.

Abbildung 8 Erster gedruckter Reiseführer von 1882 (Kröger, 1882, S. 2)

In den 1970ern wurde der Tourismus gezielt als zweites Standbein ausgebaut, da infolge einer Wirtschaftskrise die Einnahmen durch den Obstanbau sanken. Dazu wurden

verschiedene Fremdenverkehrsvereine gegründet und touristische Attraktionen, wie der Gästerundgang geführt in traditioneller Tracht (in Abbildung 9 zu sehen), Kutschfahrten und vieles mehr, entwickelt und angeboten (Dippel et al., 2018, S. 241).

Abbildung 9 Touristenführer in Traditioneller Tracht (Ferienobsthof Arnd Schliecker, 2019)

In der Folge wurde 1981 der Tourismusverband Landkreis Stade/ Altes Land e.V. gegründet. Dieser Verband war es auch, der im Jahr 2018 die Genussregion „Altes Land am Elbstrom natürlich vor Hamburg“ ins Leben rief (Dippel et al., 2018, S. 241).

Der Übernachtungstourismus wurde in den 1980ern mit dem Bau eines Feriendorfes in Hollern-Twielenfleth und dem Ausbau von Ferienwohnungen, zum Teil auf den Obsthöfen, weiter gefördert. Durch Angebote wie Gästeführungen in Trachten, Museen, Rundfahrten oder auch Flachbodenschifffahrten konnten im Jahr 2017 für den Landkreis Stade Besucherzahlen von 8,4 Millionen Tagesgästen sowie 1. Million Übernachtungsgästen erreicht werden. Aufgrund dieser Zahlen ist der Tourismus wirtschaftlich gesehen tatsächlich zu einer wesentlichen Einnahmequelle des Alten Landes geworden. Dieser Effekt wird dadurch verstärkt, das viele der Gäste die Möglichkeiten des Einkaufs auf Hofläden (Obst, Gemüse, aber auch weiterverarbeitete Produkte wie Marmeladen, Säfte, Obst-Brände) nutzen (Dippel et al., 2018, S. 242).

Die Webseite der GRAL verweist auf über 60 Möglichkeiten ein Bett in dieser Region zu finden. Als Unterkünfte werden Hotels, Appartements, Ferienwohnungen und Häuser angeboten („Genussregion Altes Land am Elbstrom – Eine Region zum ‚Anbeißen‘“, 2019).

Bei dieser Vielzahl an Angeboten ist es nicht verwunderlich, dass die Zahlen der Besucher in den letzten Jahren gestiegen sind. Auch für die nähere Zukunft wird auf eine positiver

Entwicklung gehofft (Tourismusverein Altes Land e.V., 2019). Da das Statistische Bundesamt bei Übernachtungen erst ab einer höheren Bettenanzahl (mind. Neun Betten in einem Haus) Übernachtungen zählt ist die tatsächliche Zahl der Übernachtungen vermutlich deutlich höher, da Ferienwohnungen und kleine Pensionen nicht in die Statistiken zählen (Quelle Interviewprotokoll 1 S.57).

3.3. Gastronomie im Alten Land

Im Zuge der Steigerung des Tagestourismus im Alten Land stieg auch die Nachfrage nach Verpflegungsangeboten. So entstanden in dieser Zeit eine Vielzahl von Landgasthöfen und Restaurants, die zum Teil noch immer existieren. Häufig wurden und werden diese Lokale in historischen Gebäuden wie alten Fachwerkhäusern betrieben. In Abbildung 10 zu sehen ist die 1856 erbaute Aurora-Mühle, benannt nach der Gräfin Aurora von Königsmarck. Die Mühle wurde bis 1961 auch als solche betrieben. Heute, in Abbildung 11 (folgende Seite) dargestellt, beherbergt das Gebäude ein hochklassiges Restaurant, dass sehr viel regionale und traditionelle Zutaten verarbeitet (Dippel et al., 2018, S. 35–36) (Die Mühle Jork GmbH, 2019)

Abbildung 10 Mühle „Aurora“ kurz nach Fertigstellung (Pickenpack, 2019)

Abbildung 11 Mühle „Aurora“ im Sommer (Schirmer, o. J.)

Aktuell gibt es über 60 Restaurationen, die sich in unterschiedlichen Preisniveaus befinden. Einige bieten eher Fischküche an, während andere traditionell ländliche Gerichte mit den Zutaten der Region offerieren („Kulinarik & Regionale Produkte » Altes Land am Elbstrom“, o. J.).

3.4. Landwirtschaftliche Entwicklung

Die ersten Aufzeichnungen über den Anbau von Obst im Alten Land wurden schon 1312 verzeichnet. Damals handelte es sich vermutlich um kleinere private Obstgärten, die jedoch ihre Erträge verkauft und getauscht haben. Der Obstanbau war seit der Entstehung der Region ein Mittel, um den Lebensunterhalt zu sichern bzw. ihn zu ergänzen (Dippel et al., 2018, S. 142).

Im Jahre 1657 betrug die Fläche auf dem Obst kultiviert wurde nur etwa 200 Hektar (ha). Zum Vergleich lag die Fläche 2017 bei ca. 9000 ha. In den Jahren dazwischen unterlag die Fläche einigen Schwankungen. Auch wurde früher häufiger Vieh gehalten. Nach den Erfahrungen der Sturmflut 1962, als die Viehbestände nahezu gänzlich vernichtet wurden, stellten die meisten Betriebe die Tierhaltung ein (Dippel et al., 2018, S. 175).

Die Bedeutung des Obstanbaus für die Bewohner des Alten Landes wird unterstrichen durch die Tatsache, dass bereits 1935 eine Obstbauversuchsanstalt (www.esteburg.de) in Jork eingerichtet wurde. Diese Einrichtung hat sich auf die wissenschaftliche Erforschung von Nutzpflanzen und Schädlingen spezialisiert (Dippel et al., 2018, S. 176–177). Ergänzend existiert seit Ende des 19 Jahrhunderts eine Obstbauschule, um die Aus- und

Weiterbildung der jungen Generationen von Obstbauern zu fördern (Dippel et al., 2018, S. 175–176).

4. Die Genussregion „Altes Land am Elbstrom“

In diesem Kapitel werden die Beteiligten und ihre Ziele sowie die Struktur der GRAL vorgestellt. Bei den Marketing Aktivitäten können in Bezug auf die Zielgruppen sowohl Maßnamen des Business to Business (B2B) als auch des Business to Coustomer (B2C) unterschieden werden. Diese Aktivitäten werden anhand des 5 P-Konzept im Marketing betrachtet.

4.1. Entstehung der Genussregion

Die Idee einer Genussregion im Alten Land stammt von Sternekoch Jens Rittmeier, welcher sich an den Tourismusbeauftragten der Region, Herr Bergmann (Geschäftsführer Tourismusverein Altes Land e.V.), wandte. Dieser übernahm die zunächst weitere Organisation und Gründung in Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband Landkreis Stade/Elbe e.V. (Quelle Interviewprotokoll 1 S.57).

In der Folge installierte der Tourismusverband ein Gründungsteam. Als eine der ersten Aktionen dieses Teams wurde ein E-Mail an aller möglicherweise interessierten Personen, Institutionen und Betriebe verschickt. Inhalt dieser Nachricht war die Einladung zu einem ersten Informationstreffen. Bei diesem Treffen wurden den Zuhörern die Idee, die Struktur und die geplanten Aktivitäten präsentiert (Quelle Interviewprotokoll 1 S.57).

Der Tourismusverband Stade/ Altes Land e.V. übernahm in der Gründungsphase sowie in der Anfangszeit hauptsächlich die Kommunikation mit Beteiligten und verschiedene Aufgaben. Zu diesen Aufgaben gehörte beispielsweise die Gestaltung eines Logos oder die Planung und Durchführung der Informationsabende (Quelle Interviewprotokoll 1 S.57).

Im Logo sollte der Bezug zu der Region deutlich erkennbar sein. Bei einem Vergleich der beiden Logos in den Abbildungen 12 und 13 (folgende Seite) ist diese Absicht deutlich erkenntlich (Quelle Interviewprotokoll 1 S.57).

Abbildung 12 Logo der Dachmarke (Altes Land am Elbstrom - Natürlich vor Hamburg & Tourismusverband Landkreis Stade / Elbe e. V., 2019)

Abbildung 13 Logo der Genussregion Altes Land(„Genussregion Altes Land am Elbstrom – Eine Region zum ‚Anbeißen'", 2019)

4.2. Die Ziele

Die Ziele dieser Genussregion entsprechen weitgehend denen der in Kapitel 2 beschriebenen Genussregionen. Der Absatz der regionalen Produkte soll gesteigert werden und der Tourismus - speziell in den schwächeren Zeiten außerhalb der Hauptsaison - gefördert werden. Weiterhin verstehen sich die GRAL als Kulturbotschafter mit einem Lehrauftrag. Man möchte die Schönheit und Vielfalt der Region vor den Türen der Metropole Hamburg in den Fokus rücken. Vielfach verstehen sich die Akteure der Genussregion auch als Gegenentwurf zu den Dumpingpreisen der Discounter und ihren teilweise weit transportierten Produkten. Die Käserei Jithof, auf Seite 32 genauer vorgestellt, betont diese beiden Aspekte (Quelle Interviewprotokoll 1 S.57; Interviewprotokoll 3 S.64).

Weitere Ziele sind eine stärkere Vernetzung der einzelnen Parteien untereinander um durch verbesserte Kooperation Synergieeffekte zu erzielen, sowie das Bestreben die Region und ihre Produzenten gleichermaßen zu bewerben. Dementsprechend wird der Fokus nicht auf einen einzelnen Bereich oder Betrieb gelegt, sondern Tourismus, Gastronomie, Lebensmittelproduzenten und Landwirtschaft werden als zusammengehöriges Angebot dargestellt

und beworben (Quelle Interviewprotokoll 1 S.57; Interviewprotokoll 2 S.61; Interviewprotokoll 3 S.64; Interviewprotokoll 4 S.6; Interviewprotokoll 5 S.68).

Darüber hinaus strebt die Genussregion grundsätzlich an, das Alte Land insgesamt bekannter zu machen. Durch eine verstärkte öffentliche Wahrnehmung der Region, sollen in der Folge die Absätze der dort hergestellten Produkte steigen. Verbraucher und Verbraucherinnen sollen Produkte, die aus dem Alten Land stammen, mit Qualität und Transparenz assoziieren und vertrauen. Außerdem sollen emotionale Bindungen durch Ausflüge und persönliche Kontakte entstehen. Mit einem Verkäufer oder einer Verkäuferin in einem Hofladen, der oder die das Gemüse selbst angebaut hat, „schnackt“ man eher und baut so eine Nähe zu den Produkten auf. Idealerweise entsteht eine nachhaltige Kundenbindung. Verbraucher und Verbraucherinnen kaufen so gefühlt nicht einfach nur Obst, sondern auch die Jahrhunderte lange Geschichte und Kultur der Region (Quelle Interviewprotokoll 1 S.57).

4.3. Beteiligte und Struktur

Die Genussregion hat eine offene Struktur, es gibt keine festen Mitgliedschaften oder Mitgliedsbeiträge. Allerdings gibt es einige Akteure, die sich regelmäßig an Aktionen beteiligen. Andrerseits gibt es aber auch Unternehmen und landwirtschaftliche Betriebe, die nur gelegentlich partizipieren, wieder andere beteiligen sich überhaupt nicht (Quelle Interviewprotokoll 1 S.57).

Innerhalb der Aktiven in der GRAL wurde, auf Anregung einiger Gastronomen diskutiert ein gemeinsames Manifest zu formulieren, bisher ist dies jedoch nicht geschehen (Quelle Interviewprotokoll 1 S.57).

Zu Beginn der Genussregion, Mitte 2018, gab es ca. fünf bis sechs Parteien die dauerhaft involviert waren. Heute sind es um die 10 Betriebe und Produzenten, die kontinuierlich einen Beitrag zur Genussregion leisten. Das ist, bezogen auf die Vielzahl von Unternehmen in der Region noch immer ein geringer Anteil. Die Verantwortlichen des Tourismusverbandes wünschen sich dementsprechend ausdrücklich ein weiteres Wachstum im Engagement für die Genussregion (Quelle Interviewprotokoll 1 S.57).

4.4. Marketingaktivitäten der Genussregion

Nach dem die Ziele und die Struktur sowie die Handelnden beschrieben wurden, nun die Marketingaktivitäten detaillierter betrachtet. Diese Aktivitäten werden hier nach den

verschiedenen Zielgruppen differenziert betrachtet. So betreibt die GRAL zum einen B2B Marketing, das sich an Unternehmen richtet, sowie das an Verbraucher und Verbraucherinnen gerichtete B2C Marketing.

Da die Genussregion selbst nicht über ein eigenes Marketingbudget verfügt, werden die Kosten für Marketingaktivitäten von der Dachorganisation, Tourismusverband Landkreis Stade/Elbe e.V., getragen. Das beschränkt die Möglichkeiten für Marketingaktivitäten der Genussregion. Eine Änderung und Verbesserung wird in der nahen Zukunft angestrebt. So soll im kommenden Jahr ein Sponsor für die Genussregion gefunden werden, der ein eigenes Budget zur Verfügung stellt (Quelle Interviewprotokoll 1 S.57).

4.4.1. B2B-Marketing

Allgemein wird unter Business to Business (B2B) Marketing die Kommunikation, die Werbung und Informationen betreffend, mit Entscheidungsträgern von Betrieben verstanden (Baaken et al., 2002, S. 5). Unter B2B- Marketing werden in dieser Bachelorarbeit in erster Linie alle Marketingaktivitäten, die die Genussregion in Bezug auf Betriebe der Region unternimmt, betrachtet. Es wird also beim Business to Business Marketing darauf fokussiert, wie sich Genussregion mit teilnehmenden und noch nicht teilnehmenden Betrieben kommuniziert. Entsprechen der Zielsetzungen der Genussregion werden nur landwirtschaftliche, lebensmittelproduzierende oder veredelnde Betriebe sowie Hotellerie und Gastronomie in der geographischen Region angesprochen (Wöltje, Murzin, & Giesecke, 2010, S. 29). Eine gemeinsame B2B-Marketingstrategie im eigentlichen Sinne, z.B. gegenüber Großhändlern oder Handelsketten, existiert derzeitig nicht. Die GRAL verlässt sich hauptsächlich auf das Schema des Buzz-Marketings, also der umgangssprachlichen Mund-zu-Mund Propaganda. Dieses soll durch das gewünschte natürliche Wachstum der Genussregion welches implementiert das Betriebe und Produzenten der Genussregion beitreten, bzw. sich aktiv engagieren, weil sie durch positive Beispiele und Erfahrungen anderer überzeugt werden (Quelle Interviewprotokoll 1 S.57).

4.4.2. B2C-Marketing

Grundsätzlich versteht man unter Business to Customer (B2C) Marketing, das die Marketingaktivitäten eines Unternehmens sich an private Verbraucher und Verbraucherinnen und Haushalte richten. Im Rahmen dieser Bachelorarbeit werden unters B2C-Marketing nur die Aktivitäten analysiert, die die GRAL unternimmt um Verbraucher und Verbraucherinnen

anzusprechen, nicht auf die Marketingaktivitäten der einzelnen Betriebe (Wöltje et al., 2010, S. 27).

Die Aktivitäten der GRAL werden dem 5P-Ansatz des Marketings folgend dargestellt (Wöltje et al., 2010, S. 30). Die 5P`S sind die Bausteine aus denen der Marketing-Mix eines Unternehmens besteht (Wöltje et al., 2010, S. 96). Diese Bausteine werden 5P`s genannt, da sie im Englischen für Product (Produktpolitik), Price (Preispolitik), Place (Distributionspolitik), Promotion (Kommunikationspolitik) und People (Personalpolitik) stehen (Wöltje et al., 2010, S. 30).

Product ->Produktpolitik

Ziel der Produktpolitik ist Allgemein die Gestaltung und der Absatz einer Produktpalette (Strecker et al., 2010, S. 136). Gemeint sind mit diesem Begriff alle ein Produkt, beziehungsweise ein Sortiment, betreffenden Entscheidungen und Eigenschaften, einschließlich Fragen der Qualität und des Produktdesigns. Wobei hier keine Differenzierung des Begriffes für ein tatsächliches Produkt und eine Dienstleistung erfolgt (Wöltje et al., 2010, S. 31). Die Produkte der Genussregion umfassen Dienstleistungen wie Übernachtungen in Hotels und Ferienwohnungen sowie Abende in Restaurants. Bei den Produkten im engeren Sinn geht es um Erzeugnisse der Landwirtschaft sowie der weiterverarbeitenden Betrieben wie Destillerien, Käsereien und Metzger/ Schlachter (Wöltje et al., 2010, S. 36) (Quelle Interviewprotokoll 1 S.57).

Place ->Distributionspolitik

Mit der Distributionspolitik sind im Marketing alle Aktionen und Entscheidungen gemeint die dafür sorgen, dass das Angebot zu dem Kunden und der Kundin kommt (Wöltje et al., 2010, S. 40). In der GRAL ist in den meisten Fällen kaum ausgeprägte Distributionspolitik im Einsatz. Viele Produzenten unterhalten einen eigenen Hofladen oder Verkaufsraum, der entsprechend der räumlichen Gegebenheiten und persönlichen Vorstellungen eingerichtet ist. Allerdings sind bei den Kooperationen verschiedener Hofläden auch Produkte anderer Produzenten zu bekommen. Um diese Lieferungen kümmern sich die einzelnen Produzenten jedoch selber. Die GRAL übernimmt in diesem Fall keine organisatorischen Aufgaben. Dies trifft auch auf die Genusstage und anderen Aktionen zu (Quelle Interviewprotokoll 1 S.57).

Price ->Preispolitik

Der Begriff Preispolitik bezeichnet im Marketing den Preis und alle preisrelevanten Bestandteile, für den das jeweilige Produkt an Endverbraucher und Endverbraucherinnen oder Zwischenhändler und Zwischenhändlerinnen verkauft werden soll. Zusätzlich beinhaltet der Begriff aber auch den Preis den Verbraucher und Verbraucherinnen zu zahlen bereit sind und ebenso alle Entscheidungen und Umstände die mit der Preis-Festlegung zusammenhängen (Strecker et al., 2010, S. 198). Die Preise für die Produkte und oder Dienstleistungen legt innerhalb der GRAL jedoch jeder Betrieb selbst fest. Lediglich bei den gemeinsamen Aktionen hilft der Verein bei der Kalkulation (Quelle Interviewprotokoll 1 S.57).

Promotion ->Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik beschreibt im Marketing alles was an Aktivitäten unternommen wird um Informationen über das Produkt/ Dienstleistung an die Verbraucher und Verbraucherinnen zu kommunizieren oder Feedback von den Kunden und Kundinnen zu erhalten (Fritz & Oelsnitz, 2006, S. 230). Die Abbildung14 stellt eine typische Vorgehensweise der Kommunikationspolitik schematisch dar. In dieser Abbildung ist zu erkennen, dass das Unternehmen über Werbemaßnahmen an den Handel, an den Verbraucher und die Verbraucherin sowie an die Öffentlichkeit kommuniziert. Der Handel betreibt Werbung und kommuniziert darüber mit Käufern und Käuferinnen, die mit anderen Verbrauchern und Verbraucherinnen, aber auch der Öffentlichkeit, kommunizieren. Der Handel sowie Verbraucher und Verbraucherinnen und die Öffentlichkeit kommunizieren auch an das Unternehmen zurück (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 2010, S. 840).

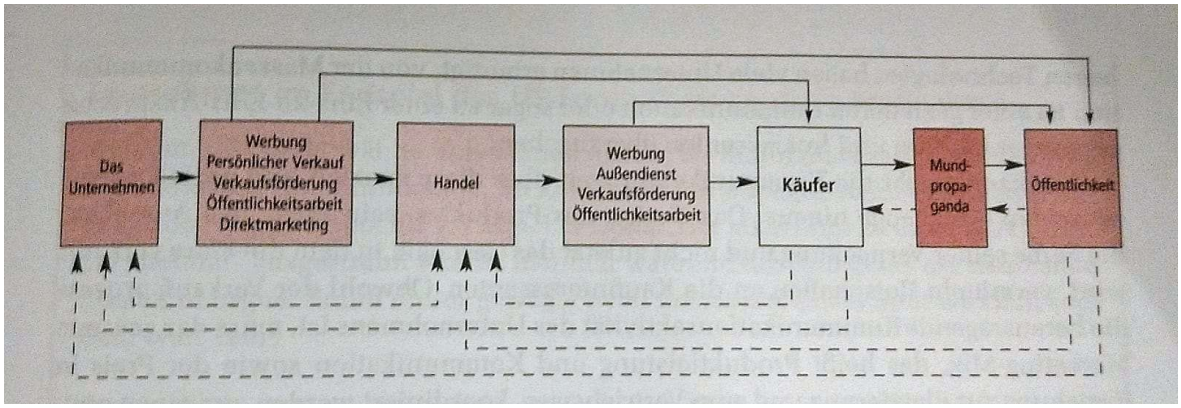


Abbildung 14 Klassisches Schaubild der Kommunikationspolitik (Kotler et al., 2010, S. 841)

Die Kommunikationspolitik der GRAL funktioniert in ähnlicher Weise. Zum einen werden ganz klassisch Botschaften an aktuelle und potentielle Kunden und Kundinnen gesendet. Darüber hinaus kommuniziert die GRAL mit den verschiedenen Akteuren und animiert

diese auch untereinander zu kommunizieren (Abbildung 15). Die Kommunikation mit den Unternehmen in der Region erfolgt meist via Mail oder im persönlichen Gespräch Die aktuellen und potentiellen Konsumenten und Konsumentinnen werden einerseits durch Werbung (Flyer, Videoclips auf der Fährlinie 62) angesprochen. Zusätzlich sendet die GRAL Botschaften via Instagram und Facebook. Auch wird die Öffentlichkeit durch Medienauftritte wie Beiträge im Fernsehen, zum Beispiel im NDR, und in Zeitungsartikeln auf die Aktivitäten in der Region aufmerksam gemacht (siehe Abbildung 16) (NDR, 2019) (Jessen, 2019a) (Quelle Interviewprotokoll 1 S.57).

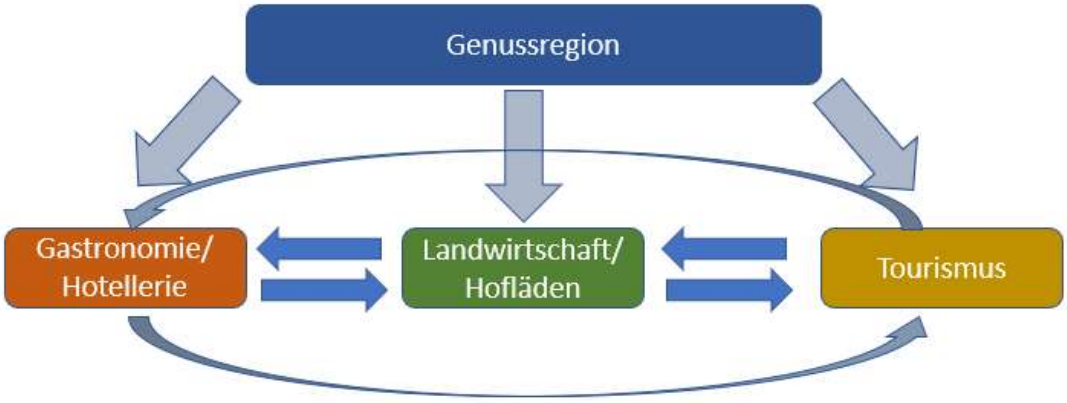


Abbildung 15 Kommunikationspolitik der GRAL mit Akteuren (Eigene Abbildung)

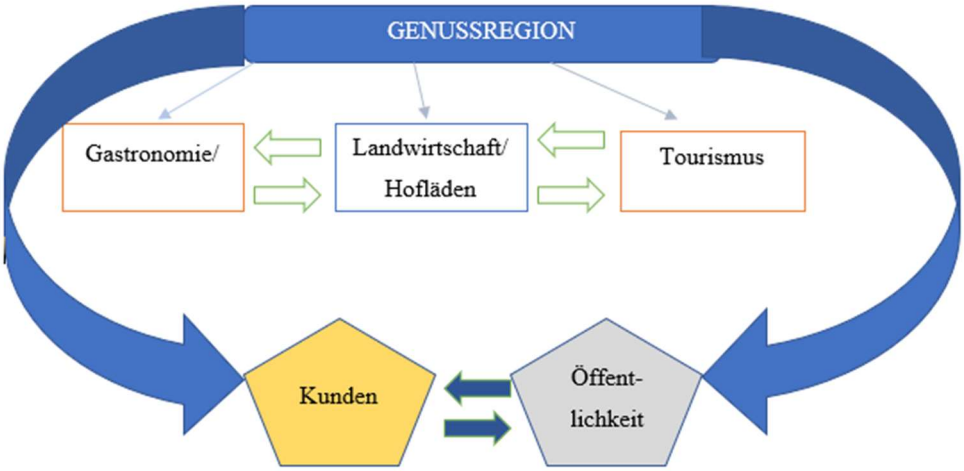


Abbildung 16 Kommunikationspolitik der GRAL mit Kunden und Kundinnen und Öffentlichkeit (Eigene Abbildung)

Die einzelnen Betriebe kommunizieren parallel auch unabhängig von der Genussregion mit Kunden und Kundinnen und Öffentlichkeit, wobei hier die direkte Kundenkommunikation als Maßnahme der Kundenbindung eingesetzt wird. Da viele Hofläden und Beherbergungsbetriebe Stammkundschaft besitzen ist die direkte Kundenkommunikation, Abbildung 17, ein wichtiger Faktor (Quelle Interviewprotokoll 1 S.57).

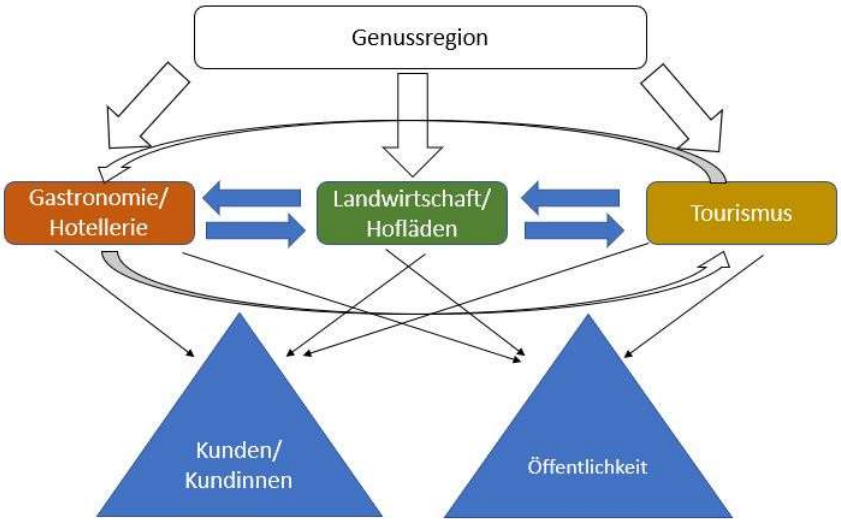


Abbildung 17 Kommunikationspolitik innerhalb der GRAL-Akteure mit Kunden und Kundinnen und Öffentlichkeit (Eigene Abbildung)

Die Genussregion betreibt zur Kommunikation mit den Verbrauchern und Verbraucherinnen einen Social Media-Auftritt. Wie in Abbildung 18 zu sehen. Dort werden Fotos, Videos und News die GRAL betreffend der Öffentlichkeit sowie der Zielgruppe zugänglich gemacht („Altes Land am Elbstrom—Startseite“, 2019).

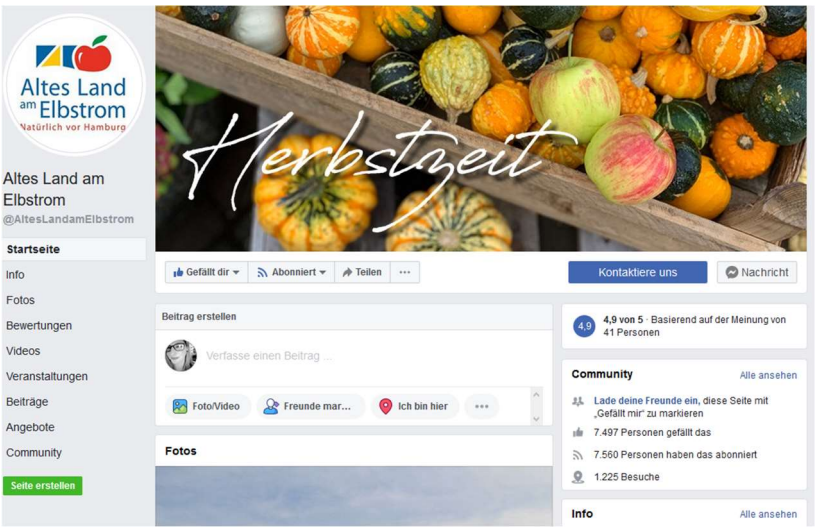


Abbildung 18 Facebook Auftritt der Dachmarke („Altes Land am Elbstrom—Startseite“, 2019)

Zusätzlich unterhält die Dachmarke einen Webauftritt (www.urlaubsregion-altesland.de/). Dort können sich Verbraucherinnen und Verbraucher gezielt über mögliche Unterbringungen, Neuigkeiten und Aktionen informieren und diese teilweise auch direkt buchen. Zusätzlich wird auch über Blüte- und Erntezeiten, sowie die Region Altes Land aufgeklärt. Es werden also Informationen bereitgestellt, um Interessierte zu Besuchen in der Region zu anzuregen (Tourismusverband Landkreis Stade / Elbe e.V., 2019).

Botschaften an Verbraucher und Verbraucherinnen werden zusätzlich auch über die klassischen Kanäle wie Zeitungen und Fernsehauftritte gesendet. Das Abendblatt berichtete im Vorfeld der kürzlich stattgefundenen Genusstage (Jessen, 2019b). Der Fernsehsender NDR informierte im Rahmen der Sendung Nordtour Anfang Oktober ebenfalls über die bevorstehenden Genusstage der Region (NDR, 2019).

Damit die Medien über solche Aktivitäten berichten können, müssen diese von der GRAL in Zusammenarbeit mit verschiedenen Betrieben organisiert werden. Zu solchen Aktionen zählen die vorstehend erwähnten Genusstage. In Abbildung 19 (folgende Seite), ist der Flyer mit dem vielfältigen Programm der letzten Genusstage zu sehen („Genusstage 2019—Vier Gänge—Vier Köche—Vier Köche—Hotel Altes Land“, 2019).

Ein Beispiel für einen, von mehreren Unternehmen realisierten, Programmpunkt ist die Veranstaltung „Schmerzfreier Bienenstich“, Während der Raum und die benötigte Ausstattung vom Restaurant Seabreeze, Buxtehude, gestellt wurde, gestaltet der Imker Michael Bauer (Altländer Honigmanufaktur) den inhaltlichen Teil. Die Veranstaltung wurde auf der Frontseite des Flyers (Abbildung 19 folgende Seite) beworben. Bei den Veranstaltungen „Vier Gänge - vier Köche - eine Philosophie“ die an zwei Abenden stattfindet kochen vier Köche aus unterschiedlichen Restaurants zusammen ein vier Gänge Menü. An den Abenden werden jeweils auch immer zwei landwirtschaftliche oder produzierende Betriebe vorgestellt und deren Produkte verwendet („Genusstage 2019—Vier Gänge—Vier Köche—Vier Köche—Hotel Altes Land“, 2019).

Abbildung 19 Flyer der Genusstage 2019 („Genusstage 2019—Vier Gänge—Vier Köche—Vier Köche—Hotel Altes Land“, 2019)

People-> Personalpolitik

Der klassische Marketing-Mix wird als die 4P`S des Marketing beschrieben (Fritz & Oelsnitz, 2006, S. 145), der Faktor Mensch, also das fünfte P (-eople) wird auf Verbraucher und Verbraucherinnen sowie auf Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen bezogen (Wöltje et al., 2010, S. 30). Transferiert auf die GRAL bezieht die Personalpolitik sich nicht nur auf Kunden und Kundinnen und, potentielle Kunden und Kundinnen, sondern auch auf die Politik im Umgang mit partizipierenden Betrieben, den Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der Tourismusverbände sowie Pressevertretern und Pressevertreterinnen (Quelle Interviewprotokoll 1 S.57).

5.Ziel und Vorgehen der empirischen Arbeit

Im Verlauf dieser Bachelorarbeit sind bisher Genussregionen im Allgemeinen, die Region Altes Land sowie die dazugehörige Genussregion Altes Land vorgestellt worden. Dieses Kapitel stellt nun das Vorgehen bei der empirischen Erhebung in der GRAL dar. Zunächst werden die Ziele, die Methode und die Vorgehensweise der empirischen Arbeit präsentiert.

Weiterhin werden die praktischen Probleme dargestellt, die im Zuge der Feldarbeit aufgetreten sind.

Aufgrund geringer Datenlage und fehlender Publikationen ist es für diese Bachelorarbeit und ihren Schwerpunkt unerlässlich, dass Primär-Daten erhoben werden. Dazu wurde die Methode eines längeren Experteninterviews mit fünf ergänzenden Kurzinterviews ausgewählt. Das Vorgehen bei der Entwicklung der Interviewleitfäden, den Zielen der Forschung und der Durchführung dieser Interviews wird beschrieben, ebenso die dabei entstandenen Problematiken sowie die Vorgehensweise bei der Auswertung.

5.1. Ziele empirischer Forschung

Mit empirischer Sozialforschung können eine Reihe sehr unterschiedlicher Ziele verfolgt werden (Diekmann, 2007, S. 30) Generell wird mit empirischer Forschung eine methodisch-systematische Sammlung von Daten bezeichnet (Diekmann, 2007, S. 17).

Bei der qualitativen Forschung spielen die persönlichen Erfahrungen, Motivationen und Empfindungen der Untersuchten eine übergeordnete Rolle (Creswell & Creswell, 2018, S. 187).

Ziele dieser Bachelorarbeit sind die Planungs- und Entscheidungsprozesse der beteiligten Betriebe zu ergründen, sowie die subjektiven Erwartungen und Erfahrungen der jeweiligen Branchenvertreter und Branchenvertreterinnen. Auch soll der mögliche Nutzen eines Beitritts oder der Gründung einer Genussregion untersucht werden, sowie was eine Genussregion ist und wie sie definiert wird.

5.2. Gewählte Methode

Bei der empirischen Forschung werden die Vorgehensweisen in qualitative und quantitative Methoden unterteilt. Für die Fragestellung dieser Bachelorarbeit eignet sich die quantitative Datenerhebung nicht, da Erfahrungen und Meinungen schwer in Zahlen darstellbar sind und nur eine geringe Anzahl von Personen interviewt werden können. Die gewählte Methode ist daher die qualitative Methode (Röbken & Wetzel, 2016, S. 12).

5.3. Vorgehensweise der Forschung

Die hier benötigten Informationen werden durch qualitative, leitfadengestützte, face-to-face Interviews erhoben. In einem Fall konnte das Gespräch leider nur telefonisch geführt

werden. Im Folgenden wird die Entwicklung des Leitfadens und die methodische Erhebung beschrieben, ebenso wie die Methodik der Auswertung und Transkription.

Vorgesehen war ein längeres Experteninterview, dass durch einige kürzere Interviews mit partizipierenden Unternehmern aus den verschiedenen Branchen ergänzt wird. Auf diesem Weg sollten möglichst viele Aspekte der GRAL erfasst werde. Daraus resultierte die Notwendigkeit, zwei unterschiedliche Interviewleitfäden zu erstellen. Ein Leitfaden wurde für das Gespräch mit den Experten (in der Realität mit zwei Expertinnen) des Tourismusverbands entwickelt. Auf dieser Basis wurde die zweite Ausführung abgeleitet, angepasst für die Gespräche mit den Unternehmerinnen und Unternehmern.

Interviewleitfaden

> *„Der Begriff des Leitfadeninterviews wird generell zur Bezeichnung verschiedenster Formen halbstandardisierter Interviews herangezogen, die auf einem vorher entwickelten Leitfaden basieren“* (Stangl, 2019).

Bei den Interviews wurde sich auf einen Leitfaden gestützt, um die Interviews strukturiert und ergebnisorientiert durchführen zu können. Die Fragen sind offene Fragen, um den Befragten die Möglichkeit zu geben, über ihre eigenen Meinungen und Erfahrungen frei berichten zu können. Parallel zur Leitfadenerstellung wurden die Einwilligungserklärungen zur Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Interviewdaten entwickelt. Diese wurden in zweifacher Ausführung für die Interviews mit geplanter Audioaufzeichnung vorbereitet, ebenso zwei Versionen ohne Audioaufzeichnung. In einer Variante geben die Interviewpartner und Interviewpartnerinnen ihre Einwilligung zur namentlichen Erwähnung in der anderen wird diese Namensnennung untersagt. Die Datenschutzvereinbarungen sind im Anhang auf Seite 71 zu finden.

Der Leitfaden des Experteninterviews umfasst zweieinhalb Seiten und ist so strukturiert, dass nach der Begrüßung von Informationen zu der befragten Person hinzu niederschwelligen, allgemein gehaltenen Einstiegsfragen übergegangen wird. Anschließend werden die sogenannten Schlüsselfragen gestellt und damit die Fragen, die für die Aufgabenstellung dieser Arbeit von besonderer Bedeutung sind. Der Leitfaden soll sicherstellen, dass alle Fragen gestellt und beantwortet werden können, die zur Erreichung der Ziele dieser Bachelorarbeit führen. Er ist so ausgelegt, dass für das geplante Interview eine Gesprächsdauer von ca. einer dreiviertel Stunde veranschlagt wird.

Der Interviewleitfaden für die Kurzinterviews ist naturgemäß weniger umfassend. Bei diesen Interviews liegt der Schwerpunkt der Fragen auf den persönlichen Erfahrungen in der Zusammenarbeit und auf den Wünschen der Gesprächspartner und Gesprächspartnerinnen. Allgemeine Fragen zur Organisation oder Gründungsphase aus dem Experteninterview wurden in diesen Gesprächen nicht wiederholt. Dafür wurde auf die persönliche Motivation zur Beteiligung an Aktionen und die individuelle Interpretation des Begriffes GRAL eingegangen. Diese Kurzinterviews sind auf eine Dauer von lediglich 15 Minuten angelegt. Da die Gespräche vor Ort, also am Arbeitsplatz bzw. im Hofladen der Interviewten während der Geschäftszeit geplant waren, schien eine längere Dauer nicht zumutbar. Die Interviewleitfäden sind im Anhangsverzeichnis auf Seite 73-78 dieser Arbeit zu finden, die Protokolle der geführten Interviews in einem Interviewverzeichnis ab Seite 55.

5.4. Vorstellung der Interviewpartner und Interviewpartnerinnen

5.4.1. Tourismusverband Landkreis Stade/Elbe e.V.Land zwei Mitarbeiterinnen

„Der Tourismusverband Landkreis Stade/ Elbe e.V. ist die touristische Dachorganisation für den Landkreis Stade. Touristisch sind sie unter der Dachmarke Altes Land am Elbstrom – Natürlich vor Hamburg aktiv.“ (Altes Land am Elbstrom - Natürlich vor Hamburg & Tourismusverband Landkreis Stade / Elbe e. V., 2019)

Der Tourismusverband, gegründet 1981, die GRAL (Dippel et al., 2018, S. 241). Die Zentrale des Tourismusverbands sitzt im Kirchenstieg in Grünendeich. Der Verband übernimmt alle organisatorischen Belange der Genussregion. Auf Grund dieser besonderen Bedeutung für die GRAL war eine intensive Auseinandersetzung mit den Verantwortlichen im Verband unverzichtbar. Das Experteninterview wurde mit zwei Mitarbeiterinnen dieses Verbandes geführt. Diese baten darum, dass ihre Namen an dieser Stelle nicht veröffentlicht werden.

5.4.2. Altländer Honigmanufaktur Inhaber Michael Bauer

Die Altländer Honigmanufaktur (https://www.heimathonig.de/imker/michael-bauer) wird seit 2010 von Michael Bauer und seiner Frau mitten in Jork geführt. Ihre Bienenvölker sind im Alten Land und in Teilen Hamburgs auf der Suche nach Pollen.

Herr Bauer, in Abbildung 20 bei der Arbeit zu sehen, war jahrelang in der Medienbranche tätig. Die Rückbesinnung auf die Natur und das Leben im Grünen brachte ihn und seine Frau auf die Idee von dieser zu leben. Wichtig ist Ihnen dabei die artgerechte und nachhaltige Haltung der Bienen, um ein, aus ihrer Sicht, tolles Produkt herzustellen.

Das Interview fand bei Herrn Bauer zuhause in Groß Hove, Jork, im Beisein seiner Frau statt.

Abbildung 20 Imker Michael Bauer bei der Arbeit (Bauer, 2019)

5.4.3. Käserei Jithof Inhaberin Annette Alpers-Tipke

Der Jithof (www.jithofer-kaeserei.de) in Bargstedt wird seit 12 Generationen betrieben und seit fast 20 Jahren wird dort Käse produziert. Das Sortiment umfasst mittlerweile mehr als 15 Sorten Kuhmilchkäse. Die Kuhmilch stammt ausschließlich von den eigenen Braunkühen. Zusätzlich werden auch drei Sorten Ziegenkäse hergestellt. Die Ziegenmilch wird von einem Hof in der Nähe bezogen. Abbildung 21 (folgende Seite) zeigt die Käseauswahl im Hofladen am Tag des Interviews (Jithofer Käserei Vertriebs-GbR, 2019).

Abbildung 21 Auslage der Käserei Jithof am 15.11.2019 (Eigene Fotografie)

Im Hofladen werden ergänzend Waren anderer Produzenten verkauft. Umgekehrt wird der Käse von Annette Alpers-Tipke auch in anderen Hofläden in der Region angeboten.

Das Interview wurde mit Frau Alpers-Tipke in ihrem Hofladen in Bargstedt geführt, welche in Abbildung 22 in den Reiferäumen der Käserei zu sehen ist.

Abbildung 22 Annette Alpers-Tipke im Reiferaum der Käserei (Bargmann, 2015)

Direkt an dem Hofladen angebaut sind die Produktions- und Lagerräume der Käserei. Diese sind durch große Fensterscheiben auch aus dem Laden heraus einsehbar.

5.4.4. Hofladen Schröder Inhaberin Katja Schröder

Der Obsthof Schröder ist ein kleiner familiengeführter Hof. Seit einigen Jahren betreiben die Eheleute erfolgreich einen Hofladen und vermieten Ferienwohnungen. Die Abbildung 23 zeigt, dass dort neben den ei-genen Rohprodukten (Obst) auch selbst hergestellte Marmeladen und Fruchtsäfte angeboten werden. Ergänzt wird das Angebot durch hausgemachtes Brot und (am Wochenende) Kuchen. Darüber hinaus werden saisonales Gemüse, Wurst- und Käseprodukte sowie Weine und Obstbrände von Partnerhöfen bzw. Betrieben bereitgehalten (Abbildung 24).

Abbildung 23 Verkaufsraum des Hofladen Schröder 1 (Eigene Fotografie)

Abbildung 24 Verkaufsraum des Hofladen Schröder 2 (Eigene Fotografie)

Das Interview mit Frau Katja Schröder, Inhaberin des Hofes und Hauptbetreiberin des Hofladens (In Abbildung 25 (folgende Seite) links zu sehen im Interview), wurde im Hofladen der Familie in Jork geführt.

Abbildung 25 Katja Schröder (links) im Interview (Eigene Fotografie)

5.4.5. Bio-Gallowayzucht Münchhof Inhaber Wilhelm Braack

Der Münchhof (www.galloway-biohof.de) in Jork züchtet seit 1986 Black Galloway Rinder, in Abbildung 26 zu sehen, im Alten Land. Sie sind ein von Beginn an zertifizierter Bioland Betrieb (Braack, 2019).

Die Herde umfasste zu Beginn 3 Muttertiere und ihre Kälber, mittlerweile erfreuen sich 280 Tiere an der 300 Hektar großen Weide (Braack, 2019).

Abbildung 26 Black-Galloway Rinder auf der Weide des Münchhofs (Münchhof Biofleisch, 2019)

Der Münchhof betreibt eine eigene Fleischerei und vertreibt seine Produkte über den Hofladen auch selbst (Braack, 2019). Der Hofladen (in Osterjork 91 in Jork beheimatet) verfügt wie in den Abbildungen 27 und 28 (folgende Seite) zu sehen über mehrere Kühl- sowie Tiefkühltruhen.

Abbildung 27 Kunden und Kundinnen im Hofladen des Münchhofs (Eigene Fotografie)

Abbildung 28 Hofladen des Münchhofs (Eigene Fotografie)

Auch hier werden einige ergänzende Produkte wie Wein oder Kochbücher angeboten. Das Interview mit Landwirt Wilhelm Braack wurde aus zeitlichen Gründen telefonisch geführt.

5.5. Durchführung

Das Experteninterview wurde mit zwei Mitarbeiterinnen, die für das Marketing und den Tourismus zuständig sind, durchgeführt. Das Interview fand am 30.Oktober.2019 in der Tourismusinformation in Grünendeich statt und dauerte etwas mehr als zwei Stunden Die geplante Dauer von 60 bis 75 Minuten wurde also deutlich überschritten. Das lag zum einen daran, dass sich zwei Personen zum Interview bereitfanden. Außerdem sollte nach der Begrüßung – wie im Vorwege besprochen - eine Audioaufzeichnung gestartet werden. Diese Aufnahme wurde jedoch kurzfristig von den Interviewpartnerinnen abgelehnt.

Aufgrund dessen wurde von der Autorin ein Gesprächsprotokoll verfasst, welches den Interviewprozess zusätzlich verzögerte.

Aus der genannten Mitschrift wurde später das Protokoll, welches sich im Interviewverzeichnis auf Seite 57 befindet, erstellt. Die beiden Gesprächspartnerinnen haben eine Datenschutzerklärung, die für dieses Interview erstellt wurde unterzeichnet, diese befinden sich ebenfalls im Anhang dieser Arbeit.

Die Kurzinterviews wurden mit den Betrieben Käserei Jithof, Altländer Honigmanufaktur, Hofladen Schröder und der Gallowayzucht Münchhof geführt. Diese und weitere Betriebe wurden rechtzeitig vorher per Email angeschrieben. Die Altländer Honigmanufaktur reagierte als einziger Betrieb auf diese Interviewanfrage per Mail. Deshalb wurden die anderen Betriebe initiativ aufgesucht. Auch wenn nicht alle Interviewten mit diesem direkten Kontakt glücklich waren, verweigerte niemand das Gespräch. Da aus betrieblichen Gründen Herr Wilhelm Braack von der Galloway Zucht Münchhof verhindert war, erklärte er sich zu einem Telefoninterview am 16. November 2019 bereit. Die Käserei Jithof, im Interview repräsentiert von Annette Alpers-Tipke, wurde am 15. November 2019 in ihrem Hofladen befrag. Die Altländer Honigmanufaktur wurde am 11. November 2019 im Hause des Inhabers Michael Bauer im Beisein seiner Ehefrau geführt. Den Hofladen Schröder vertrat Katja Schröder am 15. November 2019. Auch die Antworten in diesen Kurzinterviews wurden von Hand mitgeschrieben und aus diesen Mitschriften die angehängten Protokolle angefertigt. Diese sind im Interviewverzeichnis auf den Seiten 56 bis 70 zu finden.

5.6. Durchführungsprobleme

Problematisch bei der Konzeption der Erhebung der Daten war, dass durch die offene Struktur ohne feste Mitgliedschaft dieser Genussregion, die Identifikation der aktiv partizipierenden Unternehmen sehr schwierig ist. Bei der Auswahl der Betriebe für die Kurzinterviews wurde auf Vielfalt wert gelegt. Leider sind unter den Befragten keine Gastronomen oder Hoteliers. Dies liegt zum einen an der nicht beantworteten Anfrage, zum anderen erschien – aufgrund der eigenen Kenntnis über die Arbeitsbelastung in der Gastronomie - ein Initiativbesuch wenig erfolgversprechend. Da Hotels zum Themenbereich Tourismus gezählt werden und mit den Interviewpartnerinnen des Tourismusverbands und den Ferienwohnungen vermietenden Betreibern Frau Schröder und Herr Bauer gesprochen wurde, wurde auf die Befragung weiterer Betriebe verzichtet.

Für das Experteninterview war, wie berichtet, eine Audioaufzeichnung mit anschließender Transkription verabredet, dieses war aber nicht realisierbar. Daraufhin musste während des Gesprächs mitgeschrieben werden. Dies störte den Frageablauf insoweit, als dass die Interviewpartnerinnen überwiegend ihre Fakten und Ansichten darlegten und so kaum Zeit für vertiefende Fragen blieb. Im Anhang befindet sich das Protokoll zum Experteninterview. Leider war bezüglich genauerer Statistiken und Besucherzahlen keine genauen Angaben von Seiten der Interviewten möglich.

Problematisch bei den Kurzinterviews war vor allem die geringe Resonanz auf die An-fragen. Deshalb wurden die meisten Betriebe initiativ aufgesucht. Während das bei Hofläden in einer ruhigeren Phase erfolgversprechend war, schien diese Vorgehensweise in der Gastronomie aufgrund der dortigen Arbeitsbedingungen nicht vielversprechend.

Bei den Interviews musste auf anderweitige Beanspruchungen der in Frage kommenden Interviewpartner und Interviewpartnerinnen (Kundschaft, Vorbereitende Arbeiten bei Öffnung des Ladens usw.) Rücksicht genommen werde.

6.Erkenntnisse aus den Interviews

Die gewonnenen Erkenntnisse aus der Primär- und der Sekundärforschung werden in der Folge nach den Leitfragen der Arbeit strukturiert dargestellt.

Was wird unter einer Genussregion grundsätzlich verstanden und wie wird die GRAL wahrgenommen?

Eine Genussregion wird von Herr Bauer als Medium zur Vermarktung regional produzierter Produkte definiert. Weiterhin dient sie dazu die Kooperation von regionalen Unternehmen zu fördern und nach Außen aufzuzeigen, dass die Region viel mehr als nur ein Produkt ist. (Quelle Interviewprotokoll 2 S.61). Frau Schröder äußerte eine ähnliche Einschätzung der Genussregion. Etwas detaillierter stellte sie allerdings fest, dass durch die Genussregion aufgezeigt werden kann, dass das Alte Land Nordeuropas größtes Obstanbaugebiet ist, dieses allerdings vielseitig einsetzbar ist (Quelle Interviewprotokoll 4 S.66). Die Mitarbeiterinnen des Tourismusverbands sehen in einer Genussregion einen Gegenvorschlag zu günstigeren, weitgereisten Produkten und Fastfood. Ferner sehen sie in der

Genussregion einen Lehrauftrag und die Akteure als Kulturbotschafter der Region (Quelle Interviewprotokoll 1 S.57).

Was sind die Ziele einer Genussregion?

Die Ziele werden unterschiedlich definiert. Die Internetrecherche der verschiedenen Genussregionen ergab, dass die Genussregion Ostwestfalen-Lippe e.V. ihre Schwerpunkte neben der Vermarktung regionaler Produkte auf die Transparenz und die saisonale und ökologische Produktion legt. Dementsprechend werden der Umweltschutz, Nachhaltigkeit sowie das Bereitstellen von themenbezogenen Informationen für Verbraucher und Verbraucherinnen angegeben (Quelle Eigene Tabelle S.7).

Dagegen sehen die GRAL, Coburger Land e.V. und Saarland e.V. ihre wesentlichen Aufgaben in der Vermarktung, der Erhöhung der überregionalen Bekanntheit und der Wettbewerbsfähigkeit sowie der Tourismussteigerung. Diese Genussregionen haben sich dem Erhalt der lokalen Kultur, ihrer Spezialitäten und der regionalen Vielfalt verschrieben. Die interregionale Kooperation und Vermarktung der Produkte sind Ziele, auf die alle in dieser Bachelorarbeit betrachteten Genussregionen fokussieren (Quelle Eigene Tabelle S.7)

Die Interviews ergaben aus der Perspektive der Akteure für die GRAL folgende Ziele. Als Schwerpunkte werden die Vermarktung der lokalen Produkte, Tourismus-Generierung, speziell in schwächeren Zeiten, sowie das Anliegen die Kultur der Region den Besucherinnen und Besuchern näher zu bringen, genannt (Quelle Interviewprotokoll 1 S.57). Teilnehmende Betriebe erhoffen sich von der GRAL, dass ihre Betriebe und Produkte an Bekanntheit gewinnen und auch Landwirte verstärkt vom Tourismus profitieren können (Quelle Interviewprotokoll 5 S.68). Herr Bauer erhofft sich außerdem „Neue Ideen und Kontakte“ (Quelle Interviewprotokoll 2 S.61).

Wie ist die GRAL organisiert? Wer sind die Akteure?

Die Akteure, die innerhalb einer Genussregion eine Rolle spielen sind, je nach Struktur unterschiedlich. So sind bei den Genussregionen, die als Verein eingetragen sind, Organe wie Vorstände, Mitgliederversammlungen und Kuratorien erforderlich (Genussregion Oberfranken e.V., 2007, S. 1).

Bei der GRAL ist der Tourismusverband Landkreis Stade/Elbe e.V. die Dachorganisation. Da die Genussregion eine offene Struktur praktiziert, werden zusätzlich als Akteure auch die mitwirkenden Betriebe und Produzenten angesehen (Quelle Interviewprotokoll 1 S.57).

Es gibt keine speziellen gesetzlichen Richtlinien für die GRAL. Die als eingetragener Verein konstituierten Genussregionen unterliegen den rechtlichen Regeln (Vereinsrecht).

Die Recherche ergab das es in Deutschland sechs Genussregionen als eingetragene Vereine gibt. Wie viele Genussregionen, wie die GRAL, eher informell organisiert sind bzw. bei gleichen Zielsetzungen nicht den Begriff Genussregion nutzen kann nicht abgeschätzt werden.

Was sind die Motive für die Mitarbeit in der GRAL?

Als Motive für die Mitwirkung gaben die Befragten an, dass sie sich eine Steigerung der Aufmerksamkeit der Verbraucher und Verbraucherinnen erhoffen. Ebenfalls wurden mehr Bekanntheit und engere Beziehungen zu anderen Betrieben als Motivation genannt (Quelle Interviewprotokoll 2 S.61; Interviewprotokoll 3 S.64). Auf die Frage nach der Motivation sagt Herr Braack

> *„Wir in der Region leben von unseren Produkten, und wollen diese natürlich auch regional verkaufen und bekannter werden durch die Kooperation mit der Genussregion. Man muss ja ehrlich sagen das unsere Region stark vom Tourismus abhängig geworden ist, und durch die Genussregion können auch wir Landwirte davon profitieren.“* (Quelle Interviewprotokoll 5 S.68).

Frau Alpers-Tipke von der Käserei Jithof hat als Motivation auch die gezielte Öffentlichkeitsarbeit sowie bewusstere Vermarktung regionaler Produkte angeführt (Quelle Interviewprotokoll 3 S.64).

Wie ist die GRAL entstanden? Wie haben die Akteure von dieser Erfahren?

Die Idee und den ausschlaggebenden Impuls für die Bildung der GRAL stammen von Jens Rittmeyer (Das Restaurant N°4 des Navigare NSBhotel in Buxtehude). Dieser hat Herrn Bergmann (Geschäftsführer Tourismusverein Altes Land e.V.) angesprochen und ihm die Idee vorgestellt. Dieser hat dann alle in fragekommende Betriebe per E-Mail angeschrieben und zu einem Informationsabend eingeladen (Quelle Interviewprotokoll 1 S.57)

Mehrere Befragte gaben an von Herrn Rittmeyer oder von befreundeten Betrieben angesprochen und über die GRAL informiert worden zu sein. Einige haben hingegen erst durch Zeitungsartikel und die Genusstage von der Genussregion erfahren (Quelle Interviewprotokolle 2 S.61; Interviewprotokoll 3 S.64; Interviewprotokoll 4 S.66).

So erfuhr Herr Braack vom Münchhof vor einem Jahr aus der Zeitung von den Genusstagen und konnte aus Kapazitätsgründen nicht mehr teilnehmen. Er hat in diesem Jahr an den Genusstagen teilgenommen (Quelle Interviewprotokoll 5 S.68).

Die GRAL hatte in der Gründungsphase kein Projektmanagement. Der Tourismusverband übernahm die Aufgaben der Kommunikation mit allen Akteuren, die Organisation, und die Vermittlung. Die Erfahrungen im ersten Jahr der GRAL sind als ‚schwierig' bezeichnet worden, da einige gastronomische Betriebe nicht die Personaldichte hatten um sich zu engagieren (Quelle Interviewprotokoll 1 S.57).

7.Diskussion

Nach der Aufführung der Ergebnisse aus der empirischen Forschung befasst sich dieses Kapitel mit der Interpretation der Daten, desgleichen auch mit der Ableitung von Handlungsempfehlungen für die GRAL sowie für zukünftige Genussregionen und weitere Forschungen.

Zu Beginn dieser Bachelorarbeit wurden die Ziele dieser Forschung formuliert, hernach soll nun überprüft werden ob diese eingehalten werden können.

7.1. Diskussion der Ergebnisse

Was ist eine Genussregion? Wie wird diese definiert?

Die Ergebnisse der Sekundär- und Primärforschung haben zunächst gezeigt, dass es unterschiedliche Gesellschaftsformen für Genussregionen gibt. Die Variante des eingetragenen Vereines hat einige Vorteile wie eine explizite Organisationsstruktur (Vorstand, Mitgliederversammlung), Mitgliedsbeiträge und in einigen Fällen auch gemeinsam abgestimmte Zertifikate. Durch das eigene Budget können solche Vereine ihren Mitgliedern beispielsweise Weiterbildungsmaßnahmen sowie Marketingmaterialien anbieten. Genussregionen die einen Tourismusverband als Dachorganisation haben, verfügen meist nicht über größere Ressourcen. Der Tourismusverband Landkreis Stade/Elbe e.V. hat kein eigenes Marketing Budget für die GRAL, und muss somit seine Mittel und Arbeitskraft aufteilen.

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wurde mangels Literaturquellen eine eigene Definition erstellt, die sich im Rahmen der weiteren Arbeit als tragfähig erwies.

Die Ergebnisse dieser Arbeit lassen sich mit keiner Literaturquelle vergleichen da es kaum wissenschaftliche Literatur zu diesem Thema gibt. Erst das im Januar erscheinende Buch von Prof. Wegmann mit dem Titel „Lebensmittelmarketing Produktinnovationen – Produktgestaltung – Werbung – Vertrieb“ beschäftigt sich auch mit Genussregionen bzw. dem kulinarischen Destinationsmarketing. Daher lässt sich diese Bachelorarbeit in die bestehende Literatur zu dem Thema einordnen.

Welche Funktionsweisen und Ziele hat eine Genussregion?

Im Verlauf der Arbeit zeigte sich, dass jede Genussregion durch Entwicklung der Kultur, der Wirtschaft und der Landwirtschaft sowie ihrer Artefakte einzigartig ist. Oft ist die Herausstellung dieser Besonderheiten auch ein zentrales Ziel der gemeinsamen Arbeit. Demzufolge sind auch die Einbindungen der Akteure und die formale Struktur vielfältig, ebenso sind es auch die Ziele der verschiedenen Genussregionen. Dies belegen die Aussagen in den Interviews. Angegeben wurden hier die gesteigerte Vermarktung und Bekanntheit der Produkte. Zusätzlich wurde die Tourismussteigerung, der Erhalt der Kultur und die Möglichkeit der neuen Kontakte als Ziele formuliert. Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wurde gezeigt, dass die Ziele der Genussregion e.V. sich nicht grundsätzlich von denen, die keinen rechtsfähigen Verein gegründet haben, unterscheiden.

Wie viele und welche Genussregionen gibt es?

Eine Internetrecherche ergab, dass es in Deutschland zurzeit sechs Genussregionen als eingetragene Vereine gibt. Darüber hinaus existieren deutlich mehr Genussregionen, die nicht als Verein organisiert sind. Es war allerdings nicht möglich eine genaue Zahl heraus zu finden.

Diese Bachelorarbeit behandelt die GRAL detailliert. Zusätzlich wurden die Genussregionen Saarland e.V., Oberfranken e.V. und Südtirol vergleichend beleuchtet. In Kapitel 2.4 auf Seite 7 wurde eine Übersichtstabbelle erstellt in der alle sechs Deutschen Genussregionen e.V., die GRAL, zwei bekannte österreichische und eine italienische Genussregionen und Ihre Ziele dargestellt wurden.

Welche Akteure spielen in einer Genussregion zusammen?

Das Experten- und die Kurzinterviews ergeben, dass in der GRAL Akteure aus Hotellerie und Gastronomie beteiligt sind. Ergänzend partizipieren einzelne Betriebe aus der Landwirtschaft und der Lebensmittelproduktion. Im Rahmen dieser Arbeit konnten so

unterschiedliche Betriebe wie Obsthöfe und Betriebe mit Rinder-Haltung exemplarisch untersucht werden.

Im Rahmen dieser Arbeit wurde sich aufgrund der offenen Struktur der GRAL, auf aktiv engagierte Akteure konzentriert. Des Weiteren wurde auch ein Betrieb, der bisher noch nicht aktiv teilgenommen hat, aber interessiert ist, befragt.

Um den Grund zu erforschen warum nicht mehr Betriebe partizipieren, wäre es sinnvoll eine weitere Studie zur Kommunikationspolitik oder B2B-Marketing durchzuführen.

Welche gesetzlichen Richtlinien und/oder staatlichen Institutionen spielen eine Rolle?

Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass für eine Genussregion keine gesonderten gesetzlichen Richtlinien bestehen. Es bestehen durchaus aber allgemeine Bestimmungen für die Genussregionen die ein eingetragener Verein sind. Dies ist bei der GRAL nicht der Fall.

Ebenso sind bei der GRAL keine staatlichen Institutionen involviert.

Wie ist diese Genussregion entstanden?

Die Ergebnisse der Forschung haben gezeigt, dass Herr Rittmeyer die ursprüngliche Idee eine Genussregion ins Leben zu rufen hatte. Zugleich war dieser auch der Impulsgeber in Richtung Tourismusverband, ebenfalls auch in Richtung potentieller Akteure. Möglicherweise stehen häufiger einzelne, besonders engagierte Persönlichkeiten am Anfang einer solchen Kooperation.

Was sind die Motive der Beteiligten?

Die Ergebnisse der Interviews haben gezeigt, dass trotz unterschiedlicher Lebensmittelprodukte die Motivationen sehr homogen sind. Akteure beteiligen sich an der GRAL um mehr Aufmerksamkeit zu erzeugen. Sie haben das Ziel der, Bekanntheitssteigerung sowie Vermarktung ihrer Produkte als Motivationen. Gezieltere Öffentlichkeitsarbeit und der angestrebte Synergismus von Landwirtschaft und Tourismus ist ebenso ein Motiv.

Die betriebene Forschung ist rein qualitativ durchgeführt, und daher eine subjektive Betrachtung der Motive von Einzelpersonen. Motivationen sind bei allen Menschen verschieden und entstehen aus ihren individuellen Bedürfnissen heraus. Die Motive aller Beteiligten und die Motive derjenigen, die auf eine Beteiligung verzichten, umfassend zu evaluieren würde den Rahmen dieser Arbeit überschreiten.

Welche Erfahrung wurden während der Gründungsphase gemacht?

Die Ergebnisse der Forschung haben gezeigt, dass kein strukturiertes Projektmanagement stattfand. Auch sind Defizite im ersten Jahr in Bezug auf die Kommunikation angegeben worden. Andersherum wurde die mangelnde Bereitschaft der Partizipation einzelner Betriebe bemängelt. Im Rahmen weiterer Arbeiten könnte ein Muster-Ablaufplan mit Beispiel-Schreiben und Formularen erstellt werden. Dieses Material könnte bei der Gründung weiterer Genussregionen unterstützend zur Verfügung gestellt werden.

Diese Forschung wird in diesem Teilbereich limitiert da durch die offene Struktur, d.h. es gibt keine festen Mitglieder, die aktiv teilhabenden Akteure schwer auszumachen waren.

7.2. Vorschläge für die Genussregion Altes Land

Aus den gesammelten Ergebnissen der Primär- und Sekundärforschung lassen sich für die GRAL Handlungsempfehlungen formulieren. Allerdings sollte hier beachtet werden das die geführten Interviews nicht mit allen Beteiligten oder in Frage kommenden Betrieben sowie Parteien geführt werden konnten. Dementsprechend sind die Handlungsempfehlungen nur aus den vorhandenen Ergebnissen abgeleitet. Eine höhere Anzahl an Interviewpartnern und Interviewpartnerinnen hätte diese Empfehlungen stärker gestützt und spezifischer werden lassen.

Die GRAL sollte in Betracht ziehen einen eingetragenen Verein zu gründen und so eine feste Struktur zu schaffen. Ebenso könnte von den festen Mitgliedern ein Beitrag verlangt werden und dieser dann für das bisher nicht vorhandene Marketingbudget genutzt werden. Auch würde durch die festen Strukturen Organe wie die Mitgliederversammlung und der Vorstand entstehen, dadurch wären regelmäßige Treffen zumindest der verantwortlichen Personen möglich. In der Folge würden sich die Kommunikation verbessern und auch der Informationsfluss an alle Mitglieder könnte intensiviert werden. Durch die Wahl eines Vorstandes wäre in Entscheidungsfällen und oder Streitfragen immer verantwortliche Persönlichkeiten bestimmt.

Zusätzliches Personal oder weitere Kooperationspartner mit Forschungs- oder Bildungsinstituten (z.B. die HAW Hamburg) könnten die Chancen auf eine erfolgreiche Antragstellung für Fördermittel erhöhen.

Eine Kooperation mit der HAW-Hamburg hätte zum einen den Vorteil das wissenschaftlich interessante Themen der GRAL durch Bachelor- oder Masterarbeiten erforscht werden

könnten, ohne dass der GRAL dadurch Kosten entstehen. Außerdem könnte durch Führungen, die z.B. im Rahmen von Modulen durchgeführt werden, sowie Aktionswochen in den Mensen der Hochschule die GRAL dem breiten Publikum der Studenten bekannt werden. Die Durchführung von Fachübergreifenden Projekten mit Lehrenden und Studierenden des Department Ökotrophologie könnte für alle Parteien ein Gewinn sein.

Um auch die kleineren Betriebe, die nicht die Arbeitskraft besitzen um bei Aktionen der GRAL mit zu machen, auch zu aktivieren wäre die Einrichtung einer Stelle hilfreich, welche diese Betriebe betreut und ihnen bei Bedarf für GRAL-Aktionen zur Seite stehen und unterstützen kann.

Um die Bekanntheit der GRAL zu steigern wäre die Nutzung des Logos durch die Mitglieder eine Möglichkeit. Dazu sollte das Logo der GRAL in den Hofläden der teilnehmenden Betriebe deutlich zu sehen sein, zusätzlich auch auf den jeweiligen Webseiten. Aktionen wie die Genusstage sollten auch auf den Webseiten der beteiligten Betriebe beworben werden.

Auch zu empfehlen wären Schilder an den Straßen, die ins Alte Land führen. Diese werden besonders während der Obstblüten-Zeit von Touristen und Touristinnen, die von der Bevölkerung scherzhaft als „Blütenspanner“ bezeichnet werden, in großer Zahl frequentiert.

In der Literatur lassen sich Beispiele finden, bei denen eine Behörde involviert ist. Es existiert sogar eine Genussregion, die Fördermittel von der EU bezieht. Eine solche Co-Finanzierung würde die Handlungsmöglichkeiten für die GRAL deutlich erweitern. Da die Antragsstellung sehr arbeits- und zeitaufwendig ist und Kenntnisse der unterschiedlichen Förderrichtlinien erfordert, ist das personell aktuell nicht zu leisten (Quelle Interviewprotokoll 1 S.57).

Um die Teilnahme an den teilweise schwach besuchten Aktionen im Rahmen der Genusstage zu steigern ist eine intensivere Kommunikation über die Sozialen Medien empfehlenswert. Beispielsweise wurde bei den Genusstagen 2019 die geplante Aktivität „Brenn- und Genussseminar“ der Nordik Edelbrennerei abgesagt. Der Grund war die mangelnde Teilnahme. Durch Kooperationen mit Bloggern und oder Influencern die hochwertige Getränke bewerben, ergäbe sich ein breiteres Publikum. Einige der User würden vermutlich auch Interesse für diese Art der Veranstaltungen haben.

Ebenso ist zu empfehlen das die GRAL, trotz der historisch bedingten Probleme, eine Zusammenarbeit mit dem Airbus-Unternehmen anstrebt. Durch eine derartige Kooperation könnten ein regelmäßiger Verkauf auf den Werksgeländen ermöglicht und der Einsatz regionaler Produkte in der Betriebsgastronomie gefördert werden. Auch eine Aktionswoche „GRAL“ in den verschiedenen Kantinen am Standort Finkenwerder ist denkbar.

Von zentraler Bedeutung für eine weitere positive Entwicklung ist jedoch die Einbindung weiterer Betriebe in der Region. Je größer die Beteiligung an der GRAL ist, desto mehr Strahlkraft kann sie entwickeln

7.3. Empfehlungen für zukünftige Genussregionen

Ergänzend zu den Handlungsempfehlungen für die GRAL lassen sich aus den Ergebnissen der Forschung folgende Empfehlungen für zukünftige Genussregionen ableiten.

Die Gründung einer Genussregion stellt ein komplexes Projekt dar. Es ist zu empfehlen am Anfang Zeit und Energie in ein geeignetes Projektmanagement für die Gründungsphase zu installieren. Aus den Interviews ist hervorgegangen, dass einige Betriebe erst Monate später von der GRAL erfahren haben.

Ein gutes Projektmanagement hilft um diese Problematiken von vornherein zu vermeiden. Dabei könnte die vorhandene Fachliteratur, zum Beispiel von Prof. Wegmann (Wegmann & Winklbauer, 2006), Hilfestellung geben Bei einem gut organisierten Projektmanagement sind die anfallenden Arbeiten genaustens zugeordnet und dadurch die Ansprechpartner allen Beteiligten bekannt. Ebenso kann sich in der Phase über Vor- und Nachteile der verschiedenen Gesellschaftsformen informiert und die optimalste ausgewählt werden, sowie die Gestaltung des Logos.

Aufgrund der Erkenntnisse dieser Bachelorarbeit sollte der Fokus auch auf die Kommunikationspolitik, B2B sowie B2C, gelegt werden. Die Zielgruppen sollten für beide Bereiche genau definiert werden und die Ansprechpartner seitens der Genussregion möglichst konstant bleiben.

Abschließend sollten die Möglichkeiten der verschiedenen Förderungen zu Beginn recherchiert werden. Die Ergebnisse zeigen, dass es eine Förderung der EU gibt, wie am Beispiel der Genussregion Oberfranken auf Seite 11 dieser Arbeit beschrieben. Ebenso könnten auch Förderungen durch Landwirtschaftsbehörden oder ähnliches in Frage kommen

7.4. Vorschläge für weitere Forschungen

Diese Bachelorarbeit behandelt im Schwerpunkt die GRAL, ihre Teilhaber und deren Ansichten und Auffassungen. Aufgrund dessen können an dieser Stelle keine Aussagen über die Interpretation und Definition des Begriffes aus Verbraucherperspektive gemacht werden. Auch die Wahrnehmung und Akzeptanz der GRAL aus Verbrauchersicht war nicht das Thema dieser Arbeit. Diese Aspekte sind für den Erfolg einer Genussregion aber ebenfalls von großer Bedeutung.

Eine Empfehlung für weitere Forschung ist daher Verbraucherbefragungen zum Verständnis des Begriffs Genussregionen sowie der Wahrnehmung und Akzeptanz der GRAL durchzuführen.

Auch die Gründe, warum nicht mehr Betriebe partizipieren, könnten im Rahmen einer weiteren Studie erhoben werden. Daraus könnten Optimierungsmöglichkeiten für die Kommunikationspolitik oder das B2B-Marketing gewonnen werden.

Von weitergehendem Interesse könnte die Frage sein, welche Ziele und Erwartungen mögliche Partner wie zum Beispiel Landwirtschaftsbehörden oder Handels- und Handwerkskammern formulieren würden. Auch hier könnte eine ergänzende Studie, z.B. in Form von Gruppendiskussionen, hilfreiche Erkenntnisse liefern.

Um den Effekt von kulinarischem Destinationsmarketing am Beispiel von Genussregionen weitergehend zu untersuchen, wäre es sinnvoll, weitere Studien in anderen Regionen durchzuführen. Diese Bachelorarbeit hat sich auf die GRAL konzentriert. Die Durchführung von weiteren Interviews in den anderen Genussregionen könnte ergänzende Informationen liefern. Dabei bietet sich an, Strukturen und Erfolgsfaktoren solcher Regionen vergleichend zu analysieren.

Diese Bachelorarbeit hat am Beispiel des Alten Landes Erkenntnisse zu Erfahrungen bei der Gründung einer Genussregion erfasst. Im Rahmen weiterer Arbeiten könnten Anregungen zu Gestaltung des Projektmanagements abgeleitet und Hilfsmittel wie Checklisten oder Musterformulare für die Gründungsphase entwickelt werden.

8.Fazit

In dieser Arbeit wurde aufgezeigt, dass es bei aller Unterschiedlichkeit der existierenden Genussregionen auch viele Ähnlichkeiten unter den Akteuren und ihren Motiven sowie in den Zielen und Maßnahmen zu erkennen sind. Die Einrichtung einer solchen Institution ist eine vielversprechende Maßnahme zur Förderung der lokalen Wirtschaft und Erhaltung der gewachsenen Kultur in geeigneten Regionen.

Aus Sicht des Marketings wird das Instrument ‘Genussregion, als Vermarktung von regionalen Produkten an Bedeutung gewinnen, da Verbraucher und Verbraucherinnen ein gesteigertes Interesse für Regionalität angeben (Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, 2019).

Die detailliertere Betrachtung des Alten Landes zeigt wie vielfältig diese Region und damit auch die GRAL ist. Darüber hinaus wurde auch deutlich wieviel Potential in dieser Genussregion steckt. Dies gilt nicht nur für die aktiven Beteiligten, sondern auch für Betriebe die bisher noch nicht aktiv geworden sind.

Abschließend lässt sich sagen, dass die Genussregion ein gutes Instrument zur Förderung der Kommunikation einer Region mit Verbrauchern und Verbraucherinnen, Touristen und Touristinnen sowie zwischen den Betrieben und Institutionen in der Region, ist.

IV. Literaturverzeichnis

Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse. (2019, Juli 11). *Welche der folgenden konsumbezogenen Eigenschaften treffen auf Sie zu*. Abgerufen von https://de.statista.com/statistik/daten/studie/815607/umfrage/persoenlich-zutreffende-eigenschaften-konsumverhalten-nach-altersgruppen/

Altes Land am Elbstrom - Natürlich vor Hamburg, & Tourismusverband Landkreis Stade / Elbe e. V. (2019). Tourismusverband » Altes Land am Elbstrom. Abgerufen 21. November 2019, von Altes Land am Elbstrom—Natürlich vor Hamburg Tourismusverband Landkreis Stade / Elbe e. V. website: https://www.urlaubsregion-altes-land.de/service-buchen/wir-ueber-uns.html

Altes Land am Elbstrom—Startseite. (2019). Abgerufen 24. November 2019, von https://www.facebook.com/AltesLandamElbstrom/

Autonome Provinz Bozen - Südtirol | Dachmarke Südtirol. (2019). Dachmarke Südtirol | Autonome Provinz Bozen—Südtirol. Abgerufen 20. November 2019, von Dachmarke Südtirol website: https://www.dachmarke-suedtirol.it/

Baaken, T., Busche, M., Ginter, T., von Hagen, F., Höft, U., Langner, H., … Voges, C. (Hrsg.). (2002). *Business-to-Business-Kommunikation: Neue Entwicklungen im B2B-Marketing*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Bargmann, S. (2015, März 17). Von der Vision zur Jithofer Käserei. Abgerufen 21. November 2019, von Kreiszeitung Wochenblatt website: https://www.kreiszeitung-wochenblatt.de/harsefeld/c-wir-kaufen-lokal/von-der-vision-zur-jithofer-kaeserei_a57128

Bauer, M. (2019). Altländer Honig-Manufaktur Michael Bauer. Abgerufen 24. November 2019, von Heimathonig website: https://www.heimathonig.de/imker/michael-bauer

Beratungsgesellschaft für Arbeits- und Gesundheitsschutz mbH. (2019). Aufbau- und Ablauforganisation—Definition. Abgerufen 24. November 2019, von BfGA Beratungsgesellschaft für Arbeits- und Gesundheitsschutz mbH website: https://www.bfga.de/arbeitsschutz-lexikon-von-a-bis-z/fachbegriffe-a-b/aufbau-und-ablauf-organisation-fachgegriff/

Braack, W. (2019). Münchhof. Abgerufen 15. November 2019, von Biohof—Münchhof—Jork Estebrügge—Rindfleisch aus dem Alten website: https://www.galloway-biohof.de/biohof.php

Braugasthof Grosch GmbH & Co. KG. (2018). Der Grosch—Gastlichkeit seit 1425. Abgerufen 28. Oktober 2019, von Auszeichnung: „Großer Beitrag zum immateriellen Kulturerbe“ website: https://der-grosch.de/auszeichnung-grosser-beitrag-zum-immateriellen-kulturerbe/

Burmann, P. D. C. (2018, Februar 16). Definition: Dachmarke [Text]. Abgerufen 26. Oktober 2019, von Https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/dachmarke-31525 website: https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/dachmarke-31525/version-255081

Catrein, C. (2018, Oktober 31). TV-Serie Heimat-Genuss: Viez – Liebe auf den zweiten Schluck. Abgerufen 24. November 2019, von Volksfreund website: https://www.volksfreund.de/region/mosel-wittlich-hunsrueck/viez-liegt-wieder-im-trend_aid-34122351

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th edition, international student edition). Los Angeles London New Delhi Singapore Washington DC Melbourne: SAGE.

Degen, B. (2010, März 4). Falstaff. Abgerufen 2. November 2019, von Die beliebtesten Genuss-Ziele Österreichs - website: https://www.falstaff.at/nd/die-beliebtesten-genuss-ziele-oesterreichs/

Deutsch, S. (2018). *Genussregion Saarland Kooperations-Handbuch*. Abgerufen von https://www.tourismuslotse.saarland/media/1832/grs_kooperationshandbuch_2018.pdf

deutsche-handwerks-zeitung.de 2019. (2009, Dezember 4). Deutsche Handwerks Zeitung Die Wirtschaftszeitung für den Mittelstand. Abgerufen 4. November 2019, von EU-Förderung für Genussregion Oberfranken website: https://www.deutsche-handwerks-zeitung.de/eu-foerderung-fuer-genussregion-oberfranken/150/3029/71826

Die Genussregion. (o. J.). Abgerufen 12. November 2019, von Genussregion Coburger Land website: https://www.genussregion-coburg.de/die-genussregion/

Die Mühle Jork GmbH. (2019). Die Mühle Jork Wir Die Mühle Jork. Abgerufen 25. November 2019, von Die Mühle Jork website: https://www.diemuehlejork.de/index.php/teamundmuehle

Diekmann, A. (2007). *Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen* (17. Aufl., Orig.-Ausg). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verl.

Dippel, H., Ropers, C., Gahde, R., & Höft-Schorpp, S. (Hrsg.). (2018). *Das Alte Land von A bis Z: Lexikon einer Elbmarsch*. Husum: Husum.

Duden. (2019). Duden | Dachorganisation | Rechtschreibung, Bedeutung, Definition, Herkunft. Abgerufen 25. November 2019, von Duden website: https://www.duden.de/rechtschreibung/Dachorganisation

Ferienobsthof Arnd Schliecker. (2019). Ausflüge im „Alten Land“ | Hamburg | Stade | Fahrradfahren "Altes Land | Buxtehude. Abgerufen 24. November 2019, von

Ferienobsthof Arnd Schliecker website: https://www.ferienobsthof-altesland.de/index.php/altes-land

Fritz, W., & Oelsnitz, D. von der. (2006). *Marketing: Elemente marktorientierter Unternehmensführung* (4., überarb. und erw. Aufl). Stuttgart: Kohlhammer.

Genussregion Altes Land am Elbstrom – Eine Region zum „Anbeißen“. (2019, Oktober 11). Abgerufen 6. November 2019, von https://www.presse-niedersachsen.de/pressebereich-social-media/pressemitteilungen/genussregion-altes-land-am-elbstrom-eine-region-zum-anbeissen

Genussregion Havelseen e.V. (o. J.). *GENUSSREGION Havelseen—Frische Lebensmittel aus der Region!* Abgerufen von https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwiTyeCs64XmAhUMPVAKHSn2AyAQFjAAegQIARAB&url=http%3A%2F%2Fregionalentwicklung-schindler.de%2Ffileadmin%2Fpdf%2FInfo-Blatt_Genussregion__0713.pdf&usg=AOvVaw2or6qpAGcqMLsyQZpzvLYq

Genussregion Niederrhein e.V. (2019). Genussregion Niederrhein—Wir über uns. Abgerufen 25. November 2019, von Genussregion Niederrhein e.V. website: https://www.genussregion-niederrhein.de/23-0-Wir-ueber-uns.html

Genussregion Oberfranken ein kulinarisches Porträt. (o. J.).

Genussregion Oberfranken e.V. (2007). *Satzung des Vereins „Genussregion Oberfranken e.V.“* Abgerufen von www.genussregion-oberfranken.de/wp-content/uploads/sites/17/2019/05/satzung_genussregionofr.pdf

Genussregion Oberfranken e.V. (2019a). Genussregion Oberfranken—Wir sprechen kulinarisch| Verein Genussregion Oberfranken. Abgerufen 28. Oktober 2019, von

Genussregion Oberfranken website: https://www.genussregion-oberfranken.de/genussregion/verein/

Genussregion Oberfranken e.V. (2019b). *Qualitätskriterien der Genussregion Oberfranken*. Abgerufen von www.genussregion-oberfranken.de/wp-content/uploads/sites/17/2019/05/KriterienGenussregion2015.pdf

Genussregion OWL - Herzlich Willkommen—Wir über uns. (2019). Abgerufen 24. November 2019, von https://www.genussregion-owl.de/

Genussregionen Steiermark. (2019). Abgerufen 12. November 2019, von https://www.steiermark.com/de/urlaub/kultur-in-stadt-und-land/kreatives-entdecken-und-einkaufen/genussregionen

Genusstage 2019—Vier Gänge—Vier Köche—Vier Köche—Hotel Altes Land. (2019). Abgerufen 3. November 2019, von Hotel Altes Land website: https://www.hotel-altes-land.de/de/genusstage/

George, C. (2019a, Februar 24). Neuenfelde: Wie Airbus ein Vorzeigedorf zur Geisterstadt machte. *DIE WELT*. Abgerufen von https://www.welt.de/regionales/hamburg/plus189307945/Neuenfelde-Wie-Airbus-ein-Vorzeigedorf-zur-Geisterstadt-machte.html

George, C. (2019b, März 1). Dorfbewohner mussten Rollfeld weichen – und jetzt kommt das A380-Aus. *HAZ – Hannoversche Allgemeine*. Abgerufen von https://www.haz.de/Nachrichten/Der-Norden/Geisterstrasse-in-Neuenfelde-200-Bewohner-mussten-Airbus-Rollfeld-weichen-das-A380-Aus-reisst-alte-Wunden-auf

Hamburg Messe und Congress (Internorga). (2018, Januar). Gemeinschaftsverpflegung: Erfolgreiche Trends in Deutschland 2017. Abgerufen 25. November 2019, von Statista website: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/798627/umfrage/trends-im-bereich-der-gemeinschaftsverpflegung-in-deutschland/

Hengelhaupt, U., Klupp, R., & Winter, G. (2013). *Genussregion Oberfranken ein kulinarisches Porträt*. Abgerufen von https://www.tz-fichtelgebirge.de/upload/pdf_dateien/kulinarik/2012-10-29_Genussregion_gesamt.pdf

Jessen, E. (2019a, Oktober 12). Eine Woche des Genusses im Alten Land. Abgerufen 21. November 2019, von https://www.abendblatt.de/region/article227344717/altes-land-genusstage-gastronomie-tourismus.html

Jessen, E. (2019b, Oktober 12). Eine Woche des Genusses im Alten Land. Abgerufen 6. November 2019, von Hamburger Abendblatt website: https://www.abendblatt.de/region/article227344717/altes-land-genusstage-gastronomie-tourismus.html

Jithofer Käserei Vertriebs-GbR. (2019). Jithofer Käserei—DER JITHOF. Abgerufen 21. November 2019, von Jithofer Käserei website: http://www.jithofer-kaeserei.de/index.php/haupt-navigation/der-jithof/

Konsortium Südtirol Wein. (2019). Südtirol Wein—Erlesene Weine aus Italiens Norden. Abgerufen 20. November 2019, von Südtirol Wein website: https://www.suedtirolwein.com/de/home/1-0.html

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (Hrsg.). (2010). *Grundlagen des Marketing* (4., aktualisierte Aufl., [Nachdr.]). München: Pearson Studium.

Kröger, J. (1882). *Beschreibung des Altenlandes und der Stadt Buxtehude nebst Fremdenführer*. Blankenese: Johannes Kröger Buchdruckerei.

Münchhof Biofleisch. (2019). Kühe und Kälber. Abgerufen 21. November 2019, von Münchhof Gallowayzucht—Biofleisch—Direktvermarktung website: https://www.galloway-biohof.de/version_1_6/kuehe-und-kaelber.html

NDR. (2019, 10). Nordtour—Samstag, 19. Oktober 2019, 18:00 bis 18:45 Uhr. Abgerufen 10. November 2019, von NDR website: /fernsehen/sendungen/nordtour/Herbstliche-Weinprobe,sendung954700.html

Pickenpack, G. (2019). Die Geschichte der Borsteler Mühle. Abgerufen 24. November 2019, von https://www.diemuehlejork.de/index.php/teamundmuehle/muehlengeschichte

Röbken, D. H., & Wetzel, K. (2016). *Qualitative und quantitative Forschungsmethoden*. Abgerufen von https://uol.de/fileadmin/user_upload/c3l/Studiengaenge/BWLSportler/Download/Module/bwlsport_modul_forschungsmethoden.pdf

Schirmer, S. (o. J.). Foto Galerieholländermühle in Jork | Welt-Atlas.de. Abgerufen 14. Oktober 2019, von https://www.welt-atlas.de/foto_von_galerie-holl%C3%A4nderm%C3%BChle_in_jork_1-852-67

Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2003). *Konsumentenverhalten: Der europäische Markt* (Nachdr.). München: Pearson Studium.

Stangl, W. (2019). Leitfadeninterview. Abgerufen 25. November 2019, von Online Lexikon für Psychologie und Pädagogik (Stangl, 2019). Verwendete LiteratuOnline Lexikon für Psychologie und Pädagogik website: https://lexikon.stangl.eu/9923/leitfadeninterview/

Strecker, O., Strecker, O. A., Elles, A., Weschke, H.-D., Kliebisch, C., & Enneking, U. (Hrsg.). (2010). *Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte* (4., neu bearb. Aufl). Frankfurt am Main: DLG-Verl.

Strohmeier, M. (2019). *GENUSS REGION ÖSTERREICH Regionale Lernbedarfe aus der Sicht der GenussRegionen*. Abgerufen von https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjE0v6oxuTlAhWI6qQKHRxhDloQF-jACegQIAxAC&url=http%3A%2F%2Fwww.oieb.at%2Flernende-regionen%2Fupload%2F1231_Genuss%2520Regionen%2520%25C3%2596sterreich_Maria%2520Strohmeier.pdf&usg=AOvVaw00hkLQ09w-N9ncDIJFZaS_

Südtiroler Apfelkonsortium. (2019). Südtiroler Apfel g.g.A.: Probieren Sie unsere 13 Apfelsorten. Abgerufen 24. November 2019, von Südtiroler Apfel website: https://www.suedtirolerapfel.com/de/unsere-aepfel.html

Tourismusverband Landkreis Stade / Elbe e.V. (2019). Urlaub im Alten Land » urlaubsregion-altesland.de. Abgerufen 1. November 2019, von Urlaub im Alten Land website: https://www.urlaubsregion-altesland.de/

Tourismusverein Altes Land e.V. (2019). Herzlich Willkommen im Alten Land! Abgerufen 29. September 2019, von Gruppentouristik.com Das Portal für Gruppenreisen website: https://gruppentouristik.com/anbieter/tourismusverein-altes-land

VCS Vereinigung der Campingplatzbetreiber Südtirols. (2019). Campingplätze in Südtirol—Suchen Sie ihren Wunschplatz. Abgerufen 24. November 2019, von Camping Suedtirol website: https://www.campingsuedtirol.com/

Verein Genuss Region Österreich. (2019). Genuss Region Österreich Kriterien für Regionen. Abgerufen 7. Oktober 2019, von Genuss Region Österreich website: http://www.genuss-region.at/initiative/kriterien.html

Wegmann, C. (2020). *Lebensmittelmarketing—Produktinnovationen – Produktgestaltung – Werbung – Vertrieb* (1. Aufl.). https://doi.org/10.1007/978-3-658-26038-5

Wegmann, C., & Winklbauer, H. (2006). *Projektmanagement für Unternehmensberatungen: Mit Beispielen aus dem Inhouse Consulting von Deutsche Post World Net* (1. Aufl). Wiesbaden: Gabler.

Wilde, O., Schmitz, S., & Apel, F. (2012). *Das Bildnis des Dorian Gray Roman*. München: Dt. Taschenbuch-Verl.

Wöltje, J., Murzin, M., & Giesecke, S. (2010). *Marketing—Just the facts* (2., überarb. Aufl). Rinteln: Merkur-Verl.

V. Interviewverzeichnis

Interviewprotokoll Mitarbeiterinnen Tourismusverbands 57

Interviewprotokoll Michael Bauer 61

Interviewprotokoll Annette Alpers-Tipke 64

Interviewprotokoll Katja Schröder 66

Interviewprotokoll Wilhelm Braack 68

Interviewprotokoll Mitarbeiterinnen Tourismusverbands

30.10.2019

Tourismusverband Landkreis Stade / Elbe e. V.

Kirchenstieg 30

21720 Grünendeich

F: Was bedeutet der Begriff ‚Genussregion' für Sie (allgemein)?

Die ‚Genussregion' sieht sich als Gegenentwurf zu den Discounterketten und Fastfood-Mentalitäten. Sie sind Kulturbotschafter mit Lehrauftrag.

F: Welche Motivation hatten Sie einer ‚Genussregion' beizutreten bzw. sie zu gründen?

Verbindendes Glied ist der Genuss, viele tolle Produkte direkt vor Ort.

F: Wie ist die Idee zu dieser ‚Genussregion' entstanden? Gab es einen bestimmten Initiator oder war das mehr eine gemeinschaftliche Idee?

Herr Rittmeier (Das Restaurant N°4 des Navigare NSBhotel Buxtehude) ist an Herrn Bergmann (Geschäftsführer Tourismusverein Altes Land e.V.) heran getreten mit der Idee.

Alle im Alten Land wurden angeschrieben und zum Mitmachen, sowie einem ersten Informationsabend eingeladen.

Die Struktur ist offen, wer mitmacht macht mit. Wer nicht mitmacht kann zu einem Späteren Zeitpunkt immer noch Einsteigen. Es gibt keine festen Mitglieder.

