

MARKENENTWICKLUNG . UMSETZUNG . NUTZUNG



kommunikationsunterlagen

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Ein Projekt des Genusregion Oberfranken e.V.

**GENUSS
HAUS**

OBERFRANKEN

INHALTSVERZEICHNIS

01	Genusshaus Oberfranken	6
01.01	Über uns	8
01.02	Unsere Vision	9
02	Unser Markenauftritt	10
02.01	Allgemein	12
02.02	Schutzzone	14
02.03	Mindestgrösse	16
02.04	Farbgebung	17
02.05	Genusshäuser	18
03	Farbwelt	20
03.01	Allgemein	22
03.02	Primärfarben	24
03.03	Sekundärfarben	26
03.04	Farbkombination	28
04	Typografie	30
04.01	Allgemein	32
04.02	Definition	34
05	Bildsprache	36
05.01	Handwerk	38
05.02	Landschaft	39
05.03	Lebensmittel	40
05.04	Essen und Trinken	42

06	Piktogramme und Icons	44
07	Anwendungsbeispiele	48
07.01	Print	50
07.02	Online	52
08	Markennutzungskonzept	54
08.01	Leistungen des Lizenzgebers	56
08.02	Einsatz der Marke	58
08.03	Regionalität und Einstellung	60
08.04	Vernetzung	62
08.05	Objektanforderungen	64
08.06	Ausschlusskriterien	66
08.07	Betreiberkonzept	68
08.08	Kalkulationsschema Genusshäuser	73
09	Ladengestaltung	74
10	Projektansprechpartner	76
11	Abbildungsverzeichnis	78

01

GENUSSHAUS OBERFRANKEN

Der Weg der Idee eine Region, die in Sachen Genuss viel zu bieten hat, der Bevölkerung und den Besuchern näher zu bringen.



ÜBER UNS

- Was macht die Genussregion Oberfranken aus?
- Immaterielles Kulturerbe
- ...

Das Genusshaus ist eine Initiative der Genussregion Oberfranken e.V., um die Vorteile und Geschmackserlebnisse der Region Oberfranken zu vermarkten.

UNSERE VISION

- Vision
- Ziele
- Kernwerte
- Kernaussage bzw. Claim

Wir wollen die Genussgüter unserer Region den Menschen aus Nah und Fern gesammelt präsentieren und ihrer Heimatfreude wieder entzünden, so dass sie die Vorteile in die Welt hinaus tragen und das Image der Region aufwerten.

02

UNSER MARKENAUFTRITT

Ein Logo ist wie der Fingerabdruck einer Institution. Das Logo des Genusshauses ist eine Wortmarke, die sowohl plakativ, zeitlos ist, also auch kompakt und markant.

Das Logo spielt mit Typografie und ist trotzdem durch seine Farbgebung neutral gehalten, damit es mit Partner- und Mitgliederlogos gut kombinierbar ist



GENUSS
HAUS
OBERERFRANKEN

The logo consists of a dark, textured square containing the words "GENUSS" and "HAUS" in a white, serif font. Below the square, the words "OBERERFRANKEN" are written in a smaller, white, serif font, all on a light gray background.

ALLGEMEIN

Das Logo des Genusshauses ist eine Wortmarke. Durch ihr Spiel mit der Typographie und der klaren Fläche erhält sie einen plakativen und zeitlosen Charakter. Das markante und kompakte Auftreten unterstützt diesen Effekt.

Als Grundlage dient die Schriftart Adelle. Auf ein auszeichnendes Bildelement wird bewusst verzichtet.

Größe, Form, Farbe, Abstände und Verhältnisse zueinander sind fest definiert und dürfen nicht verändert werden.

CMYK



RGB



Solid



Solid negative



SCHUTZZONE

Die festgelegte Schutzzone ist im Abstand zu anderen Objekten immer einzuhalten. Die Schutzzone ist in den digitalen Vorlagen der verschiedenen Logos durch den Objektrahmen bereits vordefiniert und darf nicht unterschritten werden. Die Schutzzone darf ausschließlich proportional mit dem Logo vergrößert oder verkleinert werden.

Die Schutzzone beträgt $1,5x$, wobei x durch den Abstand der Buchstaben zum Rand definiert ist.

Schutzzone



MINDESTGRÖSSE

Die Mindestgröße für die Darstellung des Logos beträgt netto 14,5 mm in der Höhe und brutto (inkl. Schutzzone) eine Höhe von 20 mm. Die Breite läuft immer proportional.

Ausnahmen sind z. B. Werbemittel, bei denen aufgrund deren Produktgröße diese Anforderungen nicht eingehalten werden können. Die Marke ait wird zentral in verschiedenen Größen für bestimmte Anwendungen zur Verfügung gestellt.



FARBGEBUNG

Das Logo des Genusshaus ist ein einfarbiges Logo mit dem Wert 0/0/0/90 (CMYK).

Dieser Farbwert darf nur in Ausnahmefällen mit vorbestimmten Werten ersetzt werden. Ausnahmen stellen Drucke in anderen Farbsystemen (Pantone, HKS) sowie spezielle Anwendungen (Stempel, Fax, Gravur) dar. Für die Darstellung in anderen Farbsystemen als Euroskala sind Farbwerte bereits definiert. Ebenso existiert eine negative Variante als digitale Vorlage.

CMYK: 0/0/0/90



GENUSSHÄUSER

Das Genusshaus Oberfranken ist das Zentrum des Genuss-Universums der Region Oberfranken. Unternehmen die regionale, von der Genussregion Oberfranken zertifizierte Lebensmittel besitzen und verkaufen, werden zu einem Genusshaus. Sie sind also die Planeten des Sonnensystems und beteiligen sich aktiv an der Vernetzung untereinander und vertreiben die Güter andere Genusshäuser in ihren Laden.

Das Logo der Genusshäuser entspricht den Genusshaus-Logo, nur ohne den Zusatz „Oberfranken“.

CMYK



RGB



Solid



Solid negative



Anwendungsbeispiel



03

FARBWELT

Die Farbsprache des Genusshauses ist in seinen Grundzügen natürlich, bodenständig, frisch und modern.

Die Primärfarben ist Anthrazit und für farbliche Kontraste stehen diverse Farben zur Verfügung, die in ihrer Intensität kräftig und leuchtend sind.



ALLGEMEIN

Die Farbwelt des Genusshaus orientiert sich an den Farben des Oberfranken CD-Manuals.

Die Farben stehen für die Vielfalt und die Frische der Genussregion Oberfranken und ihren reichgesäten Genuss-Standorten.



PRIMÄRFARBEN

Die frischen Farben sind sowohl für Text
wie auch für Gestaltungselemente nutzbar.

ANTHRACITE CMYK . 0 / 0 / 0 / 90 RGB . 63 / 63 / 62 HEX . #3F3F3E PANTONE . Black 7C



ROT CMYK . 10 / 100 / 100 / 0 RGB . 219 / 5 / 10 HEX . #DB050A PANTONE . HKS14+10K



WIESE CMYK . 50 / 100 / 0 / 0 RGB . 148 / 209 / 25 HEX . #94D119 PANTONE . 376C



HIMMEL CMYK . 48 / 0 / 5 / 0 RGB . 156 / 212 / 240 HEX . #9CD4F0 PANTONE . 297C



HOLZ CMYK . 0 / 60 / 80 / 45 RGB . 152 / 93 / 40 HEX . #985D28 PANTONE . 7517C



SEKUNDÄRFARBEN

Die Sekundärfarben sind eher gedeckt und werden zum Akzent setzen verwendet.

DUNKELROT CMYK . 50/100/100/0 RGB . 152/16/26 HEX . #98101A PANTONE . HKS14+50K



FICHTE CMYK . 100/0/55/70 RGB . 0/82/72 HEX . #005248 PANTONE . 3302C



SCHIEFER CMYK . 50/0/0/70 RGB . 70/89/98 HEX . #465962 PANTONE . 7545C



SAND CMYK . 0/8/18/15 RGB . 231/223/203 HEX . #E7DFDCB PANTONE . 7528C



FARBKOMBINATION

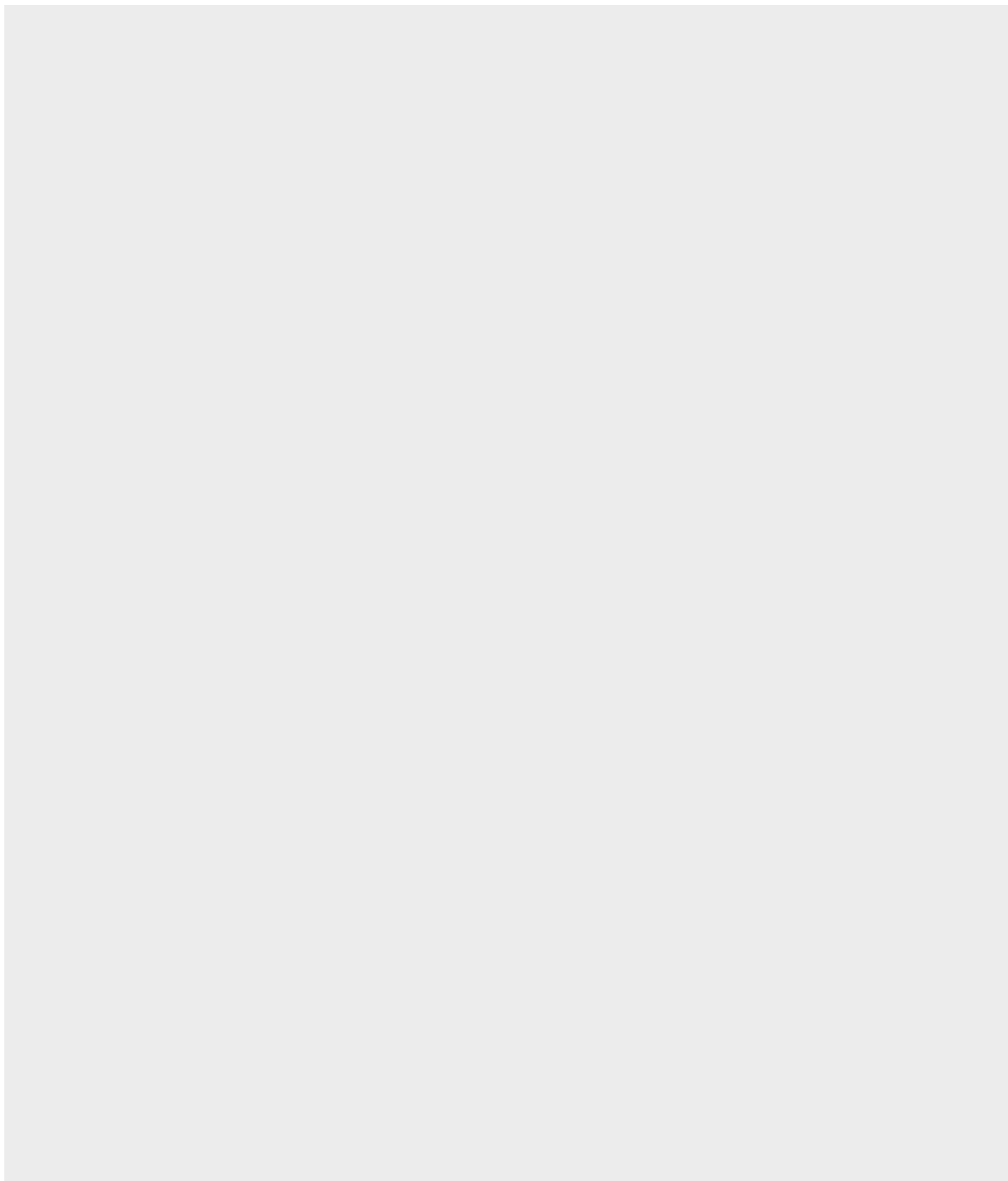
Farbkombinationen innerhalb der Primärfarben und zwischen Primär- und Sekundärfarben sind generell möglich. Regeln sind jedoch zu beachten.



04

TYPOGRAFIE

Die Schrift des Genusshauses ist wie die Handschrift eines Menschen. Sie ist persönliche Ausdrucksform des Verfassers und spiegelt die Mentalität und den Charakter wider.



ALLGEMEIN

Die Schriftart Sanuk kombiniert lesbare Formen mit einem kalligraphischen Geist. Die Buchstabenformen sind sauber und knackig gezeichnet, aber ihre stilvollen Details zeigen Duprés künstlerische Sensibilität.

Sanuk light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Sanuk regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Sanuk medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Sanuk bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

OBERFRANKEN HEADLINE REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Adelle regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Baskerville regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

DEFINITION

Die Schriftart Sanuk wird für fast alle Texte verwendet mit gewissen Ausnahmen. Z.B. werden kurze Beschreibungstexte in der Baskerville geschrieben und der Slogan in der Oberfranken.

Die Schriftart im Logo ist die Adelle.

Fließtext

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

HEADLINE und Fließtext

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

HEADLINE, ZAHLEN und Hervorhebungen

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

HEADLINE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

SLOGAN

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Logo

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Beschreibung

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

05

BILDSPRACHE

Die Bildsprache ist sowohl in der farbigen Wirkung als auch in der Motivwahl definiert um einen einheitlichen Stil nach außen zu kommunizieren.

Fotos sind immer Momentaufnahmen aus dem Alltag der Genussregion und erzählen durch die Motivwahl kleine Geschichten.

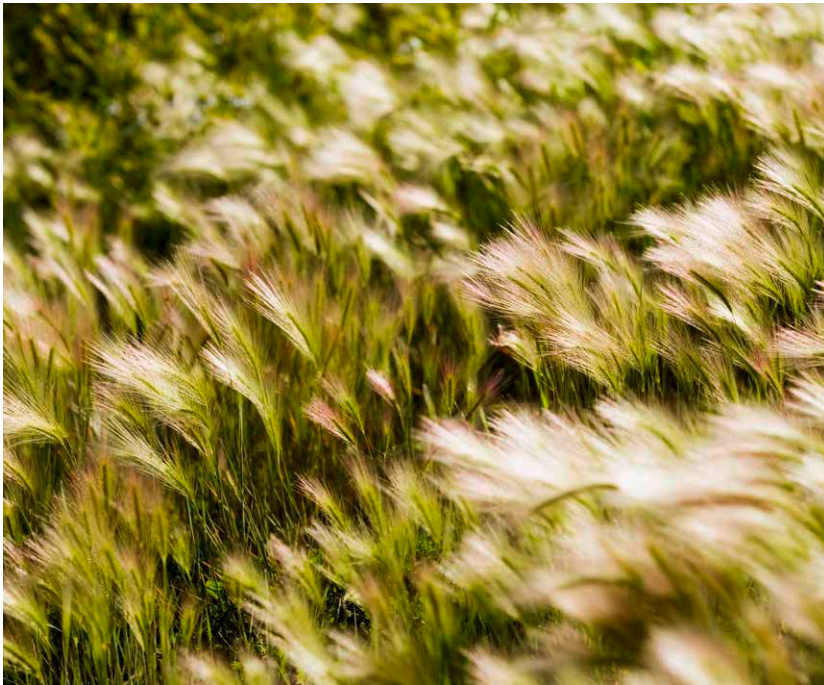
Unterschieden werden vier Motivthemen: Landschaft, Handwerk, Lebensmittel und Essen und Trinken. Diese Themen übertragen Eigenschaften des Genusshauses in einer Bildsprache nach außen und werden deshalb immer situationsspezifisch eingesetzt.





HANDWERK





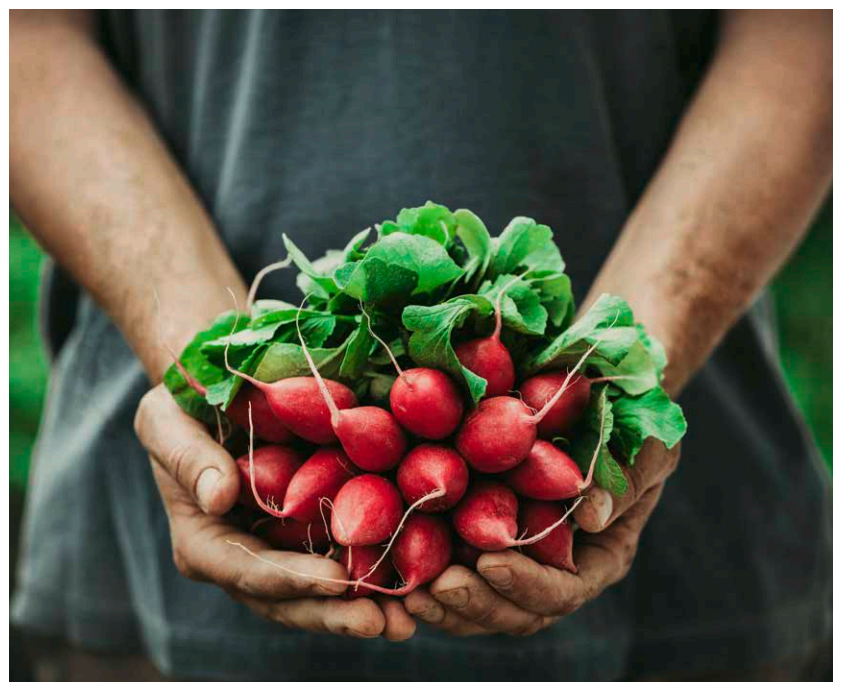
LANDSCHAFT



05.02



LEBENSMITTEL



05.03





ESSEN UND TRINKEN



05.04



06

PIKTOGRAMME UND ICONS

Die Verwendung von Piktogrammen und Icons stellt eine einfache Methode dar, wichtige Stichpunkte oder Begriffe bildlich zu stützen und schnell erfassbar und merkbar zu machen.



