

teile des UNESCO-Biosphärenreservates Rhön für die Region gilt es jedoch noch stärker wahrzunehmen und zu vermarkten.

3.1.4. Regionale Wertschöpfungsketten am Beispiel regionaler Produkte und Regionalvermarktung durch die Dachmarke Rhön

Der Aufbau regionaler Wirtschaftskreisläufe erhöht die Wertschöpfung in der Region. Arbeitsplätze werden dadurch vor Ort erhalten bzw. geschaffen. Ansässige Unternehmen tragen zum Entwicklungsprozess der Region sowie zum Ausgleich wirtschaftsstruktureller oder sozioökonomischer Nachteile bei (RPV MAIN-RHÖN 2016: 15). Einen der Schlüsselfaktoren für den Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten bilden in der Rhön Betriebe im Bereich handwerklicher Verarbeitung von Rohstoffen v. a. im Lebensmittelbereich (Produktion und Verarbeitung). In diesem trägt die Regionalvermarktungsinitiative „Dachmarke Rhön“ zur länderübergreifenden Vermarktung (durch ein regionales Qualitätssiegel) sowie zur Vernetzung der Akteure bei (BAYSTMUG 2013: 43).

Dachmarke Rhön

Erste gemeinsame Vermarktungsaktivitäten für regionale Produkte aus der Rhön fanden in den 1990er Jahren statt. Verschiedene Akteure in verschiedenen Teilgebieten starteten fast parallel Vermarktungsprojekte; hiervon sind bis heute noch zwei Initiativen aktiv, Regionalmarke bzw. Wirtevereinigung „Rhöner Charme“ und Regionalinitiative „Aus der Rhön – für die Rhön“ (vgl. Tabelle 18, S. 107).

Die Vielzahl von Initiativen, Logos und Marken führte zunehmend zu Unübersichtlichkeit. Die ARGE Rhön begann daher im Jahr 2000 mit der **Entwicklung einer „Dachmarke Rhön“** mit dem Gründungsziel, der Rhön zu einem einheitlichen Markenkonzept zu verhelfen, in welchem die unterschiedlichen Regionalmarken aufgehen sollten. Die Regionalmarke „Aus der Rhön – für die Rhön“ hat sich der Dachmarke Rhön insoweit angeschlossen, dass als Hauptkriterium zur Aufnahme, die Mitgliedschaft in der Dachmarke Rhön zählt. Die Regionalmarke „Rhöner Charme“ ist bis heute komplett unabhängig von der Dachmarke Rhön, obwohl ein paar Betriebe sowohl bei der Regionalmarke „Rhöner Charme“ als auch bei der Regionalmarke Dachmarke Rhön Mitglied sind. Ein einheitliches Markenkonzept konnte somit noch nicht erreicht werden.

Der Aufbau der Dachmarke Rhön wurde zunächst als Projekt durch die ARGE Rhön und den Verein Natur- und Lebensraum Rhön betreut. 2008 wurde zur Stabilisierung und zum Ausbau der gestarteten Aktivitäten eine formal rechtliche und organisatorische Struktur der **Dachmarke Rhön Verein** und im darauffolgenden Jahr die **Dachmarke Rhön GmbH** gegründet.

Obwohl die Gründung der Dachmarke Rhön u. a. aus der Zielausrichtung des UNESCO-Biosphärenreservates Rhön 1991 hervorging und auch das Qualitätssiegel der Dachmarke Rhön den Wortlaut **„Qualität des Biosphärenreservats!“** trägt, wurde die Gebietskulisse der Dachmarke Rhön nicht auf die Kulisse des UNESCO-Biosphärenreservates Rhön 1991 beschränkt, sondern auf die administrativen Grenzen der Landkreise Bad Kissingen und Rhön-Grabfeld in Bayern, den Landkreis Fulda in Hessen und die Landkreise Wartburgkreis

und Schmalkalden-Meiningen bis zur Werra in Thüringen erweitert (vgl. Abbildung Anh-11.; Betriebe der Dachmarke Rhön und des Rhöner Charmes Stand Januar 2017).

Tabelle 18: Übersicht über die drei Regionalmarken der Rhön im Vergleich (Quellen: DACHMARKE RHÖN 2017, RHÖNER CHARME 2017, AUS DER RHÖN - FÜR DIE RHÖN 2017).

Regionalmarke	Mitglieder, Partnerbetriebe	Zeichen/Siegel	Kriterien und Kontrollen
Aus der Rhön – für die Rhön Gastronomiebetriebe seit 1993	14 Mitglieder (keine Unterscheidung zwischen Mitglied und Markennutzer)	 Logo der Partnerschaft „Aus der Rhön – für die Rhön“	Mitgliedschaft in Dachmarke Rhön, Zertifizierung mit Silberdisteln → ökologische Betriebsführung auf allen Ebenen → Einsatz regionaler Lebensmittel und Getränke → Kennzeichnung regionaler Produkte in der Speisekarte → Förderung naturverträglicher Landwirtschaft
Rhöner Charme Gastronomiebetriebe und Landwirte seit 1994	42 Mitglieder (keine Unterscheidung zwischen Mitglied und Markennutzer)	 stolzer Hahn (Logo Rhöner Charme)	→ ganzjährig Rhöner Küche, mind. 20 % regionale Lebensmittel → in Speisekarte werden regionale Produkte kenntlich gemacht → Qualität der Küche, Bemühen um Zufriedenheit der Gäste → Engagement für die Region Rhön, nachhaltiges Wirtschaften
Dachmarke Rhön Verschiedene Branchen (Gastronomie, Produzenten, Dienstleistungsunternehmen) seit 2008	301 Mitglieder 199 Markennutzer	 Qualitätssiegel Rhön Bio-Siegel Rhön	Kriterien und Kontrollen produkt- bzw. branchenspezifisch

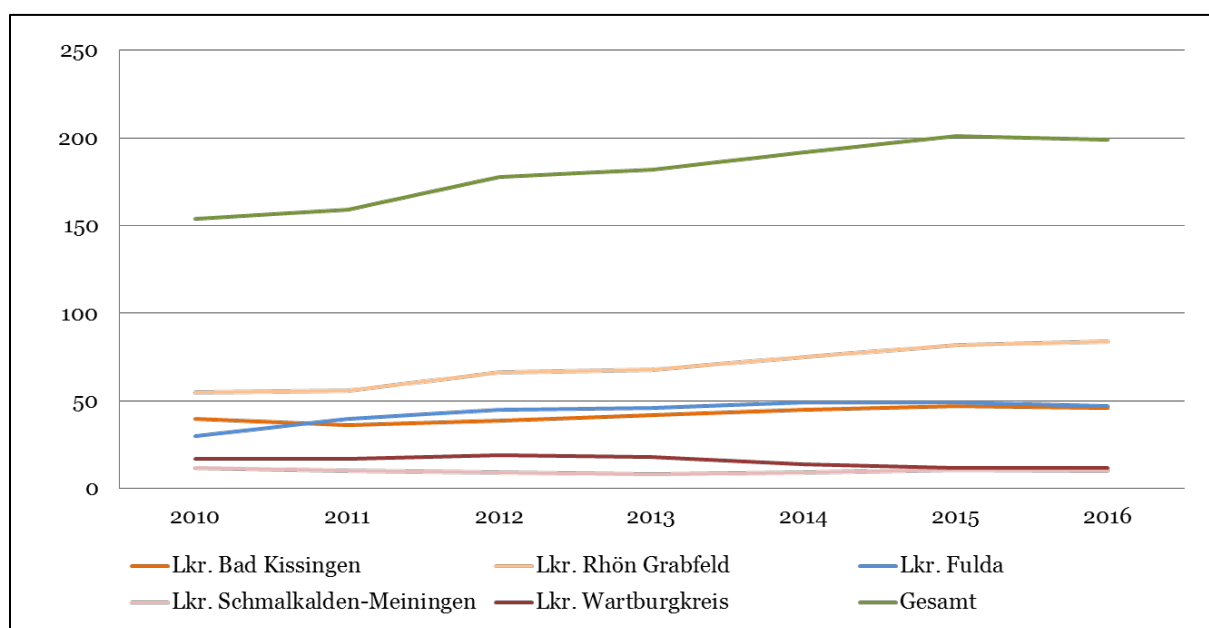
Diese fünf Landkreise sind finanzieller Hauptträger der Dachmarke Rhön, weshalb die fünf jeweils amtierenden Landräte auch dem Vorstand der Dachmarke angehören. Die anderen fünf Vorstände sind Vertreter der Partnerbetriebe. Der Vorstandsvorsitz wechselt im Turnus

von zwei Jahren unter den Landräten. Die Dachmarke Rhön GmbH (seit Februar 2017 Abteilung Dachmarke in der Rhön GmbH) ist für das alltägliche Geschäft rund um das Markenmanagement zuständig. Einziger Gesellschafter der GmbH war der Verein Dachmarke Rhön e. V., bis die Anteile Ende des Jahres 2016 im Zuge der Tourismus-/ Dachmarkenneustrukturierung an die Landkreise zurückverkauft wurden.