Zu Beginn haben 5-6 Betriebe dauerhaft partizipiert, nach heutigem Stand sind es aktuell 9-10.

Wir wünschen uns ausdrücklich ein natürliches Wachstum.

F: Wie sind die Akteure/Stakeholder zusammengekommen? War es leicht andere zum Mitmachen zu bewegen?

Beim ersten Treffen zu dem alle eingeladen waren. Schwierigkeiten bestanden darin, dass viele Gastronomen Zeitmangel und „Menpower" Probleme hatten, weswegen sie nicht teilnehmen konnten und können. Zusätzlich spielen der Fachkräfte-Mangel und Streitigkeiten untereinander eine Rolle.

F: Gab es ein Projektmanagement für die Gründung? Um die einzelnen Phasen zu strukturieren und alle Interessengruppen zu berücksichtigen?

Nein.

F: Welche Funktion hatten Sie in der Gründungsphase?

Die Kommunikation und Organisation, sowie Vermittlung.

F: Wie ist diese ‚Genussregion' strukturiert?

Offene Struktur.

F: Welche Ziele strebt die ‚Genussregion' an?

In den Tourismus schwächeren Zeiten durch Aktionen mehr Besucher locken. Vermarktung der Produkte, Kultur näherbringen, Region gleichmäßig repräsentieren, gegenseitiges Bewerben, Lehrauftrag, Kulturbotschafter.

F: Welche Stakeholder sind beteiligt?

Der Tourismusverband Landkreis Stade/Elbe e.V. Wer dabei ist, ist dabei.

F: Wie funktioniert die Zusammenarbeit, gibt es problematische Themen?

Schwierig, Kommunikation ist da der wichtigste Faktor. Gastronomen durch Fachkräftemangel und Zeitmangel oft nicht dabei, sowie Schwierigkeiten im Umgang mit anderen aus derselben Branche.

F: Welche Finanzmittel beziehen Sie und woher (falls Angaben möglich)?

Keine Finanzmittel, kein Marketing Budget, alles was gemacht wird, wird von dem Tourismusverband bezahlt. Bei Aktionen gehen die Parteien in Vorleistung .

F: Wie war der Prozess des Beitretens bzw. Gründens für Ihren Bereich?

F: Gibt es seit der Gründung für ihre Arbeit Veränderungen oder Zusätzliche Anforderungen?

Nein.

F: Hat sich die Zahl oder die Art der Beteiligten seit Gründung verändert?

Da Offenes Konzept, jeden Tag anders, 9-10 Stakeholder immer dabei.

F: Welche Auflagen stellen sie an ihre Mitarbeiter/ Ihre Branche, rechtliche Auflagen innerhalb der ‚Genussregion', Anforderungen, oder Kontrollen (Prüfungen)?

Ein Manifest war geplant, bis jetzt nicht umgesetzt, Idee dazu von den Gastronomen.

F: Bestehen eventuelle staatliche Reglementierungen für ihren Bereich aufgrund der ‚Genussregion'?

Nein.

F: Hat sich seit Bestehen der ‚Genussregion' etwas in Ihrem Bereich verändert?

Schlecht messbar. Stat. Bundesamt zählt erst ab neun Betten (Hotels usw.) jedoch keine Ferienwohnungen und Pensionen, die aber im Alten Land die meisten sind.

F: Wie empfinden sie die Wahrnehmung Ihrer Branche seit Beginn/ Beitritt bei Konsumenten und Konsumentinnen / Verbraucher und Verbraucherinnen ? Hat sich aus Ihrer Sicht da etwas verändert?

F: Allgemein, denken Sie das ‚Genussregionen' von Vorteil für Ihre Branche sind?

F: Wie nehmen Sie die Nachfrage nach Regionalität für Ihre Branche war?

F: Kommen die Touristen aus der Region oder eher von weiter weg?

Schwer zu ermitteln.

F: Hat sich seit Gründung in Ihrer Branche etwas verändert in Bezug auf die Regionalität bzw. in Bezug auf die Wahrnehmung dieser Region durch die Kunden/Gäste?

F: Wenn Sie könnten/ dürften, was würden Sie verändern in dem Konzept der ‚Genussregion' Altes Land?

Ein eigenes Marketing Budget nächstes Jahr, sponsoren suchen.

Mehr Kontinuität bzw. ein Programm mit Aktionen für das gesamte Jahr und wiederkehrende.

Dass die Marke der ‚Genussregion' von den Teilnehmenden Unternehmen mitgetragen wird (mehr Werbung auf eigenen Homepages und in den eigenen Läden).

Ganzheitlicheres Denken der Akteure.

Mehr Werbeinitiative der einzelnen Akteure.

Bessere Terminlegung für Aktionen.

Mehr kleine Akteure/ Anbieter.

Gegenseitigere Werbung intensivieren.

F: Was gefällt ihnen besonders an dieser ‚Genussregion‘?

Die Vielfalt der Produkte in dieser Region.

Die Landschaft.

F: Allgemein, denken Sie das ‚Genussregionen‘ von Vorteil für Ihre Branche sind?

Interviewprotokoll Michael Bauer

11.11.2019

Altländer Honig-Manufaktur

Groß Hove 82

21635 Jork

F: Wie häufig beteiligen Sie sich, seit Bestehen der ‚Genussregion', an Aktionen bzw. Aktivitäten der ‚Genussregionen'?

Dieses Jahr haben wir zum ersten Mal mitgemacht, im Rahmen der Genusstage zur Veranstaltung „Schmerzfreier Bienenstich" im Hotel Navigare.

Bisher haben wir immer nur verfolgt was gemacht und angeboten wurde, da uns die Zeit fehlte. Meistens wurden Aktionen geplant, wenn bei uns durch den Betrieb keine Zeit war.

F: Was bedeutet der Begriff ‚Genussregion' für Sie (allgemein)?

Regional produzieren und vermarkten.

Insbesondere aber die Kooperation von regionalen Unternehmen, um zu zeigen das eine Region viel mehr ist als nur ein Produkt.

F: Welche Motivation haben Sie bei der ‚Genussregion' mit zu machen?

Um die Aufmerksamkeit und Wahrnehmung zu steigern.

Allerdings war die eine Veranstaltung schwach besucht, keine große Nachfrage, vermutlich sind Aktionen bei denen gekocht wird attraktiver.

Vielleicht assoziieren Kunden die Gastronomie eher mit Genuss, als einen Imker.

F: Wie wurden sie über diese ‚Genussregion' informiert? Wie haben sie von der Gründung der ‚Genussregion' erfahren?

Zuerst haben wir davon in einer der Zeitungen gelesen.

Durch Gespräche mit anderen befreundeten Produzenten der Region haben wir mehr erfahren.

F: Welche Aufgaben übernehmen Sie in der ‚Genussregion'?

Keine Aufgaben.

Aus Zeitmangelgründen nur Belieferung der Hotels mit Honig.

F: Was erhoffen Sie sich von der Zusammenarbeit mit der ‚Genussregion' für ihren Betrieb/ für Ihre Region?

Mehr Aufmerksamkeit. Auch von den ‚Blütenspannern'

Neue Ideen und Kontakte.

Unabhängig von der GR ist der Austausch schon gut unter den Betrieben. Am Anfang (vor 10 Jahren) war das nicht so, da waren wir die zugezogenen, jetzt gehören wir dazu.

F: Wie funktioniert die Zusammenarbeit, gibt es problematische Themen?

Zusammenarbeit ist ausbaufähig.

Am Anfang war die Kommunikation nicht perfekt, bzw. lief nur mit Herrn Rittmeier, über die Idee der ‚Genussregion'.

Späte Information über Termine mit der Presse waren ärgerlich.

F: Hat sich seit Bestehen der ‚Genussregion' etwas für Sie verändert?

Nein, eigentlich nicht.

Zu der Veranstaltung gab es keine Rückmeldung.

F: Allgemein, denken Sie das ‚Genussregionen' von Vorteil für Ihre Branche sind?

Für Imker eigentlich nicht unbedingt, bzw. nicht so wie es Momentan läuft.

Wir profitiren vom Tourismus, deswegen haben wir uns bewusst für den Namen „Altländer Honigmanufaktur" entschieden, wir wollten kein „Deutscher Imker" Glas haben.

F: Wenn Sie könnten/ dürften, was würden Sie verändern in dem Konzept der ‚Genussregion' Altes Land?

Die Kommunikation auf jeden Fall. Es gibt große Kommunikationskanäle und kleinere, auf manchen werden Informationen geteilt, die die Mitglieder des anderen Kanals nicht mitbekommen, sehr undurchsichtig.

Gemeinsame Termine zu finden gestaltet sich schwer.

Mehr Mitglieder mit ins Boot holen, vor allem mehr Gastronomen, vielleicht auch aus Stade.

Mehr Marketingaktivitäten und diese gezielter.

Termine für die Aktionen nicht immer nur im Herbst, sondern ganzjährig, dann kann man mehr partizipieren, zum Bsp. im Frühling.

F: Was gefällt ihnen besonders an dieser ‚Genussregion'?

Dass es sie gibt, bestimmt wächst das noch und dann ist es toll so etwas zu haben.

F: Bitte Vervollständigen sie den folgenden Satz :

„Die Genussregion Altes Land bedeutet für mich __.

Die Zusammenarbeit mit Leuten denen Nachhaltigkeit und Nähe zu Produzenten wichtig ist.

Interviewprotokoll Annette Alpers-Tipke

15.11.2019

Hofladen

Jithof 1

21698 Bargstedt

F: Wie häufig beteiligen Sie sich seit Bestehen der ‚Genussregion' an Aktionen bzw. Aktivitäten der ‚Genussregionen'?

Dieses Jahr zum ersten Mal.

F: Was bedeutet der Begriff ‚Genussregion' für Sie (allgemein)?

F: Welche Motivation haben Sie bei der ‚Genussregion' mit zu machen?

Mehr Bekanntheit, engere Zusammenarbeit der unterschiedlichen Betriebe, gezieltere Öffentlichkeitsarbeit und mehr bewusstere Vermarktung regionaler Produkte.

F: Wie wurden sie über diese ‚Genussregion' informiert? Wie haben sie von der Gründung der ‚Genussregion' erfahren?

Wir wurden von Jens Rittmeier angesprochen.

F: Welche Aufgaben übernehmen Sie in der ‚Genussregion'?

Wir übernehmen keine Aufgaben, wir sind nur ein Teilnehmender Betrieb.

F: Was erhoffen Sie sich von der Zusammenarbeit mit der ‚Genussregion' für ihren Betrieb/ für Ihre Region?

F: Wie funktioniert die Zusammenarbeit, gibt es problematische Themen?

Können wir noch nicht sagen, wir sind erst neu dabei und haben dieses Jahr zum ersten Mal an den Genusstagen teilgenommen.

F: Hat sich seit Bestehen der ‚Genussregion' etwas für Sie verändert?

Ja, wir waren im Abendblatt, Stader Tageblatt und auch beim NDR in einem Beitrag zu sehen.

F: Allgemein, denken Sie das ‚Genussregionen' von Vorteil für Ihre Branche sind?

Ja, die Zusammenarbeit und auch die Öffentlichkeitsarbeit sind gut.

F: Wenn Sie könnten/ dürften, was würden Sie verändern in dem Konzept der ‚Genussregion' Altes Land?

Mehr Veranstaltungen wären toll.

Zudem wurden bei den Genusstagen jetzt auch einige Veranstaltungen abgesagt, weil zu wenig Teilnehmer angemeldet waren, vielleicht wurden hier die falschen Formate gewählt, daran sollte gearbeitet werden.

F: Was gefällt ihnen besonders an dieser ‚Genussregion'?

F: Bitte Vervollständigen sie den folgenden Satz :

„Die ‚Genussregion' Altes Land bedeutet für mich __.

Die Zusammenarbeit mit Kollegen, zusätzlich ist es eine weitere Form der Ansprache für Verbraucher!

Interviewprotokoll Katja Schröder

15.11.2019

Hofladen

Hinterbrack 6

21635 Jork

F: Wie häufig beteiligen Sie sich seit Bestehen der ‚Genussregion' an Aktionen bzw. Aktivitäten der ‚Genussregionen'?

Bisher haben wir noch an keiner Aktion teilgenommen. Wir sind ein kleiner Familienbetrieb, da sind nicht genügend Arbeitskräfte für Hofführungen da. Wir haben letztes Jahr eine Aktion mit Kaffee und Kuchen auf unserem Hof veranstaltet, mit Hofführungen, das konnten wir dieses Jahr aus Zeitgründen leider auch nicht machen.

F: Was bedeutet der Begriff ‚Genussregion' für Sie (allgemein)?

Grundsätzlich die Vermarktung von heimischen Produkten, wie zum Beispiel unser Obst. Wir sind schließlich Nordeuropas größtes Obst-Anbaugebiet, wir sollten auch zeigen wie vielseitig einsetzbar das Obst von uns ist.

F: Welche Motivation haben Sie bei der ‚Genussregion' mit zu machen?

Wir würden gerne Mitmachen, aber die Zeit und Arbeitskräfte fehlen.

F: Wie wurden sie über diese ‚Genussregion' informiert? Wie haben sie von der Gründung der ‚Genussregion' erfahren?

Im Zusammenhang mit den Genusstagen die jetzt gerade waren.

F: Welche Aufgaben übernehmen Sie in der ‚Genussregion'?

Keine Aufgaben.

F: Was erhoffen Sie sich von der Zusammenarbeit mit der ‚Genussregion' für ihren Betrieb für Ihre Region?

Wir würden uns einen Zulauf an Kunden und Neu-Kunden wünschen. Zusätzlich auch mehr Aufklärung der Kunden über die Region, Landwirtschaft und Produkte. Im Zuge dessen wären Informationsveranstaltungen toll.

F: Wie funktioniert die Zusammenarbeit, gibt es problematische Themen?

Dazu kann ich noch nichts sagen.

F: Hat sich seit Bestehen der ‚Genussregion' etwas für Sie verändert?

Hier ebenfalls noch keine Angabe möglich.

F: Allgemein, denken Sie das ‚Genussregionen' von Vorteil für Ihre Branche sind?

Ja, wir sind ein Tourismusgebiet und leben alle davon. Die Leute die hier Urlaub machen wollen auch beschäftigt werden, da sind solche Aktionen (Genusstage) natürlich super. Denn Futtern geht bei den Menschen immer.

F: Wenn Sie könnten/ dürften, was würden Sie verändern in dem Konzept der ‚Genussregion' Altes Land?

Kann ich noch nichts zu sagen.

F: Was gefällt ihnen besonders an dieser ‚Genussregion'?

Ebenso.

F: Bitte Vervollständigen sie den folgenden Satz :

„Die ‚Genussregion' Altes Land bedeutet für mich___.

Die Darstellung unserer Region. Wir sind Obst!

Interviewprotokoll Wilhelm Braack

16.11.2019

Telefoninterview

F: Wie häufig beteiligen Sie sich seit Bestehen der ‚Genussregion' an Aktionen bzw. Aktivitäten der ‚Genussregionen'?

Dieses Jahr zum ersten Mal, nach Anfrage von Frau Hintz (Bio-Hof Ottilie).

F: Was bedeutet der Begriff ‚Genussregion' für Sie (allgemein)?

F: Welche Motivation haben Sie bei der ‚Genussregion' mit zu machen?

Wir in der Region leben von unseren Produkten und wollen diese natürlich auch regional verkaufen. Bekannter werden durch die Kooperation mit der ‚Genussregion'.

Man muss ja ehrlich sagen, dass unsere Region stark vom Tourismus abhängig geworden ist und durch die ‚Genussregion' können auch wir Landwirte davon profitieren.

F: Wie wurden sie über diese ‚Genussregion' informiert? Wie haben sie von der Gründung der ‚Genussregion' erfahren?

Frau Hintze hat uns angesprochen und wir haben letztes Jahr davon in verschiedenen Zeitungen gelesen, da war es für die Veranstaltungen schon zu spät und es gab keinen Platz mehr für Fleischvermarktung.

F: Welche Aufgaben übernehmen Sie in der ‚Genussregion'?

Keine Aufgaben.

F: Was erhoffen Sie sich von der Zusammenarbeit mit der ‚Genussregion' für ihren Betrieb für Ihre Region?

Ganz klar die Werbung! Wir wollen Bekannter werden. Uns gibt es seit 30 Jahren und viele fahren mit Scheuklappen durch die Gegend. Es gibt immer wieder Kunden, die reinkommen, in unseren Hofladen und schon 10 Jahre an unserem Schild vorbeigefahren sind; sowas ist schade. Ebenso hoffen wir auf mehr TV Berichte über die Region und uns.

F: Wie funktioniert die Zusammenarbeit, gibt es problematische Themen?

Die Zusammenarbeit funktionierte bisher sehr gut, Morgen ist die Abschlussveranstaltung der Genusstage, da erfahren wir noch mehr über die Teilnehmerzahlen usw.

F: Hat sich seit Bestehen der ‚Genussregion' etwas für Sie verändert?

Eigentlich nicht. Wir finden es toll, dass es die ‚Genussregion' jetzt gibt, wir sind seit 15 Jahren Mitglieder in der Regionalen Esskultur, aber das ist auch eingeschlafen und sonst macht keiner mehr was.

F: Allgemein, denken Sie das ‚Genussregion' von Vorteil für Ihre Branche sind?

Ja, Die Direktvermarktung steigt dadurch natürlich an, ebenso kommt man leichter mit den Gastronomen in Kontakt.

F: Wenn Sie könnten/ dürften, was würden Sie verändern in dem Konzept der ‚Genussregion' Altes Land?

Ich würde häufiger Aktionen anbieten wollen, vor allem auch in Kooperation mit den Gastronomen. Leider müssen die mit dem spitzen Bleistift kalkulieren, so günstig wie möglich einkaufen, dabei wäre regionales, qualitatives Fleisch doch auch ein Highlight.

F: Was gefällt ihnen besonders an dieser Genussregion?

Dass die Unterstützung da ist, und unser Betrieb weiterempfohlen wird.

F: Bitte Vervollständigen sie den folgenden Satz :

„Die ‚Genussregion' Altes Land bedeutet für mich___.

Das sie Region Bekannter wird.

F: Zum Abschluss noch die Frage ob ich Ihre Aussagen und Ihren Namen für diese Bachelorarbeit verwenden, und zitieren darf?

Ja natürlich gerne.

VI. Anhang

Vorlagen Einwilligungserklärungen für die Datenverarbeitung 71

Interviewleitfaden Experteninterview Tourismus 75

Interviewleitfaden Interviews 79

Ausgefüllte Einwilligungserklärungen für die Datenverarbeitung 81

Qualitätscharta der Genussregion Saarland e.V. 86

Erstellte Tabelle und ihre Quellen 92

Vorlagen Einwilligungserklärungen für die Datenverarbeitung

Einwilligungserklärung zur Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Interviewdaten

Forschungsprojekt: „Genussregionen als Instrument des regionalen Marketings – Am Beispiel von "Altes Land am Elbstrom"" eine Bachelorarbeit von Jessica Laberenz-Hasselbächer an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Interviewerin/Interviewer: Jessica Laberenz-Hasselbächer Interviewdatum:

Beschreibung des Forschungsprojekts: mündliche Erläuterung

Die Interviews werden mit einem Aufnahmegerät aufgezeichnet und sodann von Jessica Laberenz-Hasselbächer in Schriftform gebracht. Für die weitere wissenschaftliche Auswertung der Interviewtexte werden alle Angaben der Person aufgeführt. Zusätzlich ein Profil der Person im Anhang angefügt. Personenbezogene Kontaktdaten werden von Interviewdaten getrennt für Dritte unzugänglich gespeichert. Nach Beendigung des Forschungsprojekts werden die Kontaktdaten gelöscht. Die Teilnahme an den Interviews ist freiwillig. Sie haben zu jeder Zeit die Möglichkeit, ein Interview abzubrechen, weitere Interviews abzulehnen und Ihr Einverständnis in eine Aufzeichnung und Niederschrift des/der Interviews zurückziehen, ohne dass Ihnen dadurch irgendwelche Nachteile entstehen.

Ich bin damit einverstanden, im Rahmen des genannten Forschungsprojekts an einem

Interview teilzunehmen. ☐ja ☐nein

Ich bin mit der Aufzeichnung des Interviews einverstanden. ☐ja ☐nein

Ich bin mit der namentlichen Erwähnung einverstanden. ☐ja ☐nein

_____

Vorname; Nachname in Druckschrift

_____

Ort, Datum / Unterschrift

Einwilligungserklärung zur Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Interviewdaten

Forschungsprojekt: „Genussregionen als Instrument des regionalen Marketings – Am Beispiel von “Altes Land am Elbstrom”“ eine Bachelorarbeit von Jessica Laberenz-Hasselbächer an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Interviewerin/Interviewer: JessicaLaberenz-Hasselbächer Interviewdatum:

Beschreibung des Forschungsprojekts: mündliche Erläuterung

Die Interviews werden schriftlich protokolliert. Für die weitere wissenschaftliche Auswertung der Interviewtexte werden alle Angaben der Person aufgeführt. Zusätzlich ein Profil der Person im Anhang angefügt. Personenbezogene Kontaktdaten werden von Interviewdaten getrennt für Dritte unzugänglich gespeichert. Nach Beendigung des Forschungsprojekts werden die Kontaktdaten gelöscht. Die Teilnahme an den Interviews ist freiwillig. Sie haben zu jeder Zeit die Möglichkeit, ein Interview abzubrechen, weitere Interviews abzulehnen und Ihr Einverständnis in eine Niederschrift des/der Interviews zurückziehen, ohne dass Ihnen dadurch irgendwelche Nachteile entstehen.

Ich bin damit einverstanden, im Rahmen des genannten Forschungsprojekts an einem

Interview teilzunehmen. ☐ja ☐nein

Ich bin mit der namentlichen Erwähnung einverstanden. ☐ja ☐nein

_____

Vorname; Nachname in Druckschrift

_____

Ort, Datum / Unterschrift

Einwilligungserklärung zur Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Interviewdaten

Forschungsprojekt: „Genussregionen als Instrument des regionalen Marketings – Am Beispiel von “Altes Land am Elbstrom”“ eine Bachelorarbeit von Jessica Laberenz-Hasselbächer an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Interviewerin/Interviewer: Jessica Laberenz-Hasselbächer Interviewdatum:

Beschreibung des Forschungsprojekts: mündliche Erläuterung

Die Interviews werden mit einem Aufnahmegerät aufgezeichnet und sodann von Jessica Laberenz-Hasselbächer in Schriftform gebracht. Für die weitere wissenschaftliche Auswertung der Interviewtexte werden alle Angaben, die zu einer Identifizierung der Person führen könnten, verändert oder aus dem Text entfernt. In der Bachelorarbeit werden Interviews nur in Ausschnitten zitiert, um gegenüber Dritten sicherzustellen, dass der entstehende Gesamtzusammenhang von Ereignissen nicht zu einer Identifizierung der Person führen kann. Personenbezogene Kontaktdaten werden von Interviewdaten getrennt für Dritte unzugänglich gespeichert. Nach Beendigung des Forschungsprojekts werden die Kontaktdaten gelöscht. Die Teilnahme an den Interviews ist freiwillig. Sie haben zu jeder Zeit die Möglichkeit, ein Interview abzubrechen, weitere Interviews abzulehnen und Ihr Einverständnis in eine Aufzeichnung und Niederschrift des/der Interviews zurückziehen, ohne dass Ihnen dadurch irgendwelche Nachteile entstehen.

Ich bin damit einverstanden, im Rahmen des genannten Forschungsprojekts an einem

Interview teilzunehmen. ☐ja ☐nein

Ich bin mit der Aufzeichnung des Interviews einverstanden. ☐ja ☐nein

_____

Vorname; Nachname in Druckschrift

_____

Ort, Datum / Unterschrift

Einwilligungserklärung zur Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Interviewdaten

Forschungsprojekt: „Genussregionen als Instrument des regionalen Marketings – Am Beispiel von “Altes Land am Elbstrom”“ eine Bachelorarbeit von Jessica Laberenz-Hasselbächer an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Interviewerin/Interviewer: Jessica Laberenz-Hasselbächer Interviewdatum:

Beschreibung des Forschungsprojekts: mündliche Erläuterung

Die Interviews werden schriftlich protokolliert. Für die weitere wissenschaftliche Auswertung der Interviewtexte werden alle Angaben, die zu einer Identifizierung der Person führen könnten, verändert oder aus dem Text entfernt. In der Bachelorarbeit werden Interviews nur in Ausschnitten zitiert, um gegenüber Dritten sicherzustellen, dass der entstehende Gesamtzusammenhang von Ereignissen nicht zu einer Identifizierung der Person führen kann. Personenbezogene Kontaktdaten werden von Interviewdaten getrennt für Dritte unzugänglich gespeichert. Nach Beendigung des Forschungsprojekts werden die Kontaktdaten gelöscht. Die Teilnahme an den Interviews ist freiwillig. Sie haben zu jeder Zeit die Möglichkeit, ein Interview abzubrechen, weitere Interviews abzulehnen und Ihr Einverständnis in eine Niederschrift des/der Interviews zurückziehen, ohne dass Ihnen dadurch irgendwelche Nachteile entstehen.

Ich bin damit einverstanden, im Rahmen des genannten Forschungsprojekts an einem

Interview teilzunehmen. ☐ja ☐nein

_____

Vorname; Nachname in Druckschrift

_____

Ort, Datum / Unterschrift

Interviewleitfaden Experteninterview Tourismus

Forschungsfrage / Thema

Genussregionen als Instrument des regionalen Marketings –

Am Beispiel von

„Altes Land am Elbstrom“- Natürlich vor Hamburg

Einstieg:

- Begrüßung, Vorstellen, Danken für die Zeit
- Kurzer Umriss des Themas und der Relevanz

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es zu erforschen:

Was ist eine Genussregion? Wie wird diese definiert?

Welche Funktionsweisen und Ziele hat eine Genussregion?

Welche Akteure spielen in einer Genussregion zusammen?

Welche gesetzlichen Richtlinien und/ oder Staatlichen Behörden spielen eine Rolle?

Wie ist diese Genussregion entstanden?

Was sind die Motive der beteiligten Stakeholder?

Welche Erfahrung wurden während der Gründungsphase gemacht?

Welche Erfahrungen wurden während des ersten Jahres gemacht?

Welche Erkenntnisse können daraus für Akteure, die eine Genussregion gründen wollen, abgeleitet werden?

Da immer mehr VerbraucherInnen angeben, dass die Regionalität von Produkten für sie von großer Bedeutung ist, ist dementsprechend das regionale Marketing ein immer wichtigerer Faktor für Unternehmen, Lebensmittelproduzenten und Tourismusverbände.

- Kurze Beschreibung des Ablaufes und Dauer

Dieses Interview soll ca. 45 min dauern.

Ich beginne mit ein paar allgemeinen Fragen zu ihrer Person, und dann geht es über zu den Schlüsselfragen.

Sollten sie Fragen dazu haben bitte ich sie diese direkt dazu zu stellen.

o Datenschutzvereinbarung

Einstiegsfragen:

o Bitte um Kurze Vorstellung (Wer, Wo, Was, Werdegang)

o Seit wann bei der Genussregion dabei?

o Tägliche Aufgaben? Verwendete Arbeitszeit auf die Genussregion?

Überleitung

Da bisher nur wenig Publikationen zur Gründung von Genussregionen veröffentlicht wurden. Ist es für diese Bachelorarbeit unerlässlich das ich Daten erhebe. Die Folgenden fragen sollen dazu beitragen die benötigten Informationen zu sammeln. Zu aller erst

Schlüsselfragen:

1. Was bedeutet der Begriff ‚Genussregion' für Sie (allgemein)

2. Welche Motivation hatten Sie einer Genussregion beizutreten bzw. sie zu gründen?

Ggf. Rückfragen

3. Wie ist die Idee zu dieser Genussregion entstanden, gab es einen bestimmten Initiator oder war das mehr eine gemeinschaftliche Idee?

4. Wie sind die Akteure/Stakeholder zusammengekommen? War es leicht andere zum Mitmachen zu bewegen?

5. Gab es ein Projektmanagement für die Gründung? Um die einzelnen Phasen zu strukturieren und alle Interessengruppen zu berücksichtigen?

6. Welche Funktion hatten Sie in der Gründungsphase?

7. Wie ist diese Genussregion strukturiert?

a. Welche Ziele strebt die Genussregion an?

b. Welche Stakeholder sind beteiligt?

c. Wie funktioniert die Zusammenarbeit, gibt es problematische Themen?

d. Welche Finanzmittel beziehen Sie und woher (falls Angaben möglich)?

8. Wie war der Prozess des Beitretens bzw. Gründens für Ihren Bereich? (für meine Arbeit ist es wichtig zu erfahren, wie diese Genussregion entstanden ist und wie Ihre persönlichen Erfahrungen bei der Gründung waren.)

9. Gibt es seit der Gründung für ihre Arbeit Veränderungen oder Zusätzliche Anforderungen?

Nachfragen Finanziell, Organisatorische Beteiligung an Aktionen usw. Layout Logo?

10. Hat sich die Zahl oder die Art der Beteiligten seit Gründung verändert?

11. Welche Auflagen stellen sie an ihre Mitarbeiter/ Ihre Branche, rechtliche Auflagen innerhalb der GR, Anforderungen, oder Kontrollen (Prüfungen)??

12. Bestehen eventuelle staatliche Reglementierungen für ihren Bereich aufgrund der Genussregion?

13. Hat sich seit Bestehen der Genussregion etwas in Ihrem Bereich verändert?

Zum Nachfragen für mich:

a. Zum Besseren?

b. Zum schlechteren?

c. Konkurrenz innerhalb der Branche? innerhalb

d. Produktpalette?

e. Zusammenarbeit?

14. Wie empfinden sie die Wahrnehmung Ihrer Branche seit Beginn/ Beitritt bei Konsumenten und Konsumentinnen / Verbrauchern? Hat sich aus Ihrer Sicht da etwas verändert?

15. Allgemein, denken Sie das Genussregionen von Vorteil für Ihre Branche sind?

16. Wie nehmen Sie die Nachfrage nach Regionalität für Ihre Branche war?

17. Kommen die Touristen aus der Region oder eher von weiter weg?

18. Hat sich seit Gründung in Ihrer Branche etwas verändert in Bezug auf die Regionalität bzw. in Bezug auf die Wahrnehmung dieser Region durch die Kunden/Gäste?

19. Wenn Sie könnten/ dürften, was würden Sie verändern in dem Konzept der Genussregion Altes Land?

20. Was bedeutet der Begriff ‚Genussregion' für Sie (allgemein)

21. Was gefällt ihnen besonders an dieser Genussregion?

22. Allgemein, denken Sie das Genussregionen von Vorteil für Ihre Branche sind?

Danken für die Zeit!

Ausblick

- Infos über die Auswertung und Verarbeitung des Interviews

Audio Aufzeichnungen werden transkribiert und dann zitiert.

- Verabschiedung

Interviewleitfaden Inerviews

Forschungsfrage / Thema

Genussregionen als Instrument des regionalen Marketings –

Am Beispiel von

„Altes Land am Elbstrom“- Natürlich vor Hamburg

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es zu erforschen:

Was ist eine Genussregion? Wie wird diese definiert?

Welche Funktionsweisen und Ziele hat eine Genussregion?

Welche Akteure spielen in einer Genussregion zusammen?

Welche gesetzlichen Richtlinien und/ oder Staatlichen Behörden spielen eine Rolle?

Wie ist diese Genussregion entstanden?

Was sind die Motive der beteiligten Stakeholder?

Welche Erfahrung wurden während der Gründungsphase gemacht?

Welche Erfahrungen wurden während des ersten Jahres gemacht?

Welche Erkenntnisse können daraus für Akteure, die eine Genussregion gründen wollen, abgeleitet werden?

Da immer mehr VerbraucherInnen angeben, dass die Regionalität von Produkten für sie von großer Bedeutung ist, ist dementsprechend das regionale Marketing ein immer wichtigerer Faktor für Unternehmen, Lebensmittelproduzenten und Tourismusverbände.

Fragen

Wie häufig beteiligen Sie sich seit Bestehen der Genussregion an Aktionen bzw. Aktivitäten der Genussregionen?

Was bedeutet der Begriff ‚Genussregion‘ für Sie (allgemein)?

Welche Motivation haben Sie bei der Genussregion mit zu machen?

Wie wurden sie über diese Genussregion informiert? Wie haben sie von der Gründung der Genussregion erfahren?

Welche Aufgaben übernehmen Sie in der Genussregion?

Was erhoffen Sie sich von der Zusammenarbeit mit der Genussregion für ihren Betrieb für Ihre Region?

Wie funktioniert die Zusammenarbeit, gibt es problematische Themen?

Hat sich seit Bestehen der Genussregion etwas für Sie verändert?

Allgemein, denken Sie das Genussregionen von Vorteil für Ihre Branche sind?

Wenn Sie könnten/ dürften, was würden Sie verändern in dem Konzept der Genussregion Altes Land?

Was gefällt ihnen besonders an dieser Genussregion?

Bitte Vervollständigen sie den folgenden Satz :

„Die Genussregion Altes Land bedeutet für mich…….

Danken für Ihre Zeit!

Ausgefüllte Einwilligungserklärungen für die Datenverarbeitung

Einwilligungserklärung zur Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Interviewdaten

Forschungsprojekt: „**Genussregionen als Instrument des regionalen Marketings – Am Beispiel von "Altes Land am Elbstrom"**" eine Bachelorarbeit von Jessica Laberenz-Hasselbächer an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Interviewerin/Interviewer:

JessicaLaberenz-Hasselbächer

Interviewdatum: 30.10.2019

Beschreibung des Forschungsprojekts: mündliche Erläuterung

Die Interviews werden mit einem Aufnahmegerät aufgezeichnet und sodann von Jessica Laberenz-Hasselbächer in Schriftform gebracht. Für die weitere wissenschaftliche Auswertung der Interviewtexte werden alle Angaben, die zu einer Identifizierung der Person führen könnten, verändert oder aus dem Text entfernt. In der Bachelorarbeit werden Interviews nur in Ausschnitten zitiert, um gegenüber Dritten sicherzustellen, dass der entstehende Gesamtzusammenhang von Ereignissen nicht zu einer Identifizierung der Person führen kann. Personenbezogene Kontaktdaten werden von Interviewdaten getrennt für Dritte unzugänglich gespeichert. Nach Beendigung des Forschungsprojekts werden die Kontaktdaten gelöscht. Die Teilnahme an den Interviews ist freiwillig. Sie haben zu jeder Zeit die Möglichkeit, ein Interview abzubrechen, weitere Interviews abzulehnen und Ihr Einverständnis in eine Aufzeichnung und Niederschrift des/der Interviews zurückziehen, ohne dass Ihnen dadurch irgendwelche Nachteile entstehen.

Ich bin damit einverstanden, im Rahmen des genannten Forschungsprojekts an einem Interview teilzunehmen. ☒ja ☐nein

Ich bin mit der Aufzeichnung des Interviews einverstanden. ☐ja ☒nein

_____

Vorname; Nachname in Druckschrift

Monika Rulle

Ort, Datum / Unterschrift

Grauenderfeld 30.10.2019 [redacted]

Einwilligungserklärung zur Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Interviewdaten

Forschungsprojekt: „**Genussregionen als Instrument des regionalen Marketings – Am Beispiel von "Altes Land am Elbstrom"**" eine Bachelorarbeit von Jessica Laberenz-Hasselbächer an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Interviewerin/Interviewer:

JessicaLaberenz-Hasselbächer

Interviewdatum: 30.10.19

Beschreibung des Forschungsprojekts: mündliche Erläuterung

Die Interviews werden mit einem Aufnahmegerät aufgezeichnet und sodann von Jessica Laberenz-Hasselbächer in Schriftform gebracht. Für die weitere wissenschaftliche Auswertung der Interviewtexte werden alle Angaben, die zu einer Identifizierung der Person führen könnten, verändert oder aus dem Text entfernt. In der Bachelorarbeit werden Interviews nur in Ausschnitten zitiert, um gegenüber Dritten sicherzustellen, dass der entstehende Gesamtzusammenhang von Ereignissen nicht zu einer Identifizierung der Person führen kann. Personenbezogene Kontaktdaten werden von Interviewdaten getrennt für Dritte unzugänglich gespeichert. Nach Beendigung des Forschungsprojekts werden die Kontaktdaten gelöscht. Die Teilnahme an den Interviews ist freiwillig. Sie haben zu jeder Zeit die Möglichkeit, ein Interview abzubrechen, weitere Interviews abzulehnen und Ihr Einverständnis in eine Aufzeichnung und Niederschrift des/der Interviews zurückziehen, ohne dass Ihnen dadurch irgendwelche Nachteile entstehen.

Ich bin damit einverstanden, im Rahmen des genannten Forschungsprojekts an einem Interview teilzunehmen. ☒ja ☐nein

Ich bin mit der Aufzeichnung des Interviews einverstanden. ☐ja ☒nein

Sandra Jung

Vorname; Nachname in Druckschrift

Grünendeich, 30.10.19 [redacted]

Ort, Datum / Unterschrift

Einwilligungserklärung zur Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Interviewdaten

Forschungsprojekt: „**Genussregionen als Instrument des regionalen Marketings – Am Beispiel von "Altes Land am Elbstrom"**" eine Bachelorarbeit von Jessica Laberenz-Hasselbächer an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Interviewerin/Interviewer:

JessicaLaberenz-Hasselbächer

Interviewdatum: 11.11.2019

Beschreibung des Forschungsprojekts: mündliche Erläuterung

Die Interviews werden schriftlich protokolliert. Für die weitere wissenschaftliche Auswertung der Interviewtexte werden alle Angaben der Person aufgeführt. Zusätzlich ein Profil der Person im Anhang angefügt. Personenbezogene Kontaktdaten werden von Interviewdaten getrennt für Dritte unzugänglich gespeichert. Nach Beendigung des Forschungsprojekts werden die Kontaktdaten gelöscht. Die Teilnahme an den Interviews ist freiwillig. Sie haben zu jeder Zeit die Möglichkeit, ein Interview abzubrechen, weitere Interviews abzulehnen und Ihr Einverständnis in eine Niederschrift des/der Interviews zurückziehen, ohne dass Ihnen dadurch irgendwelche Nachteile entstehen.

Ich bin damit einverstanden, im Rahmen des genannten Forschungsprojekts an einem Interview teilzunehmen. ☒ja ☐nein

Ich bin mit der namentlichen Erwähnung einverstanden. ☒ja ☐nein

Michael Bauer

Vorname; Nachname in Druck[redacted]

Jork, 11.11.19

Ort, Datum / Unterschrift

Einwilligungserklärung zur Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Interviewdaten

Forschungsprojekt: **„Genussregionen als Instrument des regionalen Marketings – Am Beispiel von "Altes Land am Elbstrom"**" eine Bachelorarbeit von Jessica Laberenz-Hasselbächer an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Interviewerin/Interviewer:

JessicaLaberenz-Hasselbächer

Interviewdatum: 15. 11. 19

Beschreibung des Forschungsprojekts: mündliche Erläuterung

Die Interviews werden schriftlich protokolliert. Für die weitere wissenschaftliche Auswertung der Interviewtexte werden alle Angaben der Person aufgeführt. Zusätzlich ein Profil der Person im Anhang angefügt. Personenbezogene Kontaktdaten werden von Interviewdaten getrennt für Dritte unzugänglich gespeichert. Nach Beendigung des Forschungsprojekts werden die Kontaktdaten gelöscht. Die Teilnahme an den Interviews ist freiwillig. Sie haben zu jeder Zeit die Möglichkeit, ein Interview abzubrechen, weitere Interviews abzulehnen und Ihr Einverständnis in eine Niederschrift des/der Interviews zurückziehen, ohne dass Ihnen dadurch irgendwelche Nachteile entstehen.

Ich bin damit einverstanden, im Rahmen des genannten Forschungsprojekts an einem Interview teilzunehmen. ☒ja ☐nein

Ich bin mit der namentlichen Erwähnung einverstanden. ☐ja ☐nein

[redacted]

Vorname; Nachname in Druckschrift

Bargstedt, 15. 11. 19 [redacted]

Ort, Datum / Unterschrift

Einwilligungserklärung zur Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Interviewdaten

Forschungsprojekt: „**Genussregionen als Instrument des regionalen Marketings – Am Beispiel von "Altes Land am Elbstrom"**" eine Bachelorarbeit von Jessica Laberenz-Hasselbächer an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Interviewerin/Interviewer:

JessicaLaberenz-Hasselbächer

Interviewdatum:

Beschreibung des Forschungsprojekts: mündliche Erläuterung

Die Interviews werden schriftlich protokolliert. Für die weitere wissenschaftliche Auswertung der Interviewtexte werden alle Angaben der Person aufgeführt. Zusätzlich ein Profil der Person im Anhang angefügt. Personenbezogene Kontaktdaten werden von Interviewdaten getrennt für Dritte unzugänglich gespeichert. Nach Beendigung des Forschungsprojekts werden die Kontaktdaten gelöscht. Die Teilnahme an den Interviews ist freiwillig. Sie haben zu jeder Zeit die Möglichkeit, ein Interview abzubrechen, weitere Interviews abzulehnen und Ihr Einverständnis in eine Niederschrift des/der Interviews zurückziehen, ohne dass Ihnen dadurch irgendwelche Nachteile entstehen.

Ich bin damit einverstanden, im Rahmen des genannten Forschungsprojekts an einem Interview teilzunehmen. ☒ja ☐nein

Ich bin mit der namentlichen Erwähnung einverstanden. ☒ja ☐nein

KATJA SCHRÖDER

Vorname; Nachname in Druckschrift

Jork 15.11.19 [redacted]

Ort, Datum / Unterschrift

Qualitätscharta der Genussregion Saarland e.V.

QUALITÄTSCHARTA

(letzte Überarbeitung: Juli 2015)

Die Genuss Region Saarland (GRS) definiert sich über das Ziel, den Bekanntheitsgrad der Destination Saarland als Genussregion mit erlebbaren, authentischen Produkten und Gerichten zu erhöhen. Durch Ihre Teilnahme an der touristischen Vermarktungsinitiative haben saarländische Genuss-Partner die Chance, sich zu Qualität und Regionalität zu bekennen.

Ziele der Genuss Region Saarland

 Profilierung des Saarlands über das kulinarische Erbe und die frankophile Lebensart

 Stärkung der regionalen Identität durch gemeinsame Aktivitäten

 Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit touristischer, handwerklicher und landwirtschaftlicher Partner

 Stärkung anhaltender Kooperationen unter den Genuss-Partnern und von Genuss-Partnern mit kulturellen, gesundheitlichen und touristischen Einrichtungen

Die Genuss-Partner

Genuss-Produzenten

 Genuss-Produzenten erzeugen, veredeln und/oder verarbeiten mindestens ein für das Saarland typisches Produkt (Leitprodukt). Die für das Saarland definierten Leitprodukte werden im Kapitel „Leitprodukte und Leitgerichte“ aufgeführt.

 Genuss-Produzenten beliefern mindestens zwei Genuss-Partner mit diesem/diesen Produkt/en.

 Die Produkte müssen ein am Markt befindliches Qualitätszeichen oder eine branchentypische Qualitätsauszeichnung tragen (siehe Kapitel „Produktqualität“).

 Kann ein Genuss-Produzent die benötigten Rohstoffe aufgrund

a) infrastruktureller Defizite nicht im Saarland der Veredelung und Weiterverarbeitung zuführen1 oder ist es

b) aufgrund klimatischer Bedingungen nicht möglich, die im Saarland veredelten und weiterverarbeiteten Rohstoffe anzubauen2, werden Ausnahmen im Einzelfall zugelassen. Diese müssen bezogen auf jedes verwendete Produkt dokumentiert werden.

Genuss-Gastwirte

 Genuss-Gastwirte bieten zu jedem Zeitpunkt mindestens drei saarländische Gerichte an,

a) die als Leitgerichte definiert sind und/oder

b) deren wertgebender Bestandteil ein regionales Erzeugnis ist.

Die für das Saarland definierten Leitgerichte werden im Kapitel „Leitprodukte und Leitgerichte“ aufgeführt. Handelt es sich um ein Frühstücksangebot, enthält es ganzjährig mindestens vier regionale Erzeugnisse.

 Der Einsatz regionaler Erzeugnisse beträgt im Verhältnis zum Gesamtwareneinsatz mindestens 20 %.

1 Beispiel: Fehlen von Mälzereien bei der Bierherstellung, um die saarländischen Rohstoffe zu mälzen etc.

2 Beispiel: Einfuhr von Rohkaffee zur Röstung im Saarland zwingend notwendig.

 Auf der Getränkekarte sind mindestens fünf regionale Getränke aus den Rubriken Säfte, Mineralwasser, Viez, Weine, Bier, Brände und Kaffee aufgeführt.

 Über die eingesetzten regionalen Produkte und deren Lieferanten wird in der Speisekarte und/oder auf der Internetseite des Genuss-Partners informiert.

 Die Rohprodukte für die Speisen sollten nach Möglichkeit im Saarland erzeugt worden sein. Auch können qualitativ hochwertige Rohprodukte aus den benachbarten Regionen (Luxemburg, Lothringen, Rheinland-Pfalz) bezogen werden.

 Genuss-Gastwirte sind durch die Initiative ServiceQualität Deutschland als serviceorientierte Unternehmen mit dem Q-Siegel (mindestens Stufe 1) zertifiziert. Alternativ kann die Zertifizierung nach einem anderen anerkannten Qualitätsmanagementsystem nach-gewiesen werden, insofern das Thema „Dienstleistungsqualität“ Bestandteil des Qualitätsmanagementsystems ist. Weitere Informationen zum Schulungs- und Zertifizierungs-programm der Initiative ServiceQualität Deutschland in Kapitel 6 „Schulung und Weiter-bildung“.

Qualitätsversprechen der Genuss-Partner

Alle Genuss-Partner garantieren, dass sie das Saarland kulinarisch über die Produktion, Veredelung und/oder Verwendung regionaler Produkte selbst sowie über ihre betrieblichen Öffnungszeiten für Gäste erlebbar machen.

 Produktqualität

Die Genuss-Partner verpflichten sich, die für ihre Erzeugnisse notwendigen Rohstoffe ganz o-der teilweise aus dem Saarland zu beziehen (Ausnahmen siehe Kapitel „Genuss-Produzenten“). Die Rohstoffe wie auch die daraus erzeugten Produkte weisen eine anerkannt hohe Qualität auf. Diese ist durch die Vorlage eines Lizenzvertrags über ein am Markt befindliches Qualitätszeichen wie beispielsweise QS-Prüfzeichen (QS Deutschland), EG-Biosiegel (Bio), Ver-bands-Biosiegel (z. B. Bioland, Demeter, Ecovin), Geschützte Qualität mit Herkunftsangabe Saarland (QZ-SL) oder durch eine branchentypische Qualitätsauszeichnung (Amtliche Anerkennung, Prämierungen und Auszeichnungen von Innungen oder Verbänden, etc.) zu dokumentieren. Die Produkte der Genuss-Partner enthalten keine kennzeichnungspflichtigen An-teile gentechnisch veränderter Organismen. Genuss-Gastwirte verwenden möglichst frische Produkte und Fleisch aus artgerechter Tierhaltung. Sie verzichten (größtenteils) auf industrielle Fertigprodukte, künstliche Aromen, Zusatzstoffe und Geschmacksverstärker.

 Öffnungszeiten und Zugänglichkeit

Die Genuss-Produzenten verpflichten sich, zu abgestimmten Terminen interessierten Gästen Zutritt zu ihren Betrieben zu gewähren. Die Öffnungszeiten der Genuss-Gastwirte orientierten sich an den Bedürfnissen der Gäste. Liegt der Betrieb beispielsweise an einem Rad- oder Wanderweg, sollte gewährleistet sein, dass es auch am Wochenende ein Angebot gibt.

 Kunden- und Gästeinformation

Die Genuss-Partner verpflichten sich, ihren Gästen eine mit der TZS abgestimmte Gäste- und Kundeninformation über die touristischen Angebote des Saarlandes und die Initiative GRS anzubieten. Die inhaltlichen Vorgaben dazu stellt die TZS. Die Mitarbeiter der Genuss-Partnerbetriebe können fachkundig Auskunft über die Initiative, die Produkte und Zulieferer sowie die regionalen bzw. saisonalen Spezialitäten geben.

 Jeder wirbt für Jeden

Die Genuss-Partner verwenden das Logo der Initiative in ihren Kommunikationsmedien und kennzeichnen ihren Betrieb für Gäste deutlich erkennbar als Partnerbetrieb der GRS. Der zur Verfügung gestellte Aufkleber wird gut sichtbar im Eingangsbereich angebracht. Auf dem betrieblichen Internetauftritt wird das Logo eingebettet und auf die Internetseite der GRS www.genuss.saarland verlinkt. Zusätzlich wird das Logo auf Messen und anderen Veranstaltungen kommuniziert (z. B. durch Auslage von Infomaterialien). Alle Genuss-Partner erklären sich dazu bereit, die gemeinsamen Marketingaktivitäten zu unterstützen und bei gemeinsamen Auftritten für alle Angebote der GRS zu werben.

 Corporate Social Responsibility

Genuss-Partner handeln verantwortungsbewusst gegenüber Gästen, Mitarbeitern, weiteren Stakeholdern (Anspruchsgruppen) und der Umwelt. Auf Naturschutz und nachhaltiges Handeln wird im betrieblichen Alltag Wert gelegt. Regionalität ist Teil der Unternehmens-kultur und wird aktiv gelebt, z. B. auch bei der Beauftragung von regionalen Dienstleistern und Hand-werkern. Genuss-Partner informieren ihre Gäste über die Möglichkeiten der An-reise mit dem ÖPNV. Sie vermeiden übermäßigen Abfall und Wasserverbrauch und ver-wenden nach Möglichkeit Strom aus erneuerbaren Energiequellen. Genuss-Partner halten sich an die tariflich festgesetzten Löhne und bieten ihren Mitarbeitern verträgliche Arbeits- und Sozialstandards.

 Veranstaltungen und touristische Vermarktung

Die Genuss-Partner verpflichten sich, regelmäßig Veranstaltungen zum Thema „Genuss und Kulinarik“ anzubieten und/oder an gemeinsamen Werbemaßnahmen und Veranstaltun-gen anderer Genuss-Partner oder der TZS teilzunehmen. Sie informieren die TZS mit größtmöglichem Vorlauf über die eigenen Veranstaltungstermine, damit diese entspre-chend kommuniziert werden können (weitere Infos siehe Kapitel 4 „Veranstaltungen“).

 Kooperation und Vernetzung

Die Genuss-Partner sind zur Zusammenarbeit untereinander bereit und verpflichten sich, an den zweimal jährlich stattfindenden Netzwerktreffen zum fachlichen Erfahrungsaus-tausch teilzunehmen.

 Organisation und Projektarbeit

Die Genuss-Partner benennen eine/n Verantwortliche/n, die/der sich aktiv an der Marke-ting-arbeit der Initiative beteiligt. Diese/r Verantwortliche ist Ansprechpartner für die GRS

bzw. für die TZS und erbringt jährlich den Nachweis über die eingehaltenen Kriterien zur Mitwirkung in der Initiative. Er/sie nimmt an den Netzwerktreffen teil oder entsendet einen Vertreter.

Leitprodukte und Leitgerichte

In Absprache mit Erzeugern, Gastronomen und Fachleuten wurden folgende Leitprodukte und regionale Erzeugnisse sowie Leitgerichte für die saarländische Genusskultur festgelegt. Die folgende Auflistung ist nicht endgültig; Ergänzungen und Änderungen sind jederzeit nach Ab-stimmung im Netzwerk möglich.

Leitprodukte

- Grumbeere, Bettsäächer
- Mispel, Mirabellen
- Leindotteröl
- Lyoner
- Viez

Regionale Erzeugnisse

Über die Leitprodukte hinaus produzieren und veredeln die Genuss-Partner weitere regionale Erzeugnisse nach anerkannten Qualitätsstandards (siehe Kapitel „Produktqualität“), die Ver-wendung in den Küchen der Genuss-Gastwirte finden. Dazu zählen beispielsweise hiesiges Gemüse, Hülsenfrüchte, verschiedene Obstsorten, Fleisch und Fisch aus artgerechter heimischer Haltung, Wurstwaren, Marmeladen, Öle, Mehl und Backwaren, Milch und Milchprodukte so-wie Getränke wie Wein, Bier, Viez, Edelbrände und Mineralwasser aus regionaler Produktion.

Leitgerichte

- Bettsäächersalat mit Speckgriebscher
- Schnibbelschesbohnesupp mit Quetschekuche
- Quer durch de Gaade
- Hoorische

- Mehlknäppcha
- Gefillde und Geheirade
- Dibbelabbes, Schaales, Schaaleskruste, Grumbeerkieschelcher
- Schwenkbroode
- Lyonerpfanne, warmer Lyoner

Zu beachten: Die aus der Tradition heraus entwickelten Leitgerichte müssen so verfeinert und den heutigen Essgewohnheiten angepasst werden, dass sie in den unterschiedlichen Gastro-nomie-Segmenten vom einfachen Gasthaus bis hinein in die Spitzengastronomie einsetzbar bzw. variierbar sind. Regionalität darf nicht langweilig sein, sondern erlebbar, spannend, kre-ativ und diversifikationsfähig!

Erstellte Tabelle und ihre Quellen

Genussregionen / Ziele	Wien	Südtirol	Steiermark	Altes Land	Saarland	Coburger Land	Oberfranken	Havelseen	Niederrhein	Ostwestfalen-Lippe
Vermarktung	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Überregionale Wettbewerbsfähigkeit	X	X	X		X	X	X		X	
Überregionale Bekanntheit	X	X	X	X	X	X	X			
Erhalt der Vielfalt				X		X	X	X		
Erhalt der Spezialitäten	X	X	X	X	X	X	X	X		
Erhalt der Kultur				X	X		X	X	X	
Tourismussteigerung	X	X	X	X	X	X		X	X	
Regionale Produkte	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Herkunftssicherung	X	X	X		X		X		X	
Transparenz	X	X	X	X	X	X	X		X	X
Regionale Kooperationen			X	X	X	X	X	X	X	X
Saisonales Bewusstsein				X			X			X
Öko/ Bioproduktionen										X
Nachhaltigkeit/ Umweltschutz							X	X	X	X
Informationen Bereitstellen/ Lehrauftrag	X	X	X	X				X		X

Wien (Verein Genuss Region Österreich, 2019)

Südtirol (Wegmann, 2020, S. In Druck)

Steiermark(„Genussregionen Steiermark“, 2019)

Altes Land Interviewprotokoll 1 S.57

Saarland (Deutsch, 2018, S. 3)

Coburger Land(„Die Genussregion“, o. J.)

Oberfranken (Genussregion Oberfranken e.V., 2019a)

Havelseen (Genussregion Havelseen e.V., o. J.)

Niederrhein(Genussregion Niederrhein e.V., 2019)

Ostwestfahlen-Lippe(„Genussregion OWL - Herzlich Willkommen—Wir über uns“, 2019)

VII. Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und nur die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Ort, Datum Unterschrift