PIKTOGRAMME UND ICONS

Die Merkbarekeit und Erkennbarkeit von Zusammenhängen und Fachbegriffen wird durch die Verwendung von Bildern oder eben auch Piktogrammen immens erhöht.

So werden vom Genusshaus Icons eingesetzt, um die acht Kernbereiche der Genussregion zu visualisieren und so schnell erfassbar sowie merkbar zu machen.



Backwaren und
Konditorei



Bierspezialitäten



Milchprodukte



Fleisch, Wurst und
Fisch



Hofladen, Gemüse
und Obst



Gastronomie und
Hotel



Gewürze und
Saucen



Getränke

07

ANWENDUNGSBEISPIELE

Durch die Umsetzung in den verschiedenen
Medien wird das Marketingkonzept
greifbar.



PRINT

Die Printmedien des Genusshauses leben durch ihr einheitliches Auftreten der Sprache und die kräftigen, geschmackvollen Bilder.

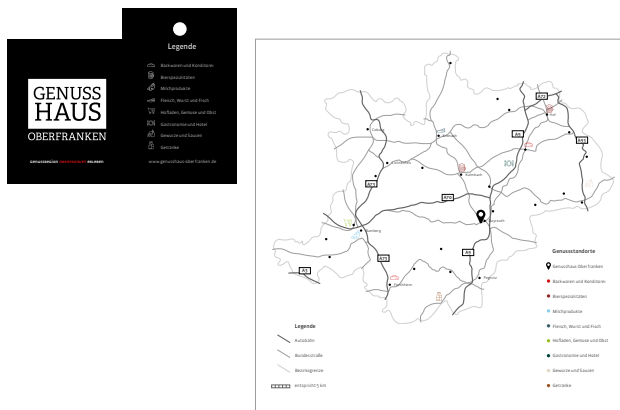
Die Ansichten sind im Verhältnis 1:5.



GENUSSBROSCHÜRE

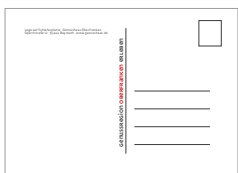
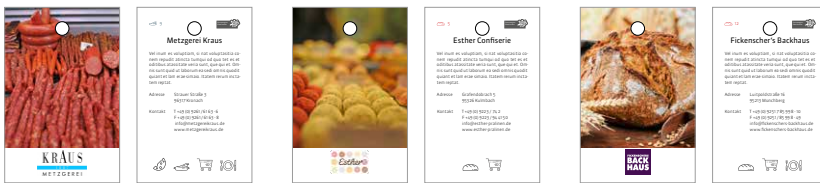
In der Broschüre bekommt der Leser einen schnellen Überblick über die verschiedenen Genuss-Standorte in der Region, sowie detaillierte Informationen über diese. Dazu gehören Impressum, Standort, Kategorie und Spezialitäten des Hauses.





HÄNGEKARTEN

Mit den Hängekarten kann der Nutzer sich sein eigenen Reiseführer für die Region nach individuellen Interessen und Vorlieben zusammenstellen. Mit Hilfe einer Übersichtskarte bekommt ein einen schnellen Verständnis über die Region und ihre Genusshäuser und das Genusshaus Oberfranken.



GENUSSPOST

Ein gängiges Vermarktungsmittel um eine Region touristisch zu vermarkten sind Postkarten. Diese Leben durch den Einblick in den Humor und die Mundart der Bewohner und die Genussgüter der Region.

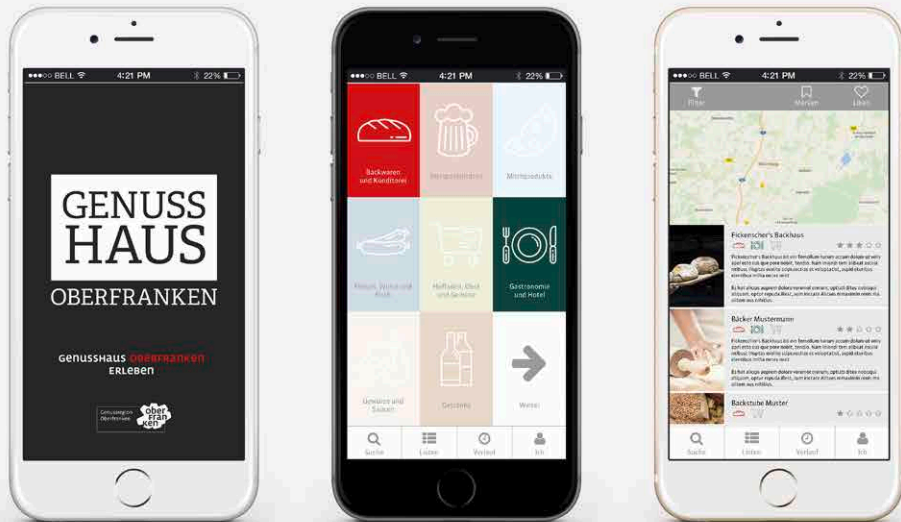


GENUSSBON

Um die Genussgüter gut an den Mann zu bekommen, wurden auch Kassenbons mit gestaltet.

ONLINE

Eine Genuss-Web-App lässt den Nutzer interaktiv die Genusshäuser der Region erkunden.



08

MARKENNUTZUNGSKONZEPT

WAS ERWARTET SIE BEI UNS?

Das Genusshaus ist ein ausgereiftes und komplett ausgearbeitetes Konzept, um die Vorteile einer Genussregion zu bewerben.

WAS ERWARTEN WIR VON IHNEN?

Heimatverbundenheit, unternehmerisches Denken und Handeln, sowie Engagement und Eigeninitiative.

WIE WIR SIE FÖRDERN?

Durch individuelle Schulungen werden Ihre Führungskräfte fortgebildet und bei der Umsetzung des Konzeptes unterstützt.



LEISTUNGEN DES LIZENZGEBERS

Gia aliam, tem quatiis maximus, essedia deri blabores sum antiumqui ad quidere cullatur, ut pre dignihicid mi, conectamus, sit vernam quias nis dolupta tiscit volut ma quam, simust haribus, odit quunt

voluptaerum exerio minctio nsenet volupt eumque parum explibus maximo que se veliqui arupide et as eaquod magnihit excerat emporro cupta simusci pienisquias dio. Itatet ipsam cum quistiumet quia volore demporum audis accum sapiendipsa volentio. Porest od mil estrunt aceaquam int quia aut ventur sentiatiis dolupis eum

quid eatas, ommoluptas et ilia dolectatum ab idelitatem none re pa ad que verro blabo. Neque repedis doluptae eum quamus doloressit et quos doluptia sum ipsuntibus es am autaque dior aut reriore ipsa volecatem ad mo expero quas desentur, consect

WORT-BILD-MARKE

Der Markennutzer kann die Marke und die Werbeunterlagen uneingeschränkt nutzen.

BRANDING

Die Marke muss vom Nutzungsnehmer 1:1 übernommen werden und darf um mögliche Zusätze erweitert werden.

EINRICHTUNGS- UND AUSSTATTUNGSKONZEPT

· Farbgebung, Innenarchitektur
Der Markennutzer kann die Marke und die Werbeunterlagen uneingeschränkt nutzen.

WERBEMITTEL, ANZEIGENVORLAGEN

Die Marke muss vom Nutzungsnehmer 1:1 übernommen werden und darf um mögliche Zusätze erweitert werden.

SCHULUNGSPAKET

Der Markennutzer kann die Marke und die Werbeunterlagen uneingeschränkt nutzen.

GEBIETS- EXKLUSIVITÄT

Die Marke muss vom Nutzungsnehmer 1:1 übernommen werden und darf um mögliche Zusätze erweitert werden.

KONZEPTE UND TIPPS FÜR GENUSSER- LEBNISSE

Der Markennutzer kann die Marke und die Werbeunterlagen uneingeschränkt nutzen.

ZERTIFIZIERUNGSVERFAHREN

Die Marke muss vom Nutzungsnehmer 1:1 übernommen werden und darf um mögliche Zusätze erweitert werden.

EIGENE PRÄSENTATION AUF DER INTERNETSEITE GENUSSREGION OBERFRANKEN

· Farbgebung, Innenarchitektur

Der Markennutzer kann die Marke und die Werbeunterlagen uneingeschränkt nutzen.

REGELMÄSSIGE ERFAHRUNGS- TAUSCHTREFFEN MIT ANDEREN GENUSS- HÄUSERN

Die Marke muss vom Nutzungsnehmer 1:1 übernommen werden und darf um mögliche Zusätze erweitert werden.

EINSATZ DER MARKE

Die Marke Genusshaus ist eine urheberrechtlich geschützte Marke des Vereins Genusregion Oberfranken e.V. Der Markennutzer übernimmt mit dem Einsatz der Marke Pflichten als auch Rechte.

DIE RECHTE

Der Markennutzer kann die Marke und die Werbeunterlagen uneingeschränkt nutzen.

DIE PFLICHTEN

Die Marke muss vom Nutzungsnehmer 1:1 übernommen werden und darf um mögliche Zusätze erweitert werden.

Die Marke kann um Zusätze erweitert werden. Die Zusätze können sein:

- regionale Orstangaben, z.b. Genusshaus München, Genusshaus Oberbayern
- Eigennamen, z.b. Genusshaus Goldener Stern

Die Marke ist sowohl in der Außenwerbung als auch auf allen Kommunikationsunterlagen zu integrieren, begonnen von der Visitenkarten, bis hin zur Onlinekommunikation.

Die Darstellung der Marke ist in der definierten Farb- und Typografiewelt umzusetzen. Die Gestaltung der Kommunikationsmittel kann über die eigene Agentur erfolgen, oder auf Wunsch über www.bergwerk.ag

Gia aliam, tem quatiis maximus, essedia
 deri blabores sum antiumqui ad quidere
 cullatur, ut pre dignihicid mi, conectamus,
 sit vernam quias nis dolupta tiscit volut ma
 quam, simust haribus, odit quunt

voluptaerum exerio minctio nsenet volu-
 piet eumque parum explibus maximo que
 se veliqui arupide et as eaquod magnihit
 excerat emporro cupta simusci pienisqui-
 as dio. Itatet ipsam cum quistiumet quia
 volore demporum audis accum sapiendipsa
 volentio. Porest od mil estrunt aceaquam
 int quia aut ventur sentiatiis dolupis eum

quid eatus, ommoluptas et ilia dolectatum
 ab idelitatem none re pa ad que verro blabo.
 Neque repedis doluptae eum quamus dolo-
 ressit et quos doluptia sum ipsuntibus es
 am autaque dior aut reriore ipsa volecatem
 ad mo expero quas desentur, consect

Gia aliam, tem quatiis maximus, essedia
 deri blabores sum antiumqui ad quidere
 cullatur, ut pre dignihicid mi, conectamus,
 sit vernam quias nis dolupta tiscit volut ma
 quam, simust haribus, odit quunt

voluptaerum exerio minctio nsenet volu-
 piet eumque parum explibus maximo que
 se veliqui arupide et as eaquod magnihit
 excerat emporro cupta simusci pienisqui-
 as dio. Itatet ipsam cum quistiumet quia
 volore demporum audis accum sapiendipsa
 volentio. Porest od mil estrunt aceaquam
 int quia aut ventur sentiatiis dolupis eum

quid eatus, ommoluptas et ilia dolectatum
 ab idelitatem none re pa ad que verro blabo.
 Neque repedis doluptae eum quamus dolo-
 ressit et quos doluptia sum ipsuntibus es
 am autaque dior aut reriore ipsa volecatem
 ad mo expero quas desentur, consect

REGIONALITÄT UND EINSTELLUNG

REGIONALITÄT

Der Betreiber eines Genusshaus erklärt sich bereit auf seiner Speise- und Getränkekarte Produkte, die nach den Kriterien der Genussregion Oberfranken e.V. definiert worden sind, zu führen.

Dies beinhaltet die Regionalität der Rohstoffe, als auch die Verarbeitung und Zubereitung dieser.

EINSTELLUNG

Der Markennutzer hat ein hohes Fachwissen zu den regionalen Produkten, als auch eine hohe Motivation Markenbotschafter der Genussregion, des Genusshauses zu sein.

Gia aliam, tem quatiis maximus, essedia
deri blabores sum antiumqui ad quidere
cullatur, ut pre dignihicid mi, conectamus,
sit vernam quias nis dolupta tiscit volut ma
quam, simust haribus, odit quunt

voluptaerum exerio minctio nsenet volu-
piet eumque parum explibus maximo que
se veliqui arupide et as eaquod magnihit
excerat emporro cupta simusci pienisqui-
as dio. Itatet ipsam cum quistiumet quia
volore demporum audis accum sapiendipsa
volentio. Porest od mil estrunt aceaquam
int quia aut ventur sentiatiis dolupis eum

quid eatus, ommoluptas et ilia dolectatum
ab idelitatem none re pa ad que verro blabo.
Neque repedis doluptae eum quamus dolo-
ressit et quos doluptia sum ipsuntibus es
am autaque dior aut reriore ipsa volecatem
ad mo expero quas desentur, consect

Gia aliam, tem quatiis maximus, essedia
deri blabores sum antiumqui ad quidere
cullatur, ut pre dignihicid mi, conectamus,
sit vernam quias nis dolupta tiscit volut ma
quam, simust haribus, odit quunt

voluptaerum exerio minctio nsenet volu-
piet eumque parum explibus maximo que
se veliqui arupide et as eaquod magnihit
excerat emporro cupta simusci pienisqui-
as dio. Itatet ipsam cum quistiumet quia
volore demporum audis accum sapiendipsa
volentio. Porest od mil estrunt aceaquam
int quia aut ventur sentiatiis dolupis eum

quid eatus, ommoluptas et ilia dolectatum
ab idelitatem none re pa ad que verro blabo.
Neque repedis doluptae eum quamus dolo-
ressit et quos doluptia sum ipsuntibus es
am autaque dior aut reriore ipsa volecatem
ad mo expero quas desentur, consect

VERNETZUNG

Der Markennutzer verpflichtet sich, mit allen anderen Genusshäusern zu vernetzen. Im Printbereich, in der Onlinekommunikation, als auch in der Ladengestaltung.

Werbeaktionen werden regional und überregional umgesetzt.

1. Es sollen typische oberfränkische Lebensmittel und Spezialitäten kaufbar sein – vgl. Warensortiment (muss).
2. Gastronomische Angebote, wie ein Spezialitäten-Bistro, ein Café, Restaurant / Wirtshaus / Biergarten (kann)
3. Eine Produktionsstätte sein – z.B. Erlebnisbrauerei, Kaffeerösterei, Mälzerei, Bäckerei (kann)
4. Genusslebnisse anbieten / Ernährungs- bildung betreiben, Probierstände für Wochenaktionen, Kombination mit Bildungs- und Kulturveranstaltungen und / oder anderen Dienstleistungen, Koch- und Backkurse, Lebensmittelseminare, gesundes Essen und Trinken, Angebote der Genussbotschafter, aber auch z.B. Kulturveranstaltungen mit Imbiss etc. gedacht (Muss).
5. Hohe Qualifikation der Mitarbeiter (muss)
6. Touristische und touristisch- kulinarische Angebote enthalten – Hinweise auf Erlebnisbauernhöfe, regionale Einkaufsmöglichkeiten Bäckereien Metzgereien Direktvermarkter etc., Genusslebnisse im Umkreis von 30 km (Genusslebnisdatabank), andere Genusshäuser etc.. (Muss)
7. Es sollte eine Mindestgröße von ... Quadratmetern haben (200 qm ?) (muss)
8. Architektonisch / optisch ansprechend sein – innen und außen (muss)
9. Ein realistisches Betreiberkonzept vorlegen (beteiligte Personen / Unternehmen / Institutionen etc. (muss)
10. Die Betriebe müssen sich miteinander vernetzen (muss)

OBJEKTANFORDERUNGEN

GENUSSHAUS

Der Betreiber eines Genusshaus erklärt sich bereit auf seiner Speise- und Getränkekarte Produkte, die nach den Kriterien der Genussregion Oberfranken e.V. definiert worden sind, zu führen.

Dies beinhaltet die Regionalität der Rohstoffe, als auch die Verarbeitung und Zubereitung dieser.

GENUSSSTANDORT

Der Markennutzer hat ein hohes Fachwissen zu den regionalen Produkten, als auch eine hohe Motivation Markenbotschafter der Genussregion, des Genusshauses zu sein.

Gia aliam, tem quatiis maximus, essedia
deri blabores sum antiumqui ad quidere
cullatur, ut pre dignihicid mi, conectamus,
sit vernam quias nis dolupta tiscit volut ma
quam, simust haribus, odit quunt

voluptaerum exerio minctio nsenet volu-
piet eumque parum explibus maximo que
se veliqui arupide et as eaquod magnihit
excerat emporro cupta simusci pienisqui-
as dio. Itatet ipsam cum quistiumet quia
volore demporum audis accum sapiendipsa
volentio. Porest od mil estrunt aceaquam
int quia aut ventur sentiatiis dolupis eum

quid eatus, ommoluptas et ilia dolectatum
ab idelitatem none re pa ad que verro blabo.
Neque repedis doluptae eum quamus dolo-
ressit et quos doluptia sum ipsuntibus es
am autaque dior aut reriore ipsa volecatem
ad mo expero quas desentur, consect

Gia aliam, tem quatiis maximus, essedia
deri blabores sum antiumqui ad quidere
cullatur, ut pre dignihicid mi, conectamus,
sit vernam quias nis dolupta tiscit volut ma
quam, simust haribus, odit quunt

voluptaerum exerio minctio nsenet volu-
piet eumque parum explibus maximo que
se veliqui arupide et as eaquod magnihit
excerat emporro cupta simusci pienisqui-
as dio. Itatet ipsam cum quistiumet quia
volore demporum audis accum sapiendipsa
volentio. Porest od mil estrunt aceaquam
int quia aut ventur sentiatiis dolupis eum

quid eatus, ommoluptas et ilia dolectatum
ab idelitatem none re pa ad que verro blabo.
Neque repedis doluptae eum quamus dolo-
ressit et quos doluptia sum ipsuntibus es
am autaque dior aut reriore ipsa volecatem
ad mo expero quas desentur, consect

AUSSCHLUSSKRITERIEN

Sollte ein Markennutzer die oben genannten Kriterien nicht erfüllen, so darf dieser weder das Konzept noch die Marke nutzen. Die Überprüfung der Kriterien obliegt der Genussregion Oberfrankenn e.V.

BETREIBERKONZEPT

Exemplarisch werden Ihnen hier verschiedene Betreibermodelle vorgestellt.

Es ist über eine Inhaberführung ebenso nachzudenken, als auch über die Gründung einer Genossenschaft.

Beispielhaft ist die Mustersatzung hinterlegt.

MUSTERSATZUNG FÜR KLEINE GENOSSENSCHAFTEN

- § 1 . Name, Sitz, Gegenstand, Geschäftsjahr
- § 2 . Geschäftsanteil, Zahlungen, Rücklagen, Nachschüsse, Rückvergütung, Verjährung
- § 3 . Generalversammlung
- § 4 . Vorstand
- § 5 . Bevollmächtigter, Revisionskommission
- § 6 . Beendigung der Mitgliedschaft, Ausschluss, Auseinandersetzung
- § 7 . Bekanntmachungen

MUSTERSATZUNG FÜR KLEINE GENOSSENSCHAFTEN

§ 1 - Name, Sitz, Gegenstand, Geschäftsjahr

- (1) Die Firma der Genossenschaft lautet ..
- (2) Die Genossenschaft hat ihren Sitz in ...
- (3) Gegenstand des Unternehmens ist ...
- (4) Die Genossenschaft kann sich an Unternehmen beteiligen und Zweigniederlassungen errichten.
- (5) Geschäfte mit Nichtmitgliedern sind zulässig
- (6) Geschäftsjahr ist das Kalenderjahr. Das erste Geschäftsjahr beginnt mit der Eintragung der Genossenschaft und endet mit Ablauf des Kalenderjahres.

§ 2 - Geschäftsanteil, Zahlungen, Rücklagen, Nachschüsse, Rückvergütung, Verjährung

- (1) Der Geschäftsanteil beträgt ... Euro. Er ist sofort in voller Höhe einzuzahlen. Bis zur Hälfte des Geschäftsanteils kann der Vorstand Ratenzahlung binnen zwei Jahren zulassen.
- (2) Die Mitglieder können bis zu ... Geschäftsanteile übernehmen
- (3) Durch Beschluss der Generalversammlung kann ein Eintrittsgeld festgelegt werden, das den Rücklagen zugeführt wird.
- (4) Der gesetzlichen Rücklage sind mindestens ... % des Jahresüberschusses zuzuführen, bis mindestens % der Summe der Geschäftsanteile erreicht sind.
- (5) Die Mitglieder sind nicht zur Leistung von Nachschüssen verpflichtet.
- (6) Die Mitglieder haben Anspruch auf die vom Vorstand beschlossene Rückvergütung
- (7) Ansprüche auf Auszahlung von Gewinnen, Rückvergütungen und Auseinandersetzungsguthaben verjähren in zwei Jahren ab Fälligkeit. Die Beträge werden den Rücklagen zugeführt.

§ 3 - Generalversammlung

- (1) Die Generalversammlung wird vom Vorstand oder dem Bevollmächtigten (§ 5) durch unmittelbare Benachrichtigung sämtlicher Mitglieder in Textform einberufen. Die Einladung muss mindestens zwei Wochen, Ergänzungen und Änderungen der Tagesordnung müssen mindestens eine Woche vor der Generalversammlung erfolgen. Die Mitteilungen gelten als zugegangen, wenn sie zwei Werktage vor Beginn der Frist abgesendet worden sind.
- (2) Die Generalversammlung wird vom Bevollmächtigten geleitet. Bei dessen Verhinderung bestimmt die Generalversammlung die Versammlungsleitung.
- (3) Die Generalversammlung ist beschlussfähig, wenn mindestens drei Mitglieder anwesend sind.
- (4) Jedes Mitglied hat eine Stimme.
- (5) Die Generalversammlung beschließt über die nach dem Gesetz und der Satzung vorgesehenen Gegenstände, insbesondere auch über alle Arten von Grundstücksgeschäften, Erwerb oder Veräußerung von Unternehmen und Beteiligungen sowie über Investitionen von mehr als ... Euro oder Dauerschuldverhältnisse mit einer jährlichen Belastung von mehr als ... Euro.
- (6) Beschlüsse werden gem. § 47 GenG protokolliert.
- (7) Die Generalversammlung kann sich mit einer Mehrheit von drei Vierteln der abgegebenen Stimmen eine Geschäftsordnung geben.

§ 4 - Vorstand

- (1) Der Vorstand besteht aus mindestens einem Mitglied. Ist nur ein Vorstandsmitglied bestellt, so vertritt dieses die Genossenschaft alleine. Sind mehrere Vorstandsmitglieder bestellt, so wird die Genossenschaft durch die Vorstandsmitglieder gemeinsam vertreten.
- (2) Der Dienstvertrag mit dem Vorstand wird von dem Bevollmächtigten (§ 5) mit Zustimmung der Generalversammlung abgeschlossen
- (3) Der Vorstand führt die Genossenschaft in eigener Verantwortung. Er kann sich eine Geschäftsordnung geben, die der Zustimmung der Generalversammlung bedarf. In den nach Gesetz, Satzung oder Geschäftsordnung vorgesehenen Fällen bedarf der Vorstand der Zustimmung der Generalversammlung. Die Zustimmung kann für gleichartige Geschäfte generell erteilt werden.
- (4) Der Vorstand bedarf für die Aufnahme des 21. Mitglieds der Zustimmung der Generalversammlung. Bei der Einladung zu dieser Generalversammlung hat der Vorstand vorsorglich Wahlen zum Vorstand und Aufsichtsrat sowie entsprechende Satzungsänderungen auf die Tagesordnung zu setzen.

MUSTERSATZUNG FÜR KLEINE GENOSSENSCHAFTEN

§ 5 - Bevollmächtigter, Revisionskommission

- (1) Die Genossenschaft hat keinen Aufsichtsrat. Die gesetzlichen Rechte und Pflichten des Aufsichtsrats nimmt die Generalversammlung wahr.
- (2) Die Generalversammlung wählt aus ihrer Mitte für die Dauer von ... Jahren einen Bevollmächtigten.
- (3) Der Bevollmächtigte vertritt die Genossenschaft gegenüber den Vorstandsmitgliedern und nimmt die übrigen ihm nach dem Gesetz zugewiesenen Aufgaben wahr.
- (4) Die Generalversammlung bestimmt eine Revisionskommission, die aus dem Bevollmächtigten und mindestens einem weiteren Revisor besteht. Im Rahmen der Prüfung des Jahresabschlusses übernimmt die Revisionskommission die Aufgaben des Aufsichtsrats nach § 38 Abs. 1 Satz 3 GenG.

§ 6 - Beendigung der Mitgliedschaft, Ausschluss, Auseinandersetzung

- (1) Die Kündigungsfrist beträgt ... zum Schluss des Geschäftsjahres.
- (2) Mitglieder, die die Leistungen der Genossenschaft nicht nutzen oder die Genossenschaft schädigen, können ausgeschlossen werden.
- (3) Die Mitglieder sind verpflichtet, der Genossenschaft ihre Anschrift mitzuteilen. Nicht erreichbare Mitglieder können ausgeschlossen werden.
- (4) Über den Ausschluss entscheidet der Vorstand. Gegen den Ausschließungsbeschluss kann binnen ... Wochen nach Absendung bei der Generalversammlung Widerspruch eingelegt werden (Ausschlussfrist). Erst nach der Entscheidung der Generalversammlung kann der Ausschluss gerichtlich angefochten werden. Über den Ausschluss von Vorstandsmitgliedern oder des Bevollmächtigten entscheidet die Generalversammlung.
- (5) Beim Auseinandersetzungsguthaben werden Verlustvorträge anteilig abgezogen. Das Guthaben haftet der Genossenschaft als Pfand für etwaige Ansprüche gegenüber dem betreffenden Mitglied.

§ 7 - Bekanntmachungen

- (1) Die Bekanntmachungen der Genossenschaft werden unter ihrer Firma veröffentlicht.
- (2) Der Jahresabschluss und die in diesem Zusammenhang offenzulegenden Unterlagen werden, soweit gesetzlich vorgeschrieben, im elektronischen Bundesanzeiger unter der Firma der Genossenschaft bekanntgemacht.

KALKULATIONSSCHEMA GENUSSHÄUSER

Laufende Kosten	monatlich	jährlich
Miete	1.000,00€	
Nebenkosten (Heizung, Wasser, Strom, ...)	100,00€	
Telefon, Internet, Fax, Bürobedarf	100,00€	
Kfz	100,00€	
Material- und Warenbestand	1.000,00€	
Werbung	1.000,00€	
Verpackung	100,00€	
Betriebliche Versicherungen	100,00€	
Instandhaltung / Reparaturen	1.000,00€	
Mitarbeiter / Personalkosten	3.000,00€	
Darlehen	500,00€	
Sonstiges	500,00€	
Laufende Kosten gesamt		
Einmalige Kosten		
Technik- Räume (Küche, Kühlschrank, ...)	10.000,00€	
Renovierungsbedarf baulich ?	50.000,00€	
Beschilderung	5.000,00€	
Ladeneinrichtung, (Kühl-) Theken, Regale..	20.000,00€	
Büroausstattung	5.000,00€	
EDV	2.000,00€	
Einmalige Kosten gesamt		
Fördermöglichkeiten	50.000,00€	
Benötigte Eigenmittel einmalige Kosten		

08.08

09

LADENGESTALTUNG

Im Anhang befindet sich ein detaillierter Überblick, über das Raum-Möbel-Konzept der Firma Schrutka und Peukert, sowie eine Preisliste für die jeweiligen Modulbausteinen.



10

PROJEKTANSPRECHPARTNER

Vielen Dank für Ihr Interesse an unseren
Projekt. Sollten Sie Fragen oder
Anregungen hierzu haben, wir Ihnen gerne
zu Verfügung.



PROJEKTLEITUNG . GENUSSREGION OBERFRANKEN E.V.

Dr. Bernd Sauer

Musterstraße 123

12345 Musterstadt

T +49 (0) 12 34 45 56 67 78

F +49 (0) 12 34 45 56 67 78

bernd.sauer@musterdomain.de

DESIGN UND STRATEGIE . BERGWERK WERBEAGENTUR GMBH

BERGWERK

Hans-Peter Brendel

Dörnhofer Straße 3

95362 Kupferberg

T +49 (0) 92 27 9 40 10-0

F +49 (0) 92 27 9 40 10-99

hpb@bergwerk.ag

ARCHITEKTUR . SCHRUTKA UND PEUKERT

Peter Obermeier

E.-C.-Baumann-Straße 13

95326 Kulmbach

T +49 (0) 92 21 95 68-0

F +49 (0) 92 21 95 68-10

obermeierp@schrutka-peukert.de



11

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Als Nachweis für die Herkunft der von uns verwendeten Bilder, hier unser Abbildungsverzeichnis.

DESIGN UND STRATEGIE . BERGWERK WERBEAGENTUR GMBH

Hans-Peter Brendel

Dörnhofer Straße 3

95362 Kupferberg

T +49 (0) 92 27 9 40 10-0

F +49 (0) 92 27 9 40 10-99

hpb@bergwerk.ag



GENUSSHAUS OBERFRANKEN

Opernstraße 12
95444 Bayreuth
T +49 (0) 1234/56 78 - 90
F +49 (0) 1234/56 78 - 10
info@genusshaus.de
www.genusshaus.de