Alle Mitglieder des Vereins Dachmarke Rhön e. V. sind Miteigentümer der Kollektivmarke „Qualitätssiegel Rhön“. Sie haben die Möglichkeit als Fördermitglied dem Verein anzugehören oder darüber hinaus zur Kennzeichnung ihrer regionalen Produkte und Dienstleistungen das Qualitätssiegel der Dachmarke Rhön zu nutzen. Hierzu müssen sie jedoch neben ihrer Mitgliedschaft ihren Betriebssitz in der Rhön haben, die jeweiligen produkt- bzw. branchenspezifischen Kriterien (DACHMARKE RHÖN 2017) einhalten und eine jährliche Markennutzungsgebühr entrichten.

Wie in Abbildung 21, S. 108 zu sehen ist, hat sich die Anzahl der Markennutzer seit dem Jahr 2010 gesteigert, wobei die meisten Markennutzer in den beiden ersten Jahren 2009 und 2010 gewonnen werden konnten. Einige der ersten Mitgliedschaften entstanden auch durch bereits bestehende Kooperationen aus den vorangegangenen Projekten. Seit dem Jahr 2015 stagnieren die Mitgliederzahl bei 300 Betrieben und die Markennutzerzahl bei rund 200 Betrieben.

Abbildung 21: Entwicklung der Anzahl an Markennutzern Dachmarke Rhön (2010-2016) (Quelle: DACHMARKE RHÖN 2017)



Im Bereich Handwerk/ Verarbeitung zählt die Dachmarke Rhön 13 verschiedene Branchen. Für jede liegt ein **produktspezifischer Katalog von Regionalitätskriterien** vor, der genau abgrenzt, welche Voraussetzungen von einem Produkt erfüllt sein müssen, damit es nach dem Maß der Dachmarke Rhön als „regional“ betitelt werden kann und mit dem Qualitätssiegel Rhön ausgezeichnet werden darf. Die eingesetzten Rohstoffe müssen, soweit klimatisch möglich, in der Rhön erzeugt sein, in den Betrieben handwerklich zum Endprodukt verarbeitet werden und damit auf eine nachhaltige Wirtschaftsweise abzielen. Im besten Fall

bauen die Kriterienkataloge der einzelnen Wertschöpfungsstufen aufeinander auf, sodass am Ende ein Produkt entsteht, das aus einem zertifizierten Prozess stammt. Historisch bedingt gibt es jedoch nicht für alle vorangehenden Wertschöpfungsschritte einen eigenen Kriterienkatalog. In diesem Fall wird in dem Kriterienkatalog der Handwerks-/ Verarbeitungsbranche festgelegt, welcher Rohstoff als regional gewertet wird.

Die Kriterienkataloge werden vom Management der Dachmarke Rhön in enger Zusammenarbeit mit den Partnerbetrieben aus der jeweiligen Branche weiterentwickelt, um eine nachhaltigere und biodiversitätsfreundlichere Erzeugung und Verarbeitung zu erlangen. Hierzu sind aufwendige Rechercharbeiten, Arbeitsgespräche mit den Akteuren und Durchführungsbegleitung und -kontrollen notwendig. Durch die geringe personelle Besetzung der Dachmarke Rhön ist die Optimierung der Kriterien auf das Notwendigste beschränkt und kann nicht stetig forciert werden.

Bisher decken die Kriterienkataloge der Dachmarke Rhön bis auf wenige Ausnahmen (z. B. Holzbildhauer) nur die Lebensmittelbranche ab. Die Ausweitung des Qualitätssiegels auf andere Wirtschaftsbranchen (**Entwicklung eines „Nachhaltigkeitssiegels“**) könnte zur Verbesserung der regionalen Wirtschaftskreisläufe beitragen. Zudem kommt beispielsweise die Senkung des Energieverbrauchs nicht nur der Umwelt zu Gute, sondern verbessert auch die Wirtschaftlichkeit eines Unternehmens. Die Ausweitung wurde sowohl von regionalen Akteuren, die sich am Prozess zur Erstellung des Rahmenkonzeptes beteiligten, als auch von Bürgern begrüßt, die an der Online-Befragung teilgenommen haben (BRRV 2016).

