



Kleine territoriale Marken in den Alpen

Können kleine territoriale Marken zur nachhaltigen Entwicklung von peripheren Alpengebieten beitragen?

Territoriale Marken sind gemeinschaftliche Werbeinitiativen, die mit dem Ziel gegründet wurden, lokale Produkte, Lebensmittel, Handwerk und Dienstleistungen aus einem bestimmten Gebiet zu fördern. Im Vergleich zu anderen kollektiven Instrumenten wie geografischen Angaben oder Destinationsmarken sind sie jedoch noch wenig erforscht und kaum verstanden.

Während dieses zweiten internationalen Workshops wollen wir politische Entscheidungsträger*innen, internationale Expert*innen, territoriale Marken, NGOs, lokale Akteur*innen und weitere Interessierte zusammenbringen und gemeinsam über die spezifischen Herausforderungen kleinerer Marken und ihren spezifischen Beitrag zu einer nachhaltigen wirtschaftlichen, sozialen, kulturellen und ökologischen Entwicklung in peripheren Alpengebieten diskutieren.

Der Workshop wird im Rahmen der Aktivitäten der Action Group 6 (natürliche und kulturelle Ressourcen) der EU-Strategie für den Alpenraum (EUSALP), vom Ständigen Sekretariat der Alpenkonvention, Eurac Research und Polo Poschiavo organisiert. Die wissenschaftliche Koordination des Workshops wurde von Prof. Diego Rinallo, Kedge Business School, übernommen. Er wird auch für die Moderation des Workshops sorgen.

Der Workshop findet an zwei aufeinanderfolgenden Tagen statt. Der erste Tag wird einem Überblick über den politischen Kontext und über europäische Programme (Europäischer Green Deal, Gemeinsame Agrarpolitik, Farm-To-Fork Strategie) gewidmet sein, die zur Unterstützung der Nachhaltigkeit in den EU-Ländern entwickelt wurden. Am zweiten Tag werden wir uns mit den Auswirkungen von kleinen Marken auf lokaler Ebene beschäftigen.

Wann

Donnerstag, 10. Juni 2021 (Nachmittag) und
Freitag, 11. Juni 2021 (Vormittag)

Wo

Online auf Zoom

[Zur Anmeldung](#)

An beiden Tagen des Workshops wird eine Simultanübersetzung in den Alpensprachen Deutsch, Französisch, Italienisch und Slowenisch sowie in Englisch angeboten.

Diese Veranstaltung wird im Rahmen des Projekts AlpGov 2 (Nr. 942) stattfinden, das vom Europäischen Fonds für regionale Entwicklung über das Interreg-Alpenraumprogramm kofinanziert wird.



Tag 1

Donnerstag, 10. Juni 2021 am Nachmittag von 15 bis 17 Uhr

Willkommensgrüße

Roland Psenner, Präsident Eurac Research

Christiane Barret, Generalbevollmächtigte des französischen EUSALP-Vorsitzes

Alenka Smerkolj, Generalsekretärin der Alpenkonvention

Territoriale Marken, ein verwirrender Begriff? Der Weg zu einer gemeinsamen Terminologie

Prof. Diego Rinallo, Kedge Business School, Frankreich

Wie kann die Politik auf EU-, nationaler und lokaler Ebene territoriale Marken, insbesondere kleinere, unterstützen? Angesichts der Vielfalt der institutionellen Rahmenbedingungen in den Alpenländern, der unterschiedlichen Praktiken der territorialen Markenbildung und des Mangels an einheitlichen Definitionen werden kleine lokale Marken manchmal von politischen Entscheidungsträgern vernachlässigt. Auf einer höheren politischen Ebene könnte es für territoriale Marken schwierig sein, von unterstützenden Maßnahmen zu profitieren. Auf lokaler Ebene können Gemeinden direkte politische Maßnahmen umsetzen, um Kleinerzeuger und lokale Marken zu unterstützen. Das kann zum Beispiel durch die Förderung der Verwendung lokaler Agrarprodukte in den Kantinen der örtlichen Schulen und öffentlichen Verwaltungen geschehen. In der Eröffnungssession werden wir davon ausgehen, dass territoriale Marken im Vergleich zu kurzen Lieferketten oder geografischen Angaben kaum Aufmerksamkeit als Instrumente für eine nachhaltige lokale Entwicklung erhalten. Außerdem werden wir über die am besten geeigneten politischen Maßnahmen sprechen, die ihre Entstehung, ihr Wachstum und ihre Resilienz erleichtern können.

Wir werden auch zeigen, wie territoriale Marken durch die spezifische Definition von umweltfreundlichen Produkten für Landwirt*innen und Produzent*innen den Übergang zu einer Kreislaufwirtschaft erleichtern und lokalen Akteur*innen helfen können, sich an den Klimawandel anzupassen und dessen Auswirkungen abzuschwächen.

- **Keynote 1: Die Farm-To-Fork-Strategie, die Gemeinsame Agrarpolitik und ihre Rolle bei der Unterstützung kurzer Lieferketten und territorialer Marken**
Antonia Lütteken, EU-Kommission, Generaldirektion Landwirtschaft
- **Keynote 2: Kreislaufwirtschaft und Innovation in Berggebieten: Eine Aufgabe für territoriale Marken?**
Marie Clotteau, Direktorin von Euromontana (Frankreich)

Panel: Territoriale Marken und Klimawandel

Die alpine Landwirtschaft wird oft als sehr nachhaltig angesehen. Doch ist das wirklich der Fall? Können wir es besser machen? In dieser interaktiven Session verbinden wir territoriale Marken mit Klimaanpassung und Kohlenstoff-Fußabdruck. Wir werden dann versuchen, die folgenden Fragen zu beantworten: Können kleine Produktionssysteme nachhaltiger sein? Wie können klimafreundliche Ansätze in den Produktspezifikationen für territoriale Marken verankert werden, um die Reduzierung von CO₂-Emissionen zu gewährleisten?

Diskussionsteilnehmer:

Helmut Hojesky, Österreichisches Bundesministerium für Klimapolitik und Vorsitzender des Alpenen Klimabeirats der Alpenkonvention, stellt den Klimaaktionsplan 2.0 der Alpenkonvention vor und legt den Fokus auf Berglandwirtschaft und Tourismus.

Christian Hoffmann, Eurac Research, wird Erkenntnisse aus dem Projekt 100% Local des Alpine Region Preparatory Action Fund (ARPAF) vorstellen: „Wie kann man zukunftssichere lokale Agrar- und Lebensmittelversorgungsketten entwickeln?“

Christian Hiß, Gründer und Vorstand der Regionalwert AG Freiburg, Deutschland, wird über die Bedingungen sprechen, die für die Entwicklung einer regionalen Ernährungssouveränität notwendig sind.

Alessa Perotti, Young Transformer, Bites of Transfoodmation, wird ihre Forschung zum Thema „Die wahren Kosten von Lebensmitteln“ vorstellen.

Q&A

Abschluss

Tag 2

Freitag, 11. Juni 2021 am Vormittag von 9.30 bis 11.30 Uhr

Am zweiten Tag konzentrieren wir uns auf die lokale Ebene und auf die sozioökonomischen Aspekte der territorialen Marken. Wir werden die Schwierigkeiten von Kleinproduzent*innen, sowie Nutzen, Kosten und Herausforderungen der Zusammenarbeit unter einer territorialen Dachmarke untersuchen und dabei die Erfahrungen von Fachleuten hören. Wir werden auch die Perspektiven von Forscher*innen einbringen, die territoriale Marken im Alpenraum untersuchen, sowie von Technologieanbieter*innen, die narrative Markenlösungen entwickelt haben.

Willkommensgrüße

Wolfger Mayrhofer, Ständiges Sekretariat der Alpenkonvention
Christian Hoffmann, Eurac Research

- **Keynote 1: Herausforderungen der Entwicklung von territorialen Marken in ländlichen Gebieten Sloweniens**
Erik Logar, Forschungsassistent, Anton Melik Institut für Geographie, ZRC SAZU Forschungszentrum der slowenischen Akademie der Wissenschaft und der Künste

Diskussionsrunde: Territoriale Marken in der Alpenregion

In dieser Session stehen territoriale Markenmanagement-Organisationen im Alpenraum im Fokus. Was sind ihre Geschichten, Aktivitäten und die wichtigsten Herausforderungen, denen sie gegenüberstehen? Welche Forderungen stellen sie an die politischen Entscheidungsträger auf lokaler, nationaler und EU-Ebene? Wie können sie zum grünen Übergang in den Alpen beitragen?

Pascal Denolly, Marque IsHere, Frankreich
Michael Fend, Vulkanland, Österreich
Armin Bernhard, Bürger-Genossenschaft Obervinschgau, Italien
Rémy Lacombe, Marque Valeurs Parc, Interparcs Provence-Alpes, Côte d'Azur, Frankreich

Zukunftsprognosen: Wie können territoriale Marken wirkungsvoll gemacht werden?

In dieser Session wollen wir das Bewusstsein für die einzigartigen Beiträge von territorialen Marken zur nachhaltigen Entwicklung auf lokaler Ebene schärfen. Kleine Marken spielen verschiedene Rollen: Sie verbessern die Zusammenarbeit über lokale Lieferketten hinweg (z. B. Landwirtschaft, Lebensmittelproduktion, Restaurants und lokale Händler) und bringen der lokalen Bevölkerung soziale Vorteile, wie z. B. Lokalstolz und eine Wiederaneignung des eigenen kulturellen Erbes. Sie schaffen positive externe Effekte für Tourismus- und Kulturakteure, wirken sich auf den Schutz von produktiven Landschaften, Biodiversität und traditionellem Knowhow aus. Wie können ihre positiven Auswirkungen maximiert werden?

Reto Rauch, Bieraria Engiadinesa, Mitglied von Bun Tschlin (CH): Die Auswirkungen des Beitritts zu einer territorialen Marke
Nina Grah, Vrtnarstvo Grah, Mitglied von Babica & Dedek (SI): Positive Auswirkungen der Zugehörigkeit zu einer territorialen Marke
Paola Gioia, Kedge Business School (FR), Territorial brands in the plate: An analysis of Tripadvisor reviews of the restaurant who signed the 100% Valposchiavo Charter
Ciro Borrelli, CEO QualityChain (CH), Communicating the distinctiveness of territorially branded products: QR Code and app-based solutions

Q&A

Abschluss