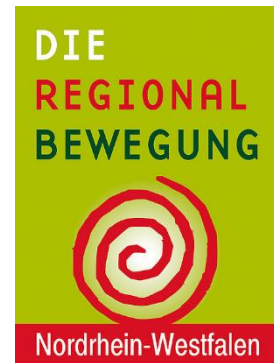


REGIO. Diskurs. NRW



Netzwerktreffen zum Regio.Diskurs.NRW am 25. April 2023 in der Natur- und Umweltschutzakademie (NUA) in Recklinghausen

Mit „Regio.Diskurs.NRW“ die „Regionalitätsstrategie NRW“ erfolgreich auf den Weg bringen

*Zusammenfassung Workshop 3: Den Teller zum Acker bringen und mitgestalten – Chancen und Potentiale multifunktionaler Regionaler Wertschöpfungsketten (RegioWez) für Verbraucher*innen*

Im Workshop „Den Teller zum Acker bringen und mitgestalten – Chancen und Potentiale multifunktionaler RegioWez für Verbraucher*innen“ wurde die Frage diskutiert, welche Bedeutung Teilhabe gleichberechtigter Kommunikation für die Etablierung eines RegioWez hat.

Um sich der zentralen Workshop-Frage tiefergehend widmen zu können, skizzierte Nicole Hohmann den Teilnehmer*innen zum Einstieg kurz den dreigliedrigen Aufbau, bestehend aus den Bereichen Gewerbe, Wertschöpfungsmanagement und physisches Zentrum, eines RegioWez. Dabei benannte sie, dass der letzte Bereich auch als ein öffentlicher Ort für Begegnung, Austausch, Bildung, Beratung, Kultur sowie Vernetzung, sprich als sogenannte „Dritte Orte“ verstanden werden könnte. Ein solcher Bereich könne helfen, Verbraucher*innen über die Produktion und Wertschöpfungskette vom Acker bis zum Teller zu informieren als auch ein nachhaltiges Interesse für diese Produkte zu schaffen.

Aus dieser „Kulturperspektive“ führte Sebastian Schlecht (Baukultur NRW) anschließend aus, warum das Thema Baukultur bei der Entwicklung eines RegioWez nicht zu vernachlässigen sei. Denn diese setze sich mit der Qualifizierung des Bauens und mit der Wertschätzung der gebauten Umwelt auseinander. Architektur, Stadt/ Dorf und Raumgestaltung mit gesellschaftlichem, ökologischem und sozialem Nutzen zu verknüpfen und somit einen nachhaltigen Mehrwert des Bauens zu generieren, sei gerade bei solchen Projekten wie der Errichtung eines RegioWez wichtig. Grüne Städte und Regionen nachhaltig zu denken, schaffe die Basis für klimaneutrales Leben und Wirtschaften.

Nach diesem Kurzinput wagte Jan Kern (NUA) als Leiter des Workshops ein Gedankenexperiment und fragte die Teilnehmer*innen, wie ein RegioWez beschaffen sein müsse, damit es nicht funktioniere. Mit dieser Kopfstand-Methode konnten folgende Problemstellungen verifiziert werden:

- Prinzipiell kann ein RegioWez nicht von heute auf morgen entwickelt und umgesetzt werden, sondern es benötigt für die Entwicklung eines standortangepassten Konzeptes und die Vernetzung von Akteuren genügend Zeit.
- Für ein standortangepasstes Konzept ist die Bedarfsermittlung von vor Ort unumgänglich.
- Sichere finanzielle und langfristige Konzepte sind Voraussetzung, um langfristige Perspektiven für ein RegioWez zu schaffen.

- Um Landwirt*innen für die Mitgestaltung und Etablierung von RegioWez zu gewinnen, braucht es Perspektiven für die bäuerliche Landwirtschaft.
- Eine vorzeitige Klärung ist wichtig: soll das RegioWez als ein reiner Gewerbebetrieb entwickelt werden oder sollen mit dem RegioWez auch „öffentliche Angebote“ (Stichwort: Dritte Orte) geschaffen werden? Dies hat zur Folge, dass die Zielgruppen genau identifiziert werden müssen.
- Der Standort des RegioWez sollte zentral, gut erreichbar und sichtbar sein, dies kann zur Akzeptanz und Transparenz beitragen (auch hier sind die Zielgruppen zu berücksichtigen, eine zentrale Lage im Ort ist weniger vorteilhaft, wenn damit z.B. das LKW-Verkehrsaufkommen steigt und zur Belastung für Nachbarn wird!).
- Niedrigschwelliges Angebot an Dienstleistungen und Service im RegioWez
- Um die Akzeptanz eines RegioWez in der Gesellschaft zu fördern, ist eine offene und attraktive Außenwirkung notwendig, die bspw. durch eine gelungene Baukultur/ Architektur erreicht werden kann.
- Es wurde zudem deutlich, dass es kein einheitliches Modell für ein RegioWez geben kann, sondern dass unterschiedliche Modelle – angepasst an die Anforderungen und die vorhandenen Gegebenheiten – entwickelt werden müssen.

Neben diesen allgemeinen, aber nicht unwichtigen Problemstellungen wurde deutlich, wie wichtig eine gute und klare Kommunikation für einen solchen Prozess ist, der bestenfalls von Beginn an mit einer breiten Öffentlichkeitsarbeit begleitet wird.