Um die Einhaltung der Kriterien der Dachmarke Rhön sicherzustellen, werden verschiedene **Kontrollsysteme** und -institutionen eingesetzt. Bei allen Betrieben wird die Erstzertifizierung durch das Dachmarke Rhön Management vorgenommen, gegebenenfalls wird an der Anpassung im Betrieb gearbeitet. Erst wenn alle produktspezifischen Kriterien vom Betrieb eingehalten werden, kommt es zur Auszeichnung mit dem Qualitätssiegel Rhön. Als laufende Kontrolle wird jedes Jahr durch das Dachmarkenmanagement eine Dokumentenkontrolle durchgeführt. Zusätzlich wird bei den Produzenten und Verarbeitungsbetrieben die Einhaltung der Kriterien von den Lebensmittelkontrolleuren der jeweiligen Landkreise im Zuge der Lebensmittelkontrollen überprüft. Bei den biozertifizierten Betrieben bzw. anderweitig zertifizierten Betrieben (z. B. Global GAP- oder QS-zertifizierten Betrieben) wird die Einhaltung der Dachmarke Rhön-Kriterien beim Audit der jeweiligen Kontrollstelle als Kombikontrolle mit abgeprüft.

Unter der Dachmarke Rhön werden sowohl konventionell arbeitende Betriebe als auch biozertifizierte Betriebe als Partnerbetriebe geführt.

Auch wenn die Betriebsführung eines biozertifizierten Betriebes mehr zur Zielerreichung des UNESCO-Biosphärenreservates beiträgt, zeigt Tabelle 19, S.110, dass der Anteil der biozertifizierten Betriebe in der Dachmarke Rhön in allen Verarbeitungsbranchen verhältnismäßig gering ist. Die Gründe für die geringe Anzahl an biozertifizierten Betrieben können unterschiedlich sein, wie z. B. fehlende Bioprodukt-Nachfrage oder hoher Zertifizierungsaufwand und Kosten. Da bei einer biozertifizierten Verarbeitungsstätte nur zertifizierte Waren verarbeitet werden dürfen, kann die Verfügbarkeit von den notwendigen Rohstoffen in Bioqualität ebenfalls ein Grund für die Nicht-Umstellung auf Bioverarbeitung sein.

Tabelle 19: Übersicht über Markennutzung im Handwerk und der Verarbeitungsbranche des UNESCO-Biosphärenreservates Rhön, Mehrfachnennungen möglich (Stand Dezember 2016, Quelle: DACHMARKE RHÖN)

Handwerk/Verarbeitung	Anzahl Markennutzer der Handwerk- und Verarbeitungsbranche	davon Bio-Betriebe:
Metzgerei/Fleischverarbeitung	21	4
Likörhersteller	10	0
Brauer	9	3
Brenner	9	1
Bäckerei	8	3
Fruchtsaftgetränkeproduzent	8	2
Fruchtaufstrichproduzent	6	2
Dienstleistung Schlachtung	4	1
Fruchtweinproduzent	3	1
Speiseölproduzent	3	1
Nudelproduzent	2	0
Käseproduzent (Ziege)	1	1
Mühle	1	0

Im Bereich Handwerk/ Verarbeitung ist die Dachmarke Rhön mit 21 Markennutzern in der Branche Metzgerei/ Fleischverarbeitung am besten aufgestellt. Grund hierfür könnte zum einen die Hausmacher Kooperation sein, die die **geschlossene Wertschöpfungskette** zwischen Landwirt, Schlachthof und Metzgern schon vor Zeiten der Dachmarke Rhön förderete. Zum anderen wird durch die Durchführung des Rhöner Wurstmarktes im zweijährigen Turnus dem Metzgerhandwerk eine besondere Aufmerksamkeit zu teil. Durch diese Veranstaltung kommt es zum Kontakt zwischen Metzgern, der Bayerischen Verwaltungsstelle des UNESCO-Biosphärenreservates, der Dachmarke Rhön und bereits vorhandenen Metzger-Partnerbetrieben der Dachmarke Rhön. Dies fördert die Vermarktung von Metzgereiprodukten sowie die Gewinnung von neuen Partnerbetrieben für die Dachmarke Rhön.

Das Bäckerhandwerk ist in der Dachmarke Rhön dagegen mit acht Markennutzern „relativ schwach“ vertreten. Grund hierfür kann die deutschlandweit fortgeschrittene Filialisierung im Bäckereihandwerk sein. Charakteristisch hierbei ist, dass kleine Familienbäckereien, bei denen der Verkauf an die Backstube angeschlossen war, bei Ruhestand des Besitzers in das Filialnetz eines größeren Bäckereibetriebes eingegliedert werden. Die Produktionsstätten werden zentralisiert, handwerkliche Arbeit und regionaler Wareneinsatz werden durch moderne Technik und Einkauf in Großmengen ersetzt (MEINKE 2012: 7ff.). Dementsprechend ist in dieser Wertschöpfungskette auch der vorgelagerte Bereich „Mühlen“ über die Jahre schon sehr dezimiert worden, die Dachmarke Rhön kann in dieser Branche daher auch nur einen Partnerbetrieb verzeichnen.

Trotz aktiver Milchviehwirtschaft vor allem im Thüringer und im hessischen Teil des UNESCO-Biosphärenreservates Rhön (vgl. I.3.2.) ist die Kuhmilch-Käseproduktion für die Dachmarke Rhön noch ein unbesetztes Segment. Einer der Hauptgründe hierfür sind die fehlenden Milchverarbeitungsstrukturen und ausreichende regionale (Kraft-) Futtermengen in der Rhön. Lediglich in der Agrargenossenschaft Kaltensundheim gibt es eine Haustürbelieferung mit Frischmilch.

Um die **Erhältlichkeit der zertifizierten Produkte** zu verbessern, wurde das Netzwerk der Dachmarke Rhön um den Lebensmitteleinzelhandel erweitert, indem das Projekt Rhöner Regionalregal initiiert wurde. 14 dieser Rhöner Regionalregale sind inzwischen an verschiedenen Standorten installiert, neun in Filialen des Lebensmitteleinzelhandels, fünf in Tourist-Informationen oder anderen Einrichtungen. Ziel dieses Projektes ist es, gesiegelte Rhöner Lebensmittel in den Märkten, in denen die täglichen Einkäufe getätigt werden, anzubieten. Die Produkte sollen gebündelt in einem mit dem Qualitätssiegel Rhön gekennzeichneten Regal angeboten werden, um den Einkauf dieser Produkte zu forcieren. Ein Problem bei der Umsetzung und vor allem dem Ausbau des Projektes Rhöner Regionalregal (vielleicht auch über die Rhöngrenzen hinaus) ist die fehlende Logistikinfrastruktur. Die Händler müssen daher bei jedem Produzenten separat die Waren bestellen. Neben der Hürde des zusätzlichen Zeitaufwands durch die vielen einzelnen Bestellvorgänge und Warenanlieferungen birgt diese Direktanlieferung auch Probleme bei der Überwachung der Warenströme. So kann die Dachmarke Rhön nicht garantieren, dass alle Produkte, die von den Produzenten angeliefert werden, auch mit dem Qualitätssiegel Rhön ausgezeichnet sind.

Das Projekt Rhöner Regionalregal zeigte schnell, dass die unterschiedliche und unprofessionelle Aufmachung der verschiedenen Rhöner Produkte in einem Regal keine verkaufsfördernde Wirkung auf die Kunden hatte. Außerdem konnten nicht alle Produkte und Betriebe die vom Handel geforderten Standards vorweisen. Daher wurde für die gemeinsame Präsentation im Handel die **Regionalmarke Rhönwiese** entwickelt. Die Marke gewährleistet durch ihr charakteristisches Erscheinungsbild eine schnelle Wiedererkennung der Rhöner Produkte. Voraussetzung der Beteiligung am Projekt für Betriebe ist, dass ihre Produkte die geforderten Handelskriterien erfüllen. Es beteiligen sich inzwischen neun Partnerbetriebe der Dachmarke Rhön. Zusammen bieten sie rund 45 Produkte im Rhönwiese-Design an. Die hohen Entwicklungskosten für die Erstgestaltung von Etiketten, der Aufwand sowie die Kosten für die geforderten Handelsstandards hemmen den Einstieg weiterer Produzenten in die Regionalmarke Rhönwiese. Durch das Finden eines Logistikpartners für die Regionalmarke Rhönwiese konnte das Netzwerk an belieferten Lebensmittelmärkten inzwischen ausgebaut werden.

3.1.5. Zusammenfassung Themenfeld Wirtschaft, Handel, Handwerk und Gewerbe

In einer Modellregion für nachhaltige Entwicklung wird ein Einklang der ökologischen, ökonomischen und sozialen Dimension angestrebt. Die Wirtschaft ist somit ein expliziter Bestandteil im UNESCO-Biosphärenreservat Rhön.

Obwohl die Rhön ein Naturraum ist, sind die wirtschaftlichen Verflechtungen überwiegend nach außen orientiert auf die umliegenden Zentren (v. a. Kreisstädte). Durch eine verstärkte wirtschaftliche Zusammenarbeit könnten Synergieeffekte genutzt und regionale Wertschöpfungsketten gestärkt werden. Die Orientierung der Wirtschaft auf die Kreisstädte bzw. Ober- und Mittelzentren erzeugt ein hohes Pendleraufkommen fast ausschließlich im motorisierten Individualverkehr (MIV), überwiegend innerhalb der einzelnen Landkreise, z. T. auch länderübergreifend. Auch weite Pendelstrecken in die Metropolregionen etc. werden in Kauf genommen.