

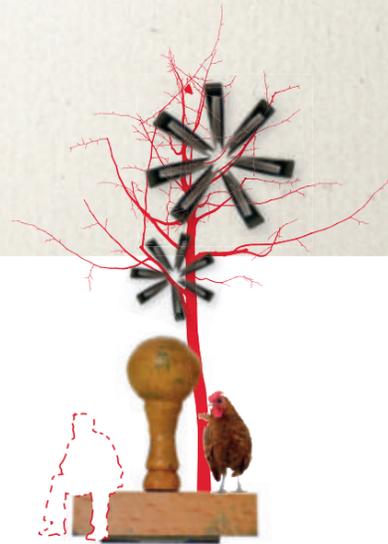
Die Macher im Hintergrund

Im Bundesverband der Regionalbewegung e.V. werden vielfältige Aktivitäten einer regionalen nachhaltigen Entwicklung gebündelt und vorhandene Ansätze durch weitere Impulse unterstützt und vernetzt. Der Bundesverband sieht in einer auf regionalen Wirtschaftskreisläufen basierenden Wirtschaftspolitik einen wichtigen Beitrag zur Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen, zur Wahrung der regionalen Identität und zur Verbesserung der Lebensqualität. Dafür bedarf es einer Vernetzung von Agrarpolitik, regionaler Wirtschaftspolitik und Kommunalpolitik. Die Landwirtschaft, das Handwerk und Dienstleistungsbetriebe bilden dabei das Rückgrat für einen multifunktionalen ländlichen Raum, ergänzt durch eine Aktivierung der Bürgergesellschaft zur Übernahme von Eigenverantwortung.

Zielsetzung der Regionalbewegung ist der Erhalt der Lebensgrundlagen für Menschen, Tiere und Pflanzen. Hierzu gehören Wasser, Luft, Boden und Energie, aber auch Arbeitsplätze, gute Arbeitsbedingungen und faire Preise. Regionales Wirtschaften bildet hierfür die Basis – hat aber nur dann eine Chance, wenn es politisch und

gesellschaftlich akzeptiert und praktiziert wird. Die Regionalbewegung in Deutschland braucht deshalb eine starke Lobby und ein wirksames Netzwerk. Der Bundesverband der Regionalbewegung e.V. versteht sich als Dachverband für alle Akteure, die zu einer erfolgreichen und nachhaltigen Regionalentwicklung und der Stärkung ländlicher Räume beitragen. Zudem gewährleistet er die Kommunikation von relevanten Inhalten und Anliegen in Politik und Gesellschaft. Zum Themengebiet des Bundesverbandes der Regionalbewegung gehören neben der Nahversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs auch regionale Schulentwicklung, regionale Finanzdienstleister, regionale erneuerbare Energien und das regionale Handwerk.

Nur durch den Erhalt und die Förderung der regionalen Wertschöpfung können ländliche Räume gestärkt werden, Bleibeperspektiven für ländliche Regionen geschaffen werden und somit die Kulturlandschaft erhalten bleiben.



Bundespreis REGIOkommune

Projekträger:



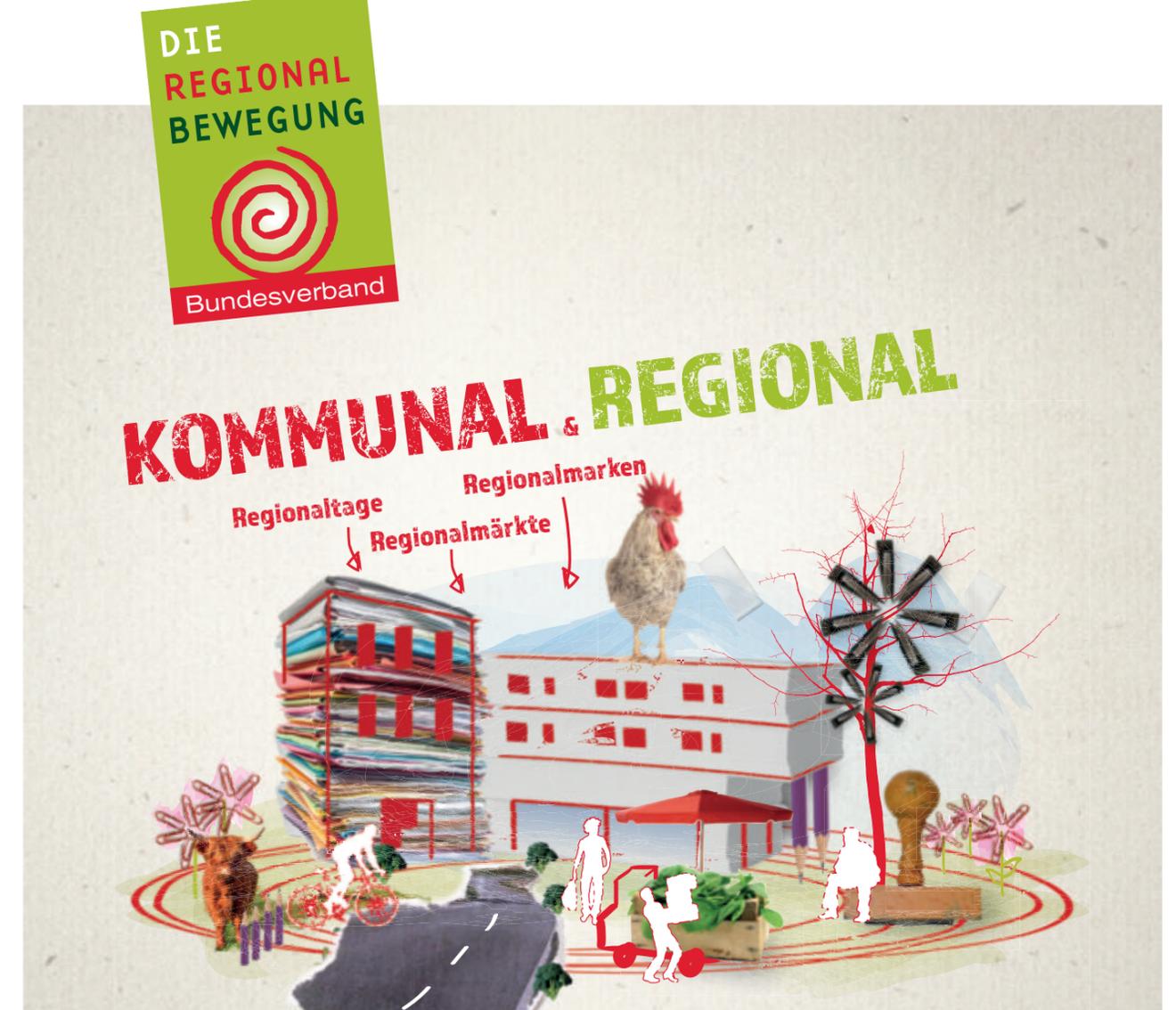
Förderer:

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

Kooperationspartner:



Bundespreis REGIOkommune

Gesucht und gefunden:
Kommunal unterstützte
Projekte, die Stadt & Land
verbinden!





Inhalt

Hintergrund und Überblick

Regiokommune - worum geht es?	6
Die Gewinner im Überblick	8

Projekt-Vorstellungen

Vermarktung von Produkten Odenwälder Direktvermarkter Gemeinde Reichelsheim.....	12
Lippequalität Kreis Lippe	14
Regionalmarke EIFEL Eifelkreis Bitburg-Prüm	16
Gutes aus dem Fürther Land Landkreis Fürth	18
Regionalmarke Echt!-Solling-Vogler-Region Samtgemeinde Bevern	20
Original Regional Landkreis Erlangen-Höchstadt	22
Sicherung der Nahversorgung im ländlichen Raum Gemeinde Ahorntal	24
Der Prientaler Bergbauernladen Gemeinde Aschau im Chiemgau	26
Unser Dorfladen Jagsthausen eG Gemeinde Jagsthausen.....	28
Biologischer Wochenmarkt in Irsee Markt Irsee.....	30
Regionalladen UNIKUM Stadt Altenkirchen.....	32
Stadt-Land-Partnerschaften zwischen Gemeinden im Naturgarten Kaiserstuhl und Freiburger Stadtteilen	34
Öko-Modellregion Steinwald Kommunaler Zweckverband Steinwald-Allianz	36
Motoren der Modellregion für nachhaltige Entwicklung Stadt Münsingen	38
Besser leben im Holunderland Hohe Börde Gemeinde Hohe Börde.....	42
Regionalvermarktung Ammergauer Alpen Oberammergau.....	44
HandwerkErlebnisroute Stadt Rotenburg an der Fulda	46
Schlaraffenburger Streuobstprojekt Stadt Aschaffenburg	48
Lernort Vulkanhof Verbandsgemeinde Daun.....	50
Rent A Huhn Stadt Nürnberg.....	52
Impressum	54



Nachbar, wir brauchen uns!

Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Leserinnen und Leser,

viele Initiativen des Handwerks und der Landwirtschaft, der Gastronomie, der regionalen Finanzdienstleister, kirchlicher Gruppen und Umweltverbände bieten ein großes Angebot regionaler Produkte und Dienstleistungen an. Vom Streuobstsecco als belebendem Aperitif bei öffentlichen Veranstaltungen über regionale Getränke bei der Gemeinderatsitzung, Bauernmärkte, kommunale Schlachthöfe, Markthallen für Regionales bis hin zu regionalen Einkaufsführern: das alles und vieles mehr haben die Kommunen und deren Akteure gemeinsam beim Bundespreis REGIOkommune publik gemacht.

Regionale Produkte sind auch eine Brücke für eine gute Stadt-Land-Beziehung. Sie dienen dem Klimaschutz durch kurze Wege, sichern dauerhafte Arbeitsplätze in ländlichen Räumen und erhalten die Vielfalt kleiner und mittlerer Unternehmen. Der Bundespreis REGIOkommune nimmt diese Themen auf und motiviert Kommunen, regional vermarktete Produkte und Dienstleistungen als zeitgemäßes Element nachhaltigen Wirtschaftens und kommunaler Arbeitsziele zu gewichten.

Lassen Sie sich von den guten Beispielen in dieser Broschüre inspirieren und rücken Sie die Stärken Ihrer Region wieder in den Vordergrund.

Auf eine gute Nachbarschaft!

Ihr

Heiner Sindel

1. Vorsitzender
Bundesverband der Regionalbewegung e.V.



Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Leserinnen und Leser,

die gewachsene und gepflegte Vielfalt unserer Regionen ist das, was unser Land ausmacht. Die engagierten Menschen vor Ort geben unserer Heimat ein Gesicht. Ihre Ideen und Initiativen machen unsere Dörfer zu dem, was Sie sind. Diese Vielfalt wollen wir erhalten und entwickeln; und zwar perspektivisch in einem Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft mit besonderer Verantwortung für die ländlichen Räume, damit das Leben auch fernab der Ballungszentren attraktiv ist.

Der Bundesverband der Regionalbewegung ist ein wichtiger Partner, wenn es um gleichwertige Lebensverhältnisse zwischen Stadt und Land geht. Er stärkt die Eigenständigkeit und Kraft der Regionen, bringt sich mit Initiativen, Ideen und Best-Practice-Beispielen ein und bietet allen Interessierten und Engagierten eine hervorragende Plattform, um sich zu vernetzen und auszutauschen.

Mit dem Tag der Regionen trägt der Bundesverband der Regionalbewegung außerdem maßgeblich dazu bei, dass die Chancen einer Regionalisierung erkannt werden und zahlreiche weitere Projekte zur Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe entstehen. Für die Verbraucherinnen und Verbraucher macht dieser Tag auch die kulinarische Vielfalt unserer Regionen sichtbar – und vor allem auch schmeckbar.

Besonders wichtig ist es, dass der Wettbewerb REGIOkommune die Rolle der Kommunen bei der Regionalvermarktung in den Mittelpunkt rückt. Die Wirtschaft vor Ort braucht verlässliche Partner und Unterstützer in Politik und Verwaltung; die Kommunen wiederum profitieren von einem starken Handwerk und kleinen Einzelhändlern oder Erzeugern im Ort. Regionale Produkte sind ein Gewinn für alle. Sie sichern dauerhaft Arbeitsplätze vor Ort, erhalten die unternehmerische Vielfalt, stärken Verbrauchervertrauen und dienen aufgrund kürzerer Transportwege auch dem Klimaschutz.

Ich arbeite mit allen Akteuren daran, die Wertschöpfung in der Region als ein Schlüsselement nachhaltiger ländlicher Entwicklung zu stärken, denn sie fördert Wirtschaftskraft, Gemeinschaft, Zusammenhalt und ist nicht zuletzt ökologisch sinnvoll. Mit ihrem Engagement ist die Regionalbewegung ein Beispiel für nachhaltige ländliche Entwicklung. Daher freue ich mich auf die weitere Zusammenarbeit mit allen, die für unsere Regionen viel bewegen!

Ihr
Dr. Hermann Onko Aeikens

Staatssekretär im Bundesministerium
für Ernährung und Landwirtschaft

Kommunal unterstützte Projekte, die Stadt & Land verbinden...

Was machen Kommunen zur Stärkung der Regionalität? Was kann man tun, um der steigenden Nachfrage der Verbraucher nach regionalen Produkten einen Markt zu bieten, die Lebensqualität vor Ort zu steigern und regionale Wertschöpfungsketten zu stärken? Und was können Kommunen dazu beitragen, um Akteure für eine nachhaltige Entwicklung auch im Sinne einer guten Stadt-Land-Beziehung zusammenzubringen?

Der **Bundespreis REGiOkommune** macht Beispiele für den Nutzen und Mehrwert derartiger regionaler Vernetzungen sichtbar, um Geleistetes zu honorieren, Anregungen zu geben und zur Nachahmung zu motivieren.

Kommunen arbeiten auf vielfältige Weise und in vielen Bereichen mit der örtlichen Wirtschaft, der Bürgerschaft und anderen Kommunen in der Region zusammen. Regionale Stärken zu betonen und nutzbar zu machen, ist eine wichtige Voraussetzung, um Wertschöpfung und Arbeitsplatzperspektiven in der Region zu schaffen bzw. zu halten. Wenn Kommunen sich hier engagieren, helfen sie, regionale Wirtschaftskreisläufe zu initiieren und zu stärken. So kann die wachsende Nachfrage nach regional hergestellten und verarbeiteten Produkten und lokalen Dienstleistungen bedient werden. Vielfach ist es dabei notwendig, dass sich eine Region zunächst ihrer besonderen Potenziale bewusst wird.

Worum geht es?

Im Rahmen **Bundespreis REGiOkommune** wurden Städte und Gemeinden dazu aufgerufen, innovative Ansätze zur Steigerung der Erzeugung, der Verarbeitung und des Absatzes von regionalen Produkten und Dienstleistungen vorzustellen, die sie in Zusammenarbeit mit der örtlichen Wirtschaft, Institutionen, Regionalinitiativen und Verbänden umsetzen. Auch Ideen für Beiträge zur Stärkung der Identität in der Region und zur Verbesserung des Zusammenhalts sind gesucht.

Der Bundesverband der Regionalbewegung macht mit seinen Kooperationspartnern Projekte und Initiativen bekannt, die folgende Ziele verfolgen:

- **Vernetzung** der Akteure in der Region zum Aufbau von wirksamen **Stadt-Land-Beziehungen**
- Steigerung der Akzeptanz bei Verbraucherinnen und Verbrauchern gegenüber **regionalen Produkten**
- Bewusstseinsbildung in Bezug auf die Vorteile **regionaler Wertschöpfungsketten**
- Sicherung der **Nahversorgung in ländlichen Räumen**, Stärkung des innerörtlichen Einzelhandels und des Handwerks
- Identifizierung und **Nutzung regionaler Potenziale**

- Förderung des **Klimaschutzes durch kurze Wege**
- Verbesserung des **Marktzugangs für kleine und mittlere Unternehmen**
- Förderung des **bürgerschaftlichen Engagements**
- Schaffung von **Bleibeperspektiven** im ländlichen Raum
- Verbesserung der **Willkommenskultur**

Beim **Bundespreis REGiOkommune** im Jahr 2016 haben insgesamt 97 Bewerbungen aus dem gesamten Bundesgebiet das Wettbewerbsbüro der Regionalbewegung erreicht. Sie zeigen auf sehr vielfältige Weise, wie sich Kommunen im Bereich Regionalität engagieren können.

Unter www.regiokommune.de wurde mit allen eingereichten Projekten eine Online-Projekt Datenbank aufgebaut, die zur Nachahmung und zum Wissenstransfer dienen soll.

In der vorliegenden Broschüre werden 20 Projekte und Initiativen vorgestellt, die nach mehreren Bewertungsrounds in die Endauswahl kamen.

Die Angaben in dieser Broschüre entsprechen dem Stand vom 13. Oktober 2017.

Bewertungskriterien

Teilnehmende Projekte wurden auf die Erfüllung folgender Kriterien untersucht. Diese wurden von einer fachkundigen Jury bewertet.

- **Regionalität:** Sind die Region sowie das Verständnis von Regionalität im Rahmen des Projektes bzw. der Initiative plausibel definiert? Wird diese transparent dargestellt und kommuniziert?
- **Kooperation/Netzwerke:** Findet eine Vernetzung von ideellen und wirtschaftlichen Akteuren statt (z.B. Duales Modell)? Wie sind die Netzwerke von Politik, Wirtschaft und Bürgern innerhalb der Kommune gestaltet?
- **Aktive Rolle der Kommune:** Nimmt die Kommune in dem Projekt bzw. in der Initiative eine aktive Rolle ein (Finanzierung oder Unterstützung des Projektes/der Initiative, Wegbereitung des Projektes/der Initiative, Kommunikation des Projektes/der Initiative o.ä.)?
- **Dauerhaftigkeit durch Strukturbildung und regionale Wirtschaftskreisläufe:** Welche (wirtschaftlichen) Impulse hat das Projekt bzw. die Initiative ausgelöst? Ist abzusehen, dass sich Strukturen bilden können, die dauerhaft Bestand haben?
- **Regionale Vielfalt:** Was bedeutet der Erfolg für die regionale Identität, für das Zusammenleben der Menschen oder für die Attraktivität der Region bzw. Kommune?
- **Verbraucherbewusstseinsbildung:** Wie und in welchem Maße werden die Verbraucher für das Projekt bzw. die Initiative informiert und sensibilisiert?

Die Jury

Als Jurymitglieder fungierten neben dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) Vertreter der folgenden Kooperationspartner: Aktionsbündnis Tag der Regionen, Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raif-

feisenbanken (BVR), Deutscher Bauernverband (DBV), Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA), Deutscher Städte- und Gemeindebund (DStGB) und der Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH).





Die Gewinner 2016

Gesucht und gefunden: Kommunal unterstützte Projekte, die Stadt und Land verbinden...

Staatssekretär Dr. Hermann Onko Aeikens aus dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft zeichnete am 1. Oktober 2016 die Preisträger im Rahmen des Stadt Land Food Festivals in der Markthalle Neun in Berlin aus. Die Auszeichnungsveranstaltung stellte gleichzeitig die zentrale Hauptveranstaltung zum bundesweiten Aktionstag Tag der Regionen dar.

Dr. Hermann Onko Aeikens mit den Gewinnern des 1. Preises des Bundespreis REGIOkommune.



1. Preis:

Stadt Altenkirchen, Regionalladen UNIKUM

Der „Regionalladen UNIKUM“ wurde 2014 vom Förderverein für nachhaltiges regionales Wirtschaften e.V. aufgebaut. Im Laden finden sich landwirtschaftliche, handwerkliche und künstlerische Produkte von ca. 240 regionalen Anbietern. Gleichzeitig werden die Bürger durch Vorträge und Workshops über regionales und nachhaltiges Wirtschaften informiert. Der Laden wird ehrenamtlich von Anbietern und Verbrauchern geführt und hat sich zu einem wichtigen Kommunikationsort und Netzwerk zwischen Produzenten und Bürgern entwickelt.

Begründung der Jury:

Der Regionalladen UNIKUM erfüllt nach Auffassung der Jury die Kriterien des Bundeswettbewerb REGIOkommune auf überzeugende Weise:

Das Verständnis von „Regionalität“ ist plausibel definiert und wird im Laden selbst, in der Internetpräsentation und in diversen Publikationen klar kommuniziert. Durch Veranstaltungen und Exkursionen wird Kunden und Verbrauchern die Gelegenheit gegeben, Anbieter der Region direkt kennenzulernen. Dabei geht es nicht nur um Lebensmittel „aus der Region“, sondern ebenso um weitere handwerkliche und künstlerische Produkte. Im Laden präsent ist auch die örtliche Verbandsgemeinde, die das Projekt finanziell und ideell unterstützt. Zum Netzwerk gehören weiterhin wirtschaftliche, soziale und kulturelle Zusammenschlüsse. Umgekehrt ist der Trägerverein des UNIKUM an Initiativen der Stadt Altenkirchen beteiligt.

In den ca. drei Jahren seiner Existenz hat das UNIKUM auf der Grundlage von starkem ehrenamtlichen Engagement, guter Vernetzung und der Gründung eines breit aufgestellten Fördervereins Strukturen geschaffen, die eine dauerhafte Existenz und Weiterentwicklung des Projektes erwarten lassen.

Die Jury gratuliert zu einem Projekt, das als „Regionalladen“ Vorbildfunktion für andere Regionen hat und für ähnliche Vorhaben viele Anregungen geben kann.

Mehr dazu Seite 32

2. Preis:

Kreis Lippe, Lippequalität e.V.

Lippequalität e.V. ist eine Gemeinschaft lippischer Betriebe, die regionale Produkte mit besonderen Qualitätsmerkmalen herstellen und verarbeiten. Lippequalität e.V. hat mehr als 120 Mitglieder in 16 Produktgruppen: Erzeuger, handwerkliche Verarbeiter, Händler und Förderer vergeben das Qualitätssiegel „LippeQualität“. Die damit ausgezeichneten Produkte sind im Einzelhandel erhältlich. Darüber hinaus unterhält der Verein Kooperationen mit vielen öffentlichen und privaten Institutionen und fördert kulturelle und sportliche Aktivitäten.

Begründung der Jury:

Lippequalität e.V. ist nach Auffassung der Jury ein vorbildliches Regional-Vermarktungs-Projekt, dessen Aktivitäten weit mehr umfasst, als die Vermarktung von regionalen Produkten. „Regionalität“ ist präzise definiert und durch verbindliche Produktionsrichtlinien abgesichert. Bemerkenswert ist die hochgradige Vernetzung und Kooperation u.a. mit Umweltverbänden, berufsständischen Organisationen, Sportvereinen sowie kirchlichen und wissenschaftlichen Einrichtungen der Region. Der Kreis als ehemaliger Impulsgeber fördert Lippequalität sowohl finanziell als auch in der Außendarstellung und sichert die Integration in Marketing- und Tourismusaktivitäten.

Die Struktur des Vereins hat sich in inzwischen über vierzehn Jahren entwickelt und stabilisiert. Eigene Projekte und Aktionen sowie eine ausgesprochen vielfältige und inhaltsreiche Homepage, die sogar „regionale Realsatire“ bietet, sind neben weiteren öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen Ausdruck davon, dass es dem Verein insbesondere auch auf die bewusstseinsbildenden Wirkungen seiner wirtschaftlichen, kulturellen und sozialen Aktivitäten ankommt.

Die Jury gratuliert zu diesem vielfältigen Projekt, das viele Anregungen auch für andere Regionalvermarktungsinitiativen bietet.

Mehr dazu Seite 14

3. Preis:

Markt Irsee e.V., Biologischer Wochenmarkt in Irsee

Der Biomarkt Irsee versteht sich als ein ehrenamtlich organisiertes Umweltschutz-Projekt zur Förderung der ökologischen Landwirtschaft, der regionalen Erzeugung gesunder Lebensmittel und der regionalen Wertschöpfung. Im historischen Ortskern von Irsee findet der Wochenmarkt mit ausschließlich biologischen Produkten und weiteren vielfältigen Aktivitäten seit 1998 statt. Darüber hinaus veranstaltet der Verein mehrfach im Jahr weitere saisonale und themenorientierte Märkte.

Begründung der Jury:

Basierend auf einem ausgeprägten ehrenamtlichen Engagement und historischen Bewusstsein sowie einem klar kommunizierten glaubwürdigen Regionalitätsverständnis nutzt der Biologische Wochenmarkt mit seinem ausgesprochen hochwertigen Angebot seine Marktaktivitäten insbesondere für pädagogische und bewussteinbildende Aktivitäten. U.a. beteiligt sich die örtliche Grundschule mit einer FairTrade-Schulfirma.

Als – neben einem Bäcker – einzige örtliche Einkaufsmöglichkeit leistet der Biologische Wochenmarkt einen wesentlichen Beitrag zur örtlichen Infrastruktur und bietet kleinen und kleinsten regionalen Anbietern eine Vermarktungsplattform, die als Einkaufs- und Begegnungsort auch von der weiteren Umgebung genutzt wird.

Die Gemeinde engagiert sich aktiv und sichert dauerhaft die infrastrukturellen Rahmenbedingungen. Dank einer guten Vernetzung mit ehrenamtlichen und wirtschaftlichen Akteuren und des seit 18 Jahren existierenden Fördervereins, in dem sich auch Gemeinde- und Kreisräte betätigen, kann von einer stabilen Struktur ausgegangen werden.

Die Jury prämiert dieses Projekt, um zu zeigen, dass auch in vergleichsweise kleinem Maßstab nachhaltige Beiträge zur Qualität von Lebensbedingungen im ländlichen Raum geleistet werden können.

Mehr dazu Seite 30

Die Preisträger des Bundespreis REGIOkommune.



Sonderpreise

HandwerkErlebnisroute Rotenburg a. d. Fulda

Die Handwerk Erlebnisroute verbindet 16 Dörfer und zwei Kleinstädte mehrerer Kommunen im Mittleren Fuldatal und seiner Seitentäler. Über 25 Frauen und Männer aus dem Lebensmittel- und Kunsthandwerk und vielen anderen handwerklichen Berufen sowie der Landwirtschaft beteiligen sich an der Gestaltung einer lebendigen Region. Durch Werkstatt- und Hofbesichtigungen, Mitmachkurse sowie Tage der offenen Tür werden Einheimische und Touristen angesprochen und die Wertschätzung von Handwerk und regionaler Identität gefördert.

Begründung der Jury:

Das noch junge Projekt „Handwerk Erlebnisroute“ erhält einen Sonderpreis, da es auf originelle Weise sehr unterschiedliche real existierende Handwerksbetriebe einer klar definierten Region zu einer Art „Wirklichkeitsmuseum“ verbindet, ohne museal im rückwärtsgewandten Sinne zu sein.

Die Jury sieht hier ein gutes Beispiel für einen Ansatz, der auf der Zusammenarbeit mehrerer Kommunen und deren Vernetzung mit dem das Projekt tragenden Förderverein, dem Tourismus-Service und wirtschaftlichen Akteuren setzt.

Mehr dazu Seite 46



Lernort Vulkanhof

„Lernort Bauernhof“ ist ein Kooperationsprojekt des landwirtschaftlichen Betriebes Vulkanhof und der Landwirtschaftskammer des Landes Rheinland-Pfalz. Kinder können auf dem Bauernhof Natur spüren, riechen, anfassen und schmecken. Sie lernen den Wert von Lebensmitteln und die Verantwortung für Tiere kennen und schätzen. Heu und Stroh wiegen, eigenen Käse machen – so will man die Herkunft und Herstellung von Lebensmitteln erfahrbar machen.

Begründung der Jury:

Einen Sonderpreis vergibt die Jury an „Lernort Bauernhof“ insbesondere deshalb, weil hier auf der Grundlage einer soliden Einbindung in einen klar definierten regionalen Kontext (Natur- und Geopark Vulkaneifel) ein modellhaftes Bildungsprojekt geschaffen wurde. Als von der Gemeinde empfohlener anerkannter außerschulischer Lernort vermittelt „Lernort Bauernhof“ auf umfassende Weise alle Produktionsstufen der Erzeugung von Lebensmitteln und fördert so deren Wertschätzung.

Nach Auffassung der Jury hat das Projekt mit seiner vernetzungsorientierten Vorgehensweise ein hohes Potenzial, in der Region und darüber hinaus im Sinne einer verstärkten Bildungsorientierung positive Impulse zu setzen.

Mehr dazu Seite 50



Vermarktung von Produkten Odenwälder Direktvermarkter Gemeinde Reichelsheim (Odenwald)

www.odenwaelder-direktvermarkter.de

Kommune

Gemeinde Reichelsheim, Odenwald, Hessen

Verantwortlich in der Kommune

Gemeindevorstand der
Gemeinde Reichelsheim
Bürgermeister Stefan Lopinsky
Bismarckstraße 43
64385 Reichelsheim (Odenwald)

Ansprechpartner Projekt

Gemeindevorstand der Gemeinde
Reichelsheim Touristinformation
Jochen Rietdorf
Leiter Kultur und Tourismus
Bismarckstraße 43
64385 Reichelsheim (Odenwald)

Weitere Akteure

Odenwälder Direktvermarkter | Unesco
Geo-Naturpark Bergstraße-Odenwald | Amt
für den ländlichen Raum, Veterinärwesen
und Verbraucherschutz Reichelsheim |
Kreisausschuss des Odenwaldkreises |
Verkehrs- und Verschönerungsverein
Reichelsheim e.V. | Gemeinde Mossautal |
Volksbank Odenwald, Michelstadt



Kurzbeschreibung

Die Gemeinde Reichelsheim vermarktet in vielfältiger Weise regionale Produkte der „Odenwälder Direktvermarkter“. Dies erfolgt in Form von Verkostungen auf Messen und Märkten, in Form von Bewerbung dieser Leistungsanbieter im örtlichen Ortsprospekt der Gemeinde Reichelsheim unter der Rubrik „Frisch, gesund, vielseitig – so ist einkaufen auf dem Land“ und in Form von „Premium-Wanderkörben“ mit Inhalt Odenwälder Direktvermarkter in Kombination mit Wandertourismus und Gastronomie u.a.



Rolle der Kommune

Die Gemeinde Reichelsheim hat von der Idee bis zur Umsetzung alles federführend organisiert und einen Teil des Projektes finanziert. Dies betrifft besonders die Kommunikation nach außen mit

- begleitenden Pressemeldungen zu den jeweiligen Aktionen
- der Schaltung von Anzeigen zum Wanderpass mit Premium-Wanderkorb
- dem Versand von Prospekten
- der Ausgabe des Premium-Wanderkorbs
- dem Verkauf regionaler Produkte im Shop der Touristinformation.

Ziele

In der Tourismuswerbung in Reichelsheim im Odenwald ist „Wandern“ das stärkste Themenfeld. Dabei hat sich in der Bewerbung eine Kombination mit regionalen Produkten positiv entwickelt, um eine stärkere Nutzung regionaler Potenziale zu entfalten. Die Unterstützung des Gaststättengewerbes ist dabei sprichwörtliche Wirtschaftsförderung.

Eine Steigerung des Interesses der Verbraucherinnen und Verbraucher für regionale Produkte

gelingt in der Tourismuswerbung besonders mit den Produkten der Odenwälder Direktvermarkter. Hier soll mit deren Produkten, insbesondere über die Verkostung auf Messen, Märkten und Veranstaltungen, eine stärkere Bewusstseinsbildung für regionale Wertschöpfung bei den Gästen erzielt werden.

Aktivitäten

- Projekt „Wanderpass und Premium-Wanderkorb“ mit Erlebniswanderflyer und Produkten von Odenwälder Direktvermarktern und weiteren regionalen Firmen.
29 Gastronomiebetriebe entlang der Wanderwege fungieren als „Stempelstelle“ für den Wanderpass
- Bewerbung der Produkte der Odenwälder Direktvermarkter
 - auf Messen wie der CMT in Stuttgart und dem Maimarkt in Mannheim
 - durch Verkostung und Verkauf bei der Nachtschwärmerei des Reichelsheimer Gewebevereins (immer am Samstag vor Muttertag)
 - durch Verkostung bei Messen und Märkten (3 – 5 Veranstaltungen pro Jahr)
 - Versand des Prospektes der Odenwälder Direktvermarkter.
 - im Ortsprospekt der Gemeinde Reichelsheim
 - beim Premium-Wanderkorb
 - bei Urlauber-Ehrungen des Verkehrs- und Verschönerungsvereins Reichelsheim mit Präsenten (Produkte)
 - durch direkten Verkauf im Tourismusbüro in der Gemeindeverwaltung.



Bisherige Erfolge

- Positive Rückmeldungen von den Betrieben, bei denen Gäste Produkte, die sie bei Verkostungen kennengelernt haben, gesucht und gekauft haben.
- 56 Premium-Präsentwanderkörbe sind inzwischen an Wanderer ausgegeben worden, die einen Radius bis Viernheim, Frankfurt, Bad Vilbel, Bad Soden am Taunus, Münster oder Beerfelden-Olfen (also bis zu 80 km Anreise) bilden.
- positive Rückmeldungen aus der Gastronomie, das sei Wirtschaftsförderung im besten Sinne und ohne Finanzierungsbeitrag der Leistungsanbieter.
- Auf Grund des positiven und messbaren Erfolges wurde das Projekt um zwei Jahre verlängert und läuft bis 2018.
- Steigerung der Akzeptanz gegenüber regionalen Produkten und Verbesserung des Marktzugangs für die oft kleinen Familienbetriebe.



Finanzierung

Die Kosten für die Gestaltung und den Druck des Wanderpasses haben sich die Volksbank Odenwald und die Kommune Reichelsheim und Mossautal mit je 1.000 € geteilt. Die Kosten für die Bestückung des Premium-Wanderkorbes tragen die Gemeinden Reichelsheim und Mossautal. Die Vesperbrettchen wurden von der Firma Koziol gestiftet.

Wanderer sind mit die wichtigste Zielgruppe für die Vermarktung Odenwälder Produkte.

Lippequalität Kreis Lippe

www.lippequalitaet.de

Kommune

Kreis Lippe
Nordrhein-Westfalen

Verantwortlich in der Kommune

Kreis Lippe, Zukunftsbüro
Uwe Gotzeina
Felix-Fechenbach-Str. 5
32756 Detmold

Ansprechpartner Projekt

Lippequalität e.V.,
Günter Puzberg
Felix-Fechenbach-Str. 5
32756 Detmold



Kurzbeschreibung

Der Lippequalität e.V. (LQ, gegründet 2002) hat etwa 120 Betriebe: Erzeuger, Verarbeiter, Händler, 420 Imker und 30 institutionelle und private Förderer. Er zeichnet regionale Produzenten und Produkte durch das Gütesiegel „LippeQualität“ aus.

Das Siegel kennzeichnet Waren,

- deren Wurzeln in Lippe und Umgebung sind;
- bei denen das Tierwohl einen hohen Stellenwert hat und die Fütterung frei von GVO ist;
- deren Anbaufelder ohne Klärschlamm und ohne Glyphosat bewirtschaftet werden;
- die durch kurze Transportwege und unmittelbarer Kooperation gekennzeichnet sind (Produktionslinien);
- die Arbeits- und Ausbildungsplätze in der Region generieren;
- die die regionale Wertschöpfungskette stärken.

Ein Teil der Waren wird flächendeckend im Einzelhandel angeboten. Der Verein unterhält Kooperationen mit vielen öffentlichen und privaten Institutionen und fördert kulturelle und sportliche Aktivitäten.

Rolle der Kommune

Der lokale Agenda 21-Prozess im Kreis Lippe (nachhaltige Entwicklung der Region im Sinne der Konferenz von Rio 1992) führte zur Gründung des Lippequalität e.V.. Seine Geschäftsstelle befindet sich im Kreishaus. Über Jahresgespräche mit dem Landrat werden gemeinsame Projekte eingeleitet. Der Kreis Lippe ist unterstützt LQ durch die Mitfinanzierung der Lippe-Geschenkkartons. Er weist in seinen Publikationen auf die Regionalmarke hin.

Der Lippequalität e.V. arbeitet mit dem Tourismusbereich und der Wirtschaftsförderung des Kreises sowie den Marketingbereichen der 16 Kommunen im Kreis Lippe zusammen.



Ziele

Lippequalität e.V.

- sichert für alle Produkte in den Produktrichtlinien festgelegte Qualitätsanforderungen.
- steht für verantwortbare Ökologie: keine gentechnisch veränderten Pflanzen oder Futtermittel, kein Klärschlamm auf den Feldern, kein Glyphosateinsatz bei Lebensmitteln.
- sichert beim Fleisch das Tierwohl zu: Tiere nicht verstümmelt, Auslauf, gentechnikfreies Futter, kein prophylaktischer Antibiotikaeinsatz.
- vermeidet lange Transporte, Energieeinsparung, Klimaschutz.
- bedeutet Sicherheit durch transparente Produktionslinien und persönliche Kenntnis der Produzenten.
- erreicht Frische der Produkte durch räumliche Nähe.
- sichert die Wertschöpfung in Lippe und OWL.
- schafft und erhält Arbeitsplätze in landwirtschaftlichen und handwerklichen Familienbetrieben.

Aktivitäten

- Regionale Öffentlichkeitsarbeit (Presse, Rundfunk, Fernsehen, Facebook), Kurzfilm
- Gepflegte, auskunftsfähige Homepage
- Info-Stände auf Märkten, Kirchen-, Bauern- und Umwelttagen, Dorf- und Stadtfesten
- Foren, Diskussions- und Vortragsveranstaltungen (Volkshochschulen, Kirchengemeinden, Heimatvereinen u. a.)
- Öffnung der Betriebe: Busfahrten zu Lippequalität-Betrieben mit Betriebsbesuchen
- Vorstellung: Produkte des Jahres
- Sponsoring in den Bereichen Bildung (z. B. Lernen am anderen Ort), Sport (z. B. Jugendfußball), Kultur (z. B. Detmolder Kammerorchester)
- Wohltätigkeitsaktionen (z. B. Backaktionen für soziale Zwecke) und Entwicklungshilfe (z. B. Aufbau einer Bäckerei in Ghana)
- Initiierung des Projekts „Blühende Landschaft Lippe“
- Verleihung „Lippischer Nachhaltigkeitspreis“ (gemeinsam mit dem Lippischen Heimatbund)

- Lippe-Geschenkkartons mit Produkten aus LQ-Betrieben

Bisherige Erfolge

- Lippequalität ist die zahlenmäßig größte Regionalinitiative in NRW. Sie ist in der Region ein Begriff, z. B. durch Feldschilder „Hier wächst Ihr Obst“, „Hier wächst Ihr Brot“ u. ä. Ausweitung auf 18 Produktgruppen, auch im Non-food-Bereich.
- Etliche LQ-Produkte sind fester Bestandteil im Warensortiment des LEH. Ausweitung durch Aufbau einer regionalen Logistik.
- Sehr gute Zusammenarbeit mit sozialen und diakonischen Einrichtungen (Stiftung Eben-Ezer, Lebenshilfe Detmold e.V., Lemgo e.V.). Die einzige Molkerei in Lippe (Stiftung Eben-Ezer) bietet Lippequalität Bio-Produkte an.
- 2005 erhielt LQ den Detmolder Umweltpreis unter dem Motto „Regional wirtschaften = Umwelt schonen und örtliche Strukturen stärken“ 2014 wurde LQ vom NRW-Umweltministerium die Auszeichnung „Regional Plus“ verliehen. Diese Auszeichnung wurde im Jahr 2017 erneut an LQ vergeben.
- 2016: 2. Platz im Bundeswettbewerb REGIO-Kommune.
- Seit Sommer 2017 gibt es wöchentlich einen LQ-Auftritt bei Facebook mit starkem Echo.

Finanzierung

Lippequalität ist ein eingetragener Verein und finanziert sich über Mitgliedsbