

# Regionale Wertschöpfung

## Beitrag regionaler Wertschöpfungsketten für Marken und Marketing



**Dieter Popp**

[www.futour.com](http://www.futour.com)

**Laa a.d.Thaya - 26. Juni 2018**



Die Umsetzungsberatung

s1106\_Marke\_Perspektiven

# Regionale Wertschöpfung

**Wertschöpfung  
früher nur Zuliefererkette...**

Die in einzelnen Wirtschaftszweigen bzw.  
einzelnen Unternehmen erbrachte  
wirtschaftliche Leistung

**oder auch**

die Summe der in diesen Bereichen  
entstandenen Werte

s1106\_Marke\_Perspektiven



Die Umsetzungsberatung

# Regionale Wertschöpfung (RWS)

Erst die Konzentration auf Wertschöpfungsbeiträge aus der Region eröffnet vielfältige Perspektiven einer nachhaltigen Regionalentwicklung!

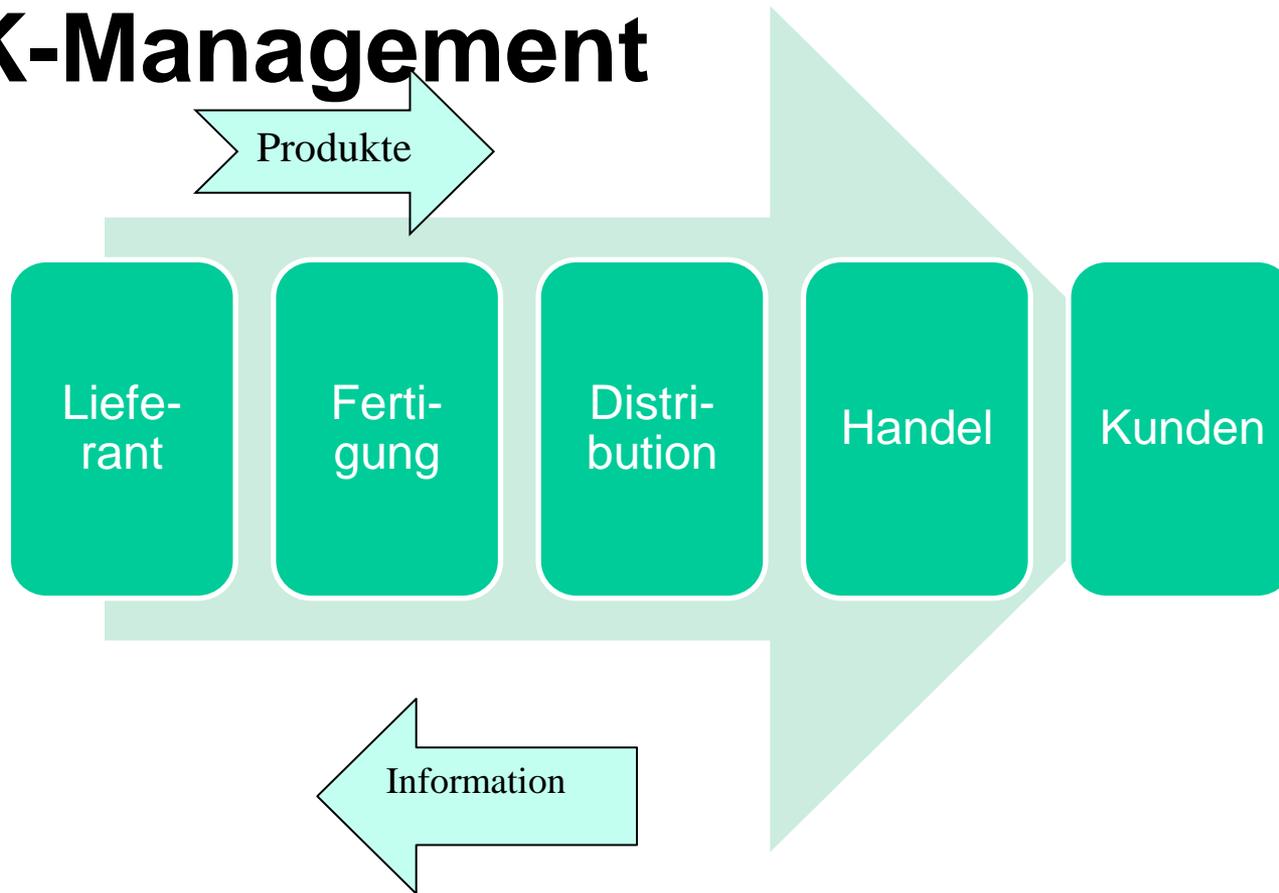
Regionale Wertschöpfung stärkt i.d.R. auch das regionale Image und Profil

## Wertschöpfungskette (WSK)

Stufen der Produktion als eine geordnete  
Reihung von Tätigkeiten, welche Werte  
schaffen, Ressourcen verbrauchen und in  
Prozessen vertikal und horizontal  
miteinander verbunden sind

# Regionale Wertschöpfung

## WSK-Management



# Regionale Wertschöpfung

## Produkt-Lebenszyklen



s1106\_Marke\_Perspektiven



Die Umsetzungsberatung

## Produkt-Lebenszyklen

**Produkt-Lebenszyklen stellen Wertschöpfungsketten dar, bei denen das Produkt in seinem Werdegang vom Abbau des Rohstoffs bis zum Recycling begleitet wird. Es werden dabei auch die Schnittstellen transparent, die im zerstörungsfreie und umwelt-, wie sozialverantwortbar Abläufe gewährleisten.**

**Dennoch bleibt es schwierig, vor allem für Produkte mit langen Produktentwicklungsphasen Zeitdimensionen darzustellen. Produkt-Lebenszyklen machen deutlich, dass es nicht nur um Wertschöpfungsgewinne handelt, sondern auch um Zerstörungsprozesse, die man erkennen und vermeiden muss!**

# Regionale Wertschöpfung

## ❑ Produkt-Lebenszyklen nicht beachtet.....

### Abfallflut nicht zu stoppen: Die Welt ertrinkt in Plastikflaschen

Weltweit wachsen die Plastikmüllberge in rasendem Tempo. Allein in Deutschland hat die Abfallmenge aus Getränke-Einwegverpackungen seit 2004 um rund 30 Prozent zugenommen. Der Verpackungsverbrauch stieg von 465 000 auf 600 300 Tonnen im Jahr 2014. Auch der Anteil der Einweg-Verpackungen bei Getränken nimmt seit Jahren zu und lag nach Angaben des Bundesumweltministeriums 2014 bei rund 55 Prozent. Die Bundesregierung schafft es seit Jahren nicht, den Mehrweg-Anteil wie geplant auf 80 Prozent zu erhöhen. Foto: dpa



# Regionale Wertschöpfung

## □ ...und die globalen Folgen der lokalen Mißachtung:

**Eine „Plastikinsel“ von der Flächengröße Indiens 3,4 Mio qkm zirkuliert im Indischen Ozean, der zunehmend verklumpt und sich unterhalb schon tlw. wieder zersetzt. Ergebnis nicht beachteter Produkt-Lebenszyklen, für die sich nun niemand verantwortlich fühlt!**

**Lebensraumvernichtung für die Umwelt (Meerestiere und andere Wasserorganismen sowie der Mensch als letztes Glied der globalen Nahrungskette.....**



s1106\_Marke\_Perspektiven

# Regionale Wertschöpfung

## □ Beispiel Wald und Holz



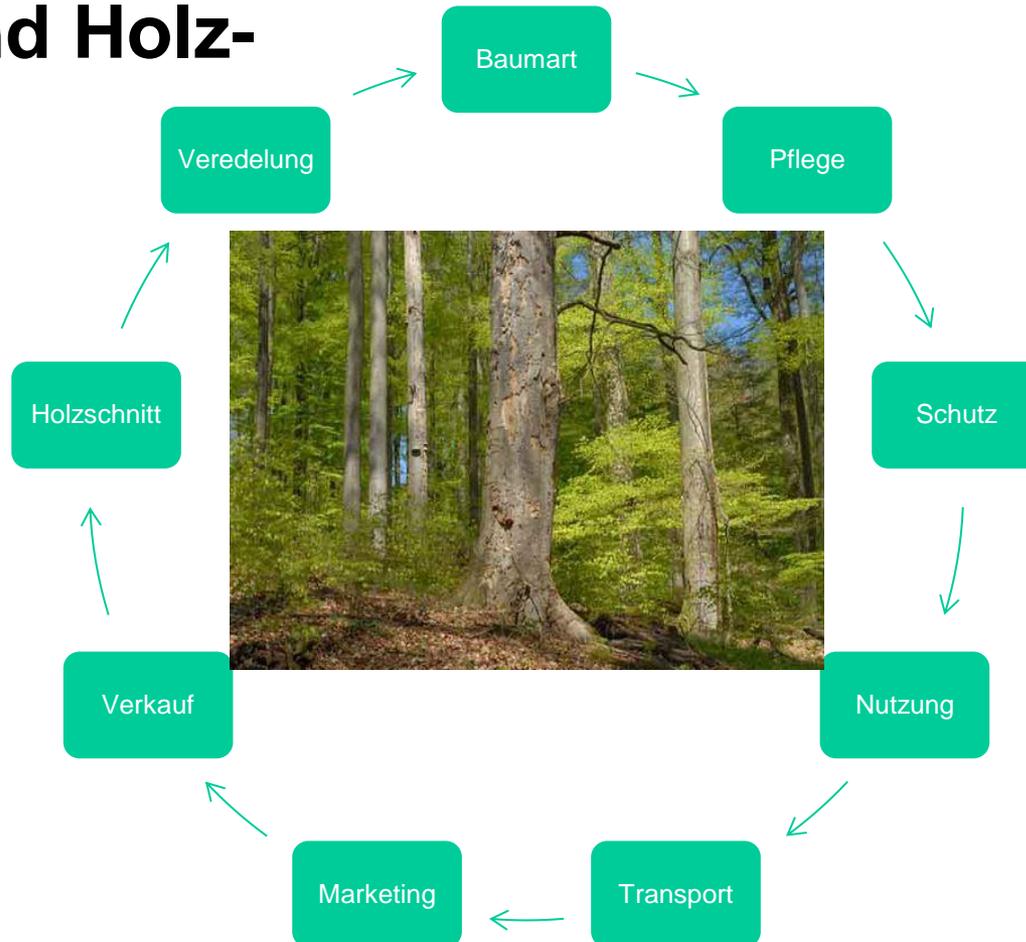
**...früher getrennt  
betrachtet**



Die Umsetzungsberatung

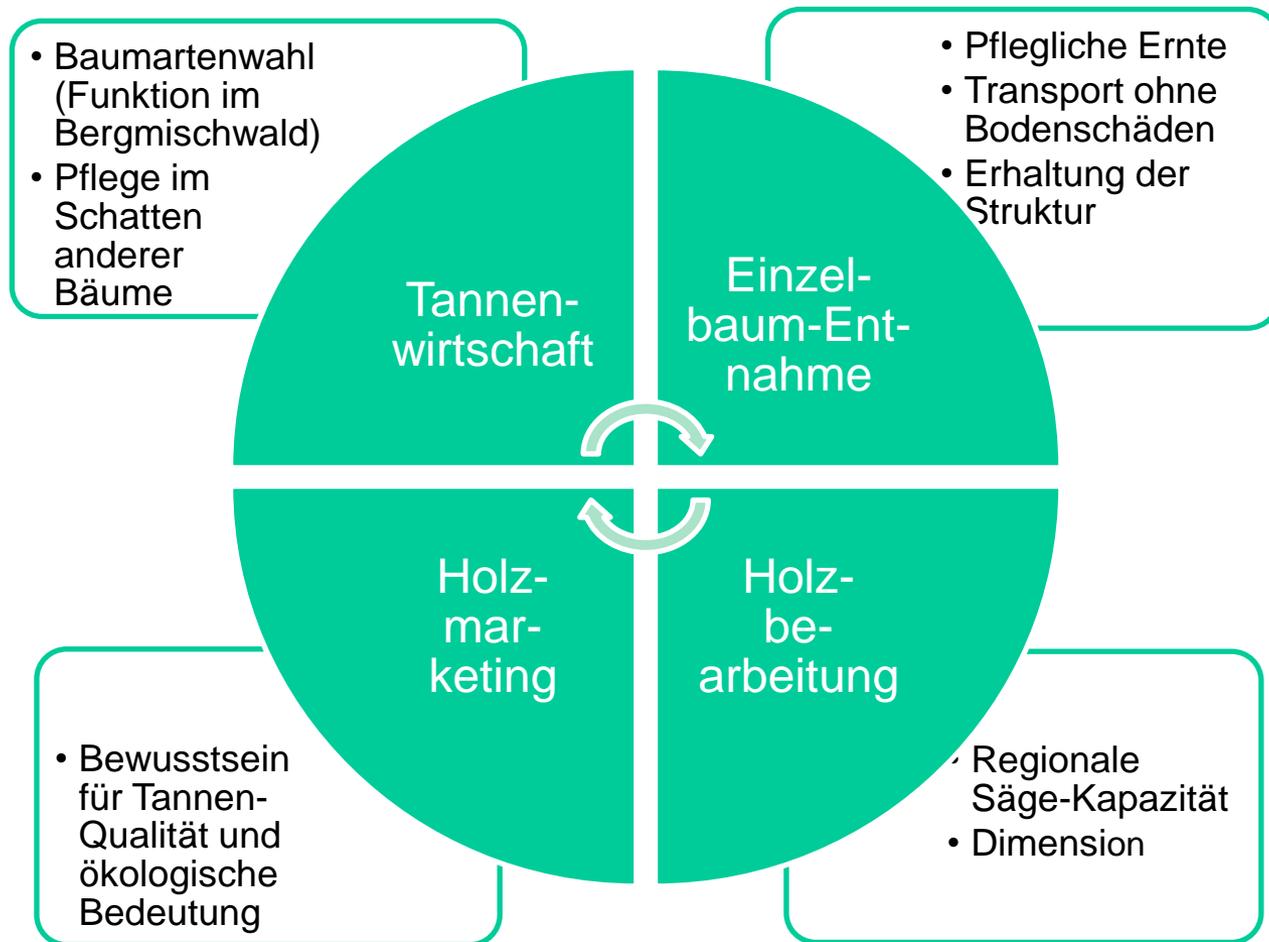
# Regionale Wertschöpfung

## □ Wald- und Holz- Lebens- zyklen



s1106\_Marke\_Perspektiven

# Regionale Wertschöpfung



s1106\_Marke\_Perspektiven

# Regionale Wertschöpfung



Waldstabilität



Die Umsetzungsberatung

tiven

## □ Gefährdete Waldstabilität

**Falsche Waldbaumethoden, Waldbau-Fehler von mehreren Jahrzehnten und Klimaveränderungen führen zu massiven **Störungen der Wertschöpfungskette**. Dies macht sich nach Naturereignissen, wie z.B. Wind besonders bemerkbar!**

# Regionale Wertschöpfung

Wie wird es nun aussehen in einem Jahr, wenn das Schadholz aufgearbeitet ist?

Fichtenreicher Altersklassenwald vor „Wiebke“.



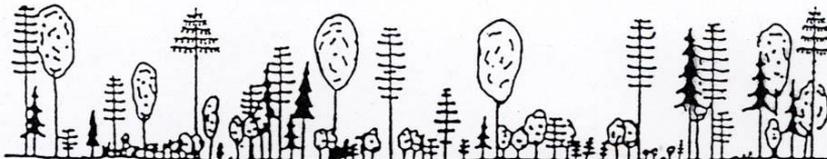
Der gleiche Wald nach „Wiebke“, großflächig zerstörte Struktur.



Naturnaher bewirtschafteter Wald vor „Wiebke“.



Der gleiche Wald nach „Wiebke“, man sieht es ihm nicht an.



s1106\_Marke\_Perspektiven

## ➤ Vermögensverluste durch Windwürfe

- Schadenssumme bei „Wiebke“ (1990) 3,3 Mrd EUR und bei „Friederike“ (2018) nur in Deutschland 1,1 Mrd EUR ; bei „Kyrill“ (2007) in Österreich 100 Mio EUR
- Nachfolgeschäden (Käferbefall etc) nochmals zusätzliche Schäden von 15- 20 %
- Naturnähere Waldbewirtschaftung (**verstärkendes WSK-Modul**) reduziert dieses Windwurfrisiko – je nach Baumart – um 70 bis 90 %

s1106\_Marke\_Perspektiven



# Regionale Wertschöpfung



## □ **Waldbauliche Vermögensverluste durch Wildschäden**

- **Vermögensverlust bei 120 Jahre Umtrieb (ökonomisch angestrebter Lebenszyklus) z.B. der Buche zwischen 15.000 und 35.000 €/ha/Jahr**
- **Vermögensschäden durch Wildschäden erreichen in Durchschnitt die zehnfache Dimension wie Vermögensschäden durch Windwürfe !!**

## □ Waldbauliche Vermögensverluste durch Wildschäden

- Das Wertketten-Modul „Waldpflege“ wird vom Waldbesitzer und vom Jagdausübungsberechtigten beeinflusst.
- Auf die Intensität der Wildbestandsregulierung hat der Waldbesitzer i.d.R. keinen Einfluss
- Hier entsteht eine gesetzlich sanktionierte **Lücke einer Wertkette** mit fatalen Folgen (privat- und volkswirtschaftlich)

## □ Holzverwendung im ländlichen Raum

- Rückzug von Holz als dominierender Baustoff auch in Regionen mit Holzbautradition
- Verlust von Bewusstsein für die Vorzüge des Baustoffs Holz
- Rühmliche Ausnahme der Alpenraum (z. B. Holzbauregion Bregenzerwald)



s1106\_Marke\_Perspektiven

# Regionale Wertschöpfung



**Landwirtschaftliches  
Bauen  
mit Tradition..**

**..und ohne Tradition  
(**regionaler Wert-  
schöpfungsverlust**)**



Die Umsetzungsberatung

## □ **Regionaler Wertschöpfungszuwachs** durch Verwendung von Holz bei landwirtschaftlichen Bauten

- Regionale Wertschöpfung beim Bau landwirtschaftlicher Betriebsgebäude in Leichtmetallbauweise (Handwerk, Rohstoffe) liegt bei 48 %
- Optionaler regionaler Wertschöpfungsanteil bei Bauweise mit regionalem Holz liegt bei 85 %

Quelle: FUTOUR-Untersuchung Franken 2014-2017

s1106\_Marke\_Perspektiven



# Regionale Wertschöpfung

- ❑ **Wald- und Holz-Netzwerke bisher noch zu wenig ganzheitlich ausgerichtet**



HolzCluster

**Holzcluster**

Salzburg



s1106\_Marke\_Perspektiven



Die Umsetzungsberatung

# Regionale Wertschöpfung



*Kuckucksnester*



DESIGN APARTMENTS HOCHSCHWARZWALD

≡ MENÜ

**IHRE  
VORTEILE**

Suchen & Buchen



Apartmentname, Ort

Anreise

06.10.2017



Abreise

08.10.2017



Erwachsene

2

Kinder

0

Reisedatum nicht bekannt

suchen

- ✓ online buchbar mit Kreditkarte
- ✓ sofortige Buchungsbestätigung
- ✓ hochwertige Ausstattung im modernen Hochschwarzwald-Style
- ✓ täglich über 70 Freizeitangebote kostenlos nutzen mit der Hochschwarzwald Card
- ✓ kostenlose Nutzung von Bus & Bahn
- ✓ Willkommensgeschenk mit regionalen Qualitätsprodukten

F U T O U R



Die Umsetzungsberatung

## □ Kuckucks-Nester

- **Breite Wertschöpfungssteigerung** über höherwertige Ferienwohnungen mit regionalem Ambiente und Verwendung heimischer Roh- und Baustoffe
- **Projekträger Hochschwarzwald-Tourismus-Gesellschaft (HTG)**
- **Bis 2017 19 Kuckucks-Nester als Ferienwohnungen angeboten**
- **Höhere Angebots-Qualität für die Destination**

s1106\_Marke\_Perspektiven

## □ Kuckucks-Nester

- HTG wählt Wohnungen aus
- Neue Einrichtung im Wert von 25 – 30.000 EUR
- Alle zum Gebäude gehörenden Bestandteile (Elektro, Wasser, Bad) werden von den Eigentümern renoviert (etwa 10.000 EUR/Fewo)
- HTG mietet für 10 Jahre, garantiert 65 % Auslastung und übernimmt kompletten Vermietungsservice (Miete 18 % vom Umsatz zzgl Nebenkosten)



# Regionale Wertschöpfung

## □ Beispiel Gärten und Parkanlagen

Neuer ganzheitlicher Denkansatz der Schlösser- und Parkverwaltungen

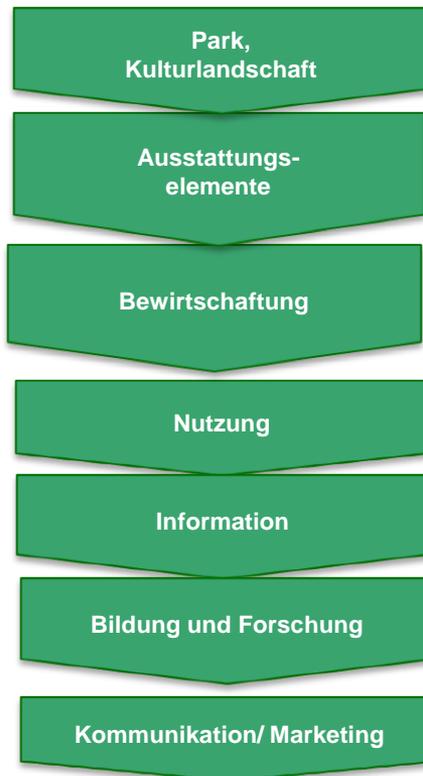
**Aktive Einbindung aller WSK-Stufen und deren Akteure....**



# Regionale Wertschöpfung

## Wertschöpfungskette „Bewirtschaftung denkmalgeschützter Parks und Gärten“

### Stufen der Wertschöpfung



### Profitierende (Geschäfts)felder, z.B.:

Historische Gärten und Parks

Baumschulen, Rosenschulen und Gärtnereien,  
Hersteller historischer Baustoffe

Denkmalpfleger, Fachgärtner, Restauratoren

Garteneigentümer, Kommune, Gartentouristen,  
Besucher; Betreiber von Einrichtungen im Park

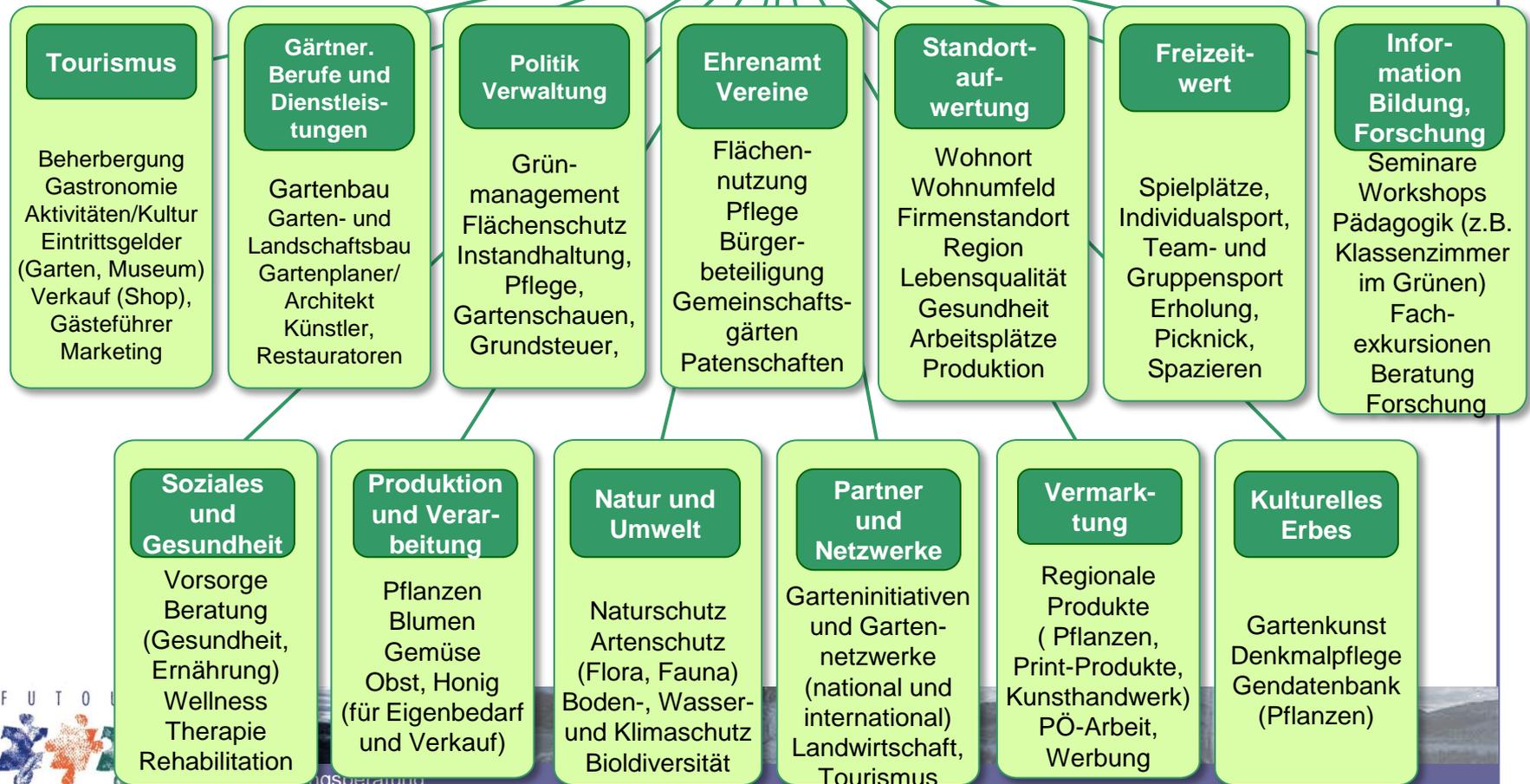
Bildungs-Institutionen und Einrichtungen

Historiker, Archäologen, Botaniker

Garteneigentümer, Kommune, TouristInfos,  
Agenturen, Reiseveranstalter, Gäste- und Parkführer

# Regionale Wertschöpfung

## Wertschöpfungsfaktoren Gärten & Parks



# Regionale Wertschöpfung

## □ Regionalmarken und Lebensmittel



Foto 3: Lkw von MIGROS Luzern

marke\_Perspektiven



Die Umsetzungsberatung

# Regionale Wertschöpfung

## □ Nachfrageimpulse regionaler Produkte in Deutschland (FUTOUR-Kulturlandschafts-Index)

	Realistische Perspektive	Aktuelle Situation
Anteil regionaler Produkte Privatkonsum	0,75 €/Tag/EW	0,25 €/Tag/EW
Beitrag Privatkonsum zur Kulturlandschaft	450 €/ha/landw. Fläche	100 – 150 €/ha/landw. Fläche
Anteil regionaler Produkte Küchenwareneinsatz	0,60 €/Tag/EW	0,15 €/Tag/EW
Beitrag tour. Nachfrage zur Kulturlandschaft	50 €/ha/landw. Fläche	5 – 10 €/ha landw. Fläche

s1106\_Marke\_Perspektiven



# Regionale Wertschöpfung

## □ Nachfrageimpulse regionaler Produkte

- **Nachfrage ist zentraler Faktor der Wertschöpfungskette**
- **2017 wurden rund 300 €/ha an landw. Betriebe aus EU-Zuwendungen gezahlt.**
- **Ab der EU-Periode 21-27 sollen diese Zuwendungen um 10 % gekürzt werden**
- **Mit der gezielten Nachfrage von 450 €/ha/landw. Fläche könnten die Verbraucher bäuerliche Betriebe, Produktqualität und Landschaft subventionsfrei dauerhaft sichern!**

s1106\_Marke\_Perspektiven



Die Umsetzungsberatung

# Regionale Wertschöpfung

## □ Markt findet in den Köpfen der Konsumenten statt:

- Konsumenten machen die Marke – auch die Regionalmarke
- Im Gedächtnis der Menschen positioniert zu werden ist Ziel der Markenpolitik
- 70% unbewusste Entscheidungen, 30 % sind evolutionär festgelegt



## □ Marken benötigen Schlüsselsignale

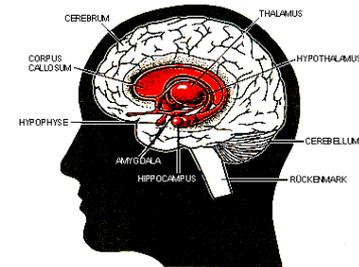
- z.B. Red Bull verleiht Flügel



# Regionale Wertschöpfung

## □ Unbewusste Abläufe im Gehirn steuern Konsum- und Kaufverhalten

- Regionalmarken benötigen daher auch einprägsame und unverwechselbare Markenbilder
- **Marketing ist daher ein wesentlicher Bestandteil der regionalen Wertschöpfungskette**
- Auch in der Region sind rationale Konsumenten ein Mythos!
- Marketing muss daher auf Werte setzen



Quelle: HÄUSEL, 2004

s1106\_Marke\_Perspektiven



Die Umsetzungsberatung

## □ Best practice Regionalmarke:

### ➤ UNSER LAND (Raum München)

- Markengeber: Verein und GmbH
- Umsatzabhängige Nutzungsgebühr
- Kontrolle über unabhängige Prüfeinrichtungen
- Claim: „**Weil wir wissen, wo's herkommt**“
- 750 belieferte Filialen von zwei Handelsketten
- 120 verschiedene Produkte
- Umsatz über 25 Millionen EUR



# Regionale Wertschöpfung



## Region München



# Regionale Wertschöpfung

## □ WSK in Breite und Tiefe

1.200 Erzeuger

70 Handwerksbetriebe

Handel (2 Handelsketten)

Konsumenten (Bauernverband  
Landfrauen, Umweltschutz,  
Verbraucherverbände, Kirchen,  
Kommunen)



# Regionale Wertschöpfung

## Beispiel Kirschenmarketing Brombachsee

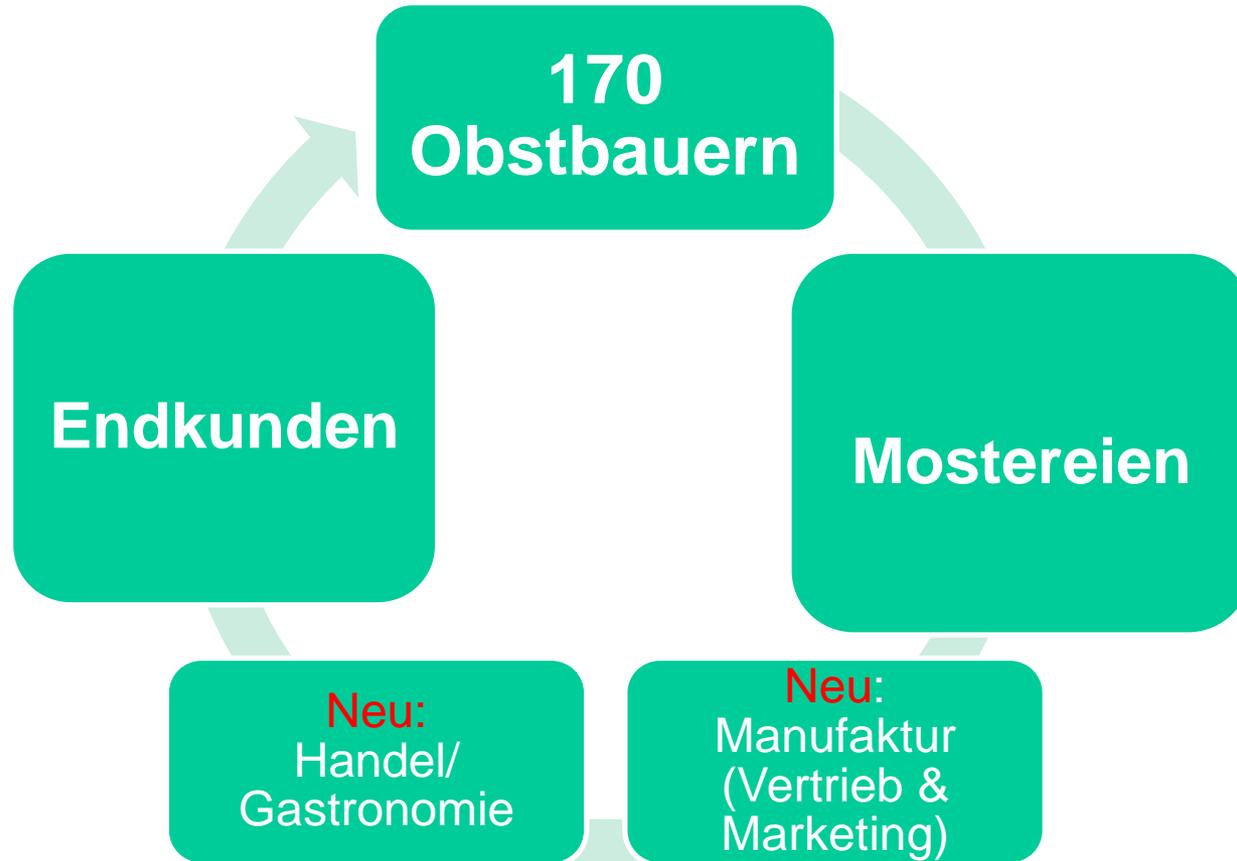
- 30 to Nachfrage durch einzigen Hauptabnehmer weggebrochen
- Regionale Wertschöpfung lag bis dahin bei 30 %
- Kirschen-Hochstämme als Landschaftspotenzial
- **Verlängerung der Wertschöpfungskette als Lösung**
- **Kreative Produkte für neue Zielgruppen als Ziel**



enmarketing.ppt

# Regionale Wertschöpfung

## Kirschenmarketing – neue WSK-Module



Brombacher\_Sortenmarketing.ppt

# Regionale Wertschöpfung

## □ Preiskalkulation für Kirschdessertwein (neues Produkt)

### ➤ Erzeugungskosten 3,40 € je Flasche 0,375 ltr.

Davon reg. Wertschöpfung 2,35 €

### ➤ Verkauf an Handel

Nur reg. Wertschöpfung 5,50 €

### ➤ Regionale Wertschöpfungsvergleiche

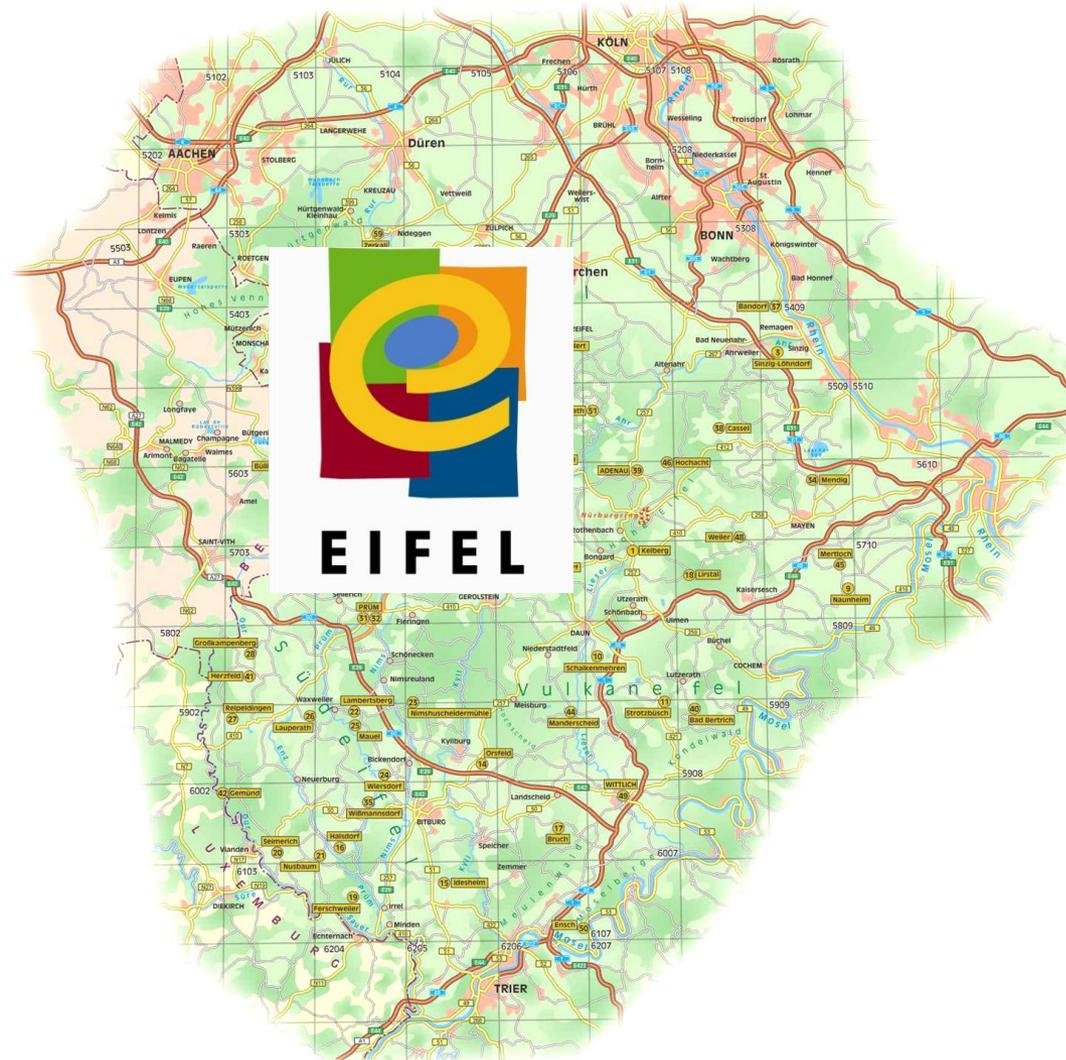
- Reg. WSK bisher 30 %
- Reg. WSK jetzt (WSK-Verlängerung) 81 %

Altmühlfranken\_Kirschenvielfalt.ppt



# Regionale Wertschöpfung

## Best practice: Regionalmarke Eifel



06\_Marke\_Perspektiven



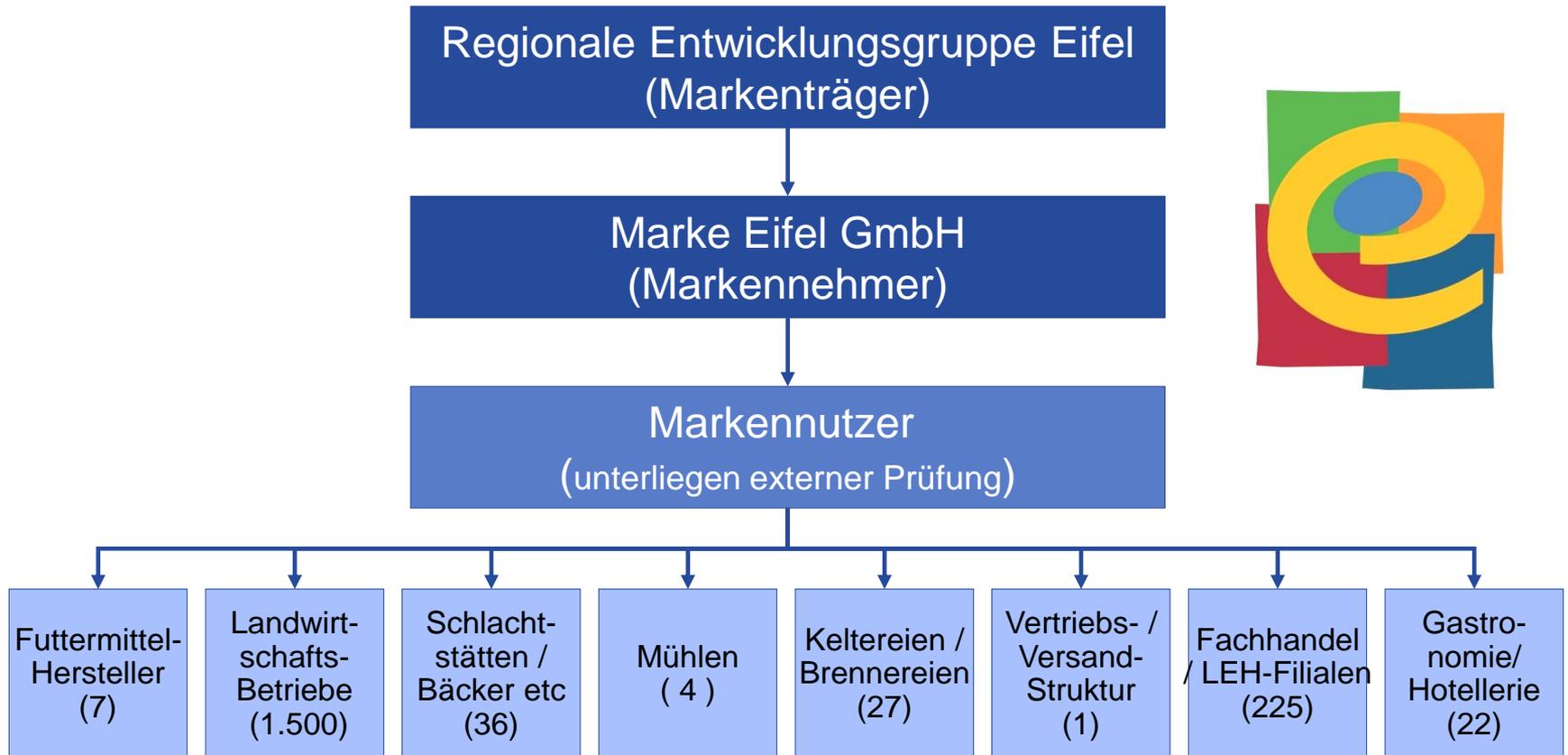
# Regionale Wertschöpfung

## □ Langfristige Ziele für die Entwicklung der Wertschöpfungskette Regionalmarke Eifel



# Regionale Wertschöpfung

## □ Horizontale und vertikale WSK-Glieder



s1106\_Marke\_Perspektiven



Die Umsetzungsberatung

# Regionale Wertschöpfung



s1106\_Marke\_Perspektiven

# Regionale Wertschöpfung

## □ Wertschöpfungsketten-Management Eifel



### Wertschöpfungs-Glieder

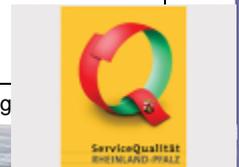


Bauern/Winzer etc	Handwerk	Naturschutz / Ressourcen	Qualitäts- Management	Marketing	Vertrieb Warenfluss	Logistik Streckengeschäft	Waren- / Regalpflege / Kundenbetreuung
<b>Koordinierung über Marken-Management</b>							

s806\_2\Entwicklung



Die Umsetzungsberatung



# Regionale Wertschöpfung

## □ Wertschöpfungserfolge Regionalmarke Eifel 2002 bis 2017

- 1.500 bäuerliche Erzeuger in Existenz gesichert (Mehrumsatz über Marke etwa 30 %)
- 36 integrierte handwerkliche Verarbeiter (Mehrumsatz über Marke von 25 – 30 %)
- 22 integrierte gastronomische Premiumpartner (Mehrumsatz über Marke von 15 – 20 %)
- **2002: Region im Abseits – 2017: Region im Fokus**



Die Umsetzungsberatung

s806\_2\Entwicklung\_Regionalmarke\_Eifel.ppt



# **Die Zeit ist reif für ein regionales Wertschöpfungsbewusstsein**

**Dieter Popp  
FUTOUR  
Regionalberatung  
[www.futour.com](http://www.futour.com)**