

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>Programm</b> .....	4
<b>Einleitung</b> .....	7
<b>Einführender Vortrag</b>	
Strategien zur Aufwertung lokaler landwirtschaftlicher Erzeugnisse im Regionalentwicklungs-Kontext <i>Prof. Dr. Günter Schade, Humboldt-Universität Berlin</i> .....	9
<b>Projektvorstellungen</b>	
<b>Lange Vertriebswege:</b> Gurken als Identitätsträger der Regionalentwicklung – Innenmarketing und Folgeprodukte <i>Dieter Irlbacher, LAG Spreewald</i> .....	21
<b>Kurze Vertriebswege:</b> Direktvermarktungsstrategien im Landtourismus <i>Gero Wieschollek, LAG Regina Neumarkt</i> .....	28
<b>Ergebnisse der Arbeitsgruppen</b>	
<b>Kurze Vertriebswege</b> <i>Prof. Dr. Hans-Ulrich Hensche, Fachhochschule Südwestfalen</i> .....	34
<b>Lange Vertriebswege</b> <i>Prof. Dr. Ulrich Hamm, Universität Kassel, Standort Witzenhausen</i> .....	39
<b>Impulsreferat</b>	
Das Wachstum managen – Vom Artenhilfsprogramm zur Marketingorganisation <i>Heiner Sindel, Artenreiches Land – Lebenswerte Stadt</i> .....	47
<b>Anhang</b>	
Teilnehmerliste	
Leitfaden zur Stärkung regionaler Vermarktungsprojekte (Projektleitfaden)	
Vermarktung regionaler und ökologisch erzeugter Qualitätsprodukte, Vortrag (1998) <i>Prof. Dr. Hans-Ulrich Hensche, Fachhochschule Südwestfalen</i>	
Vermarktung regionaler Produkte an den Lebensmitteleinzelhandel – „So packen wir es an!“, eine Checkliste zur Regionalvermarktung	
Auszüge aus „Der Vertrieb lokaler Erzeugnisse – Lange und kurze Vertriebswege“, Innovationen im ländlichen Raum, Heft Nr. 7, Europäische Beobachtungsstelle LEADER II, Juli 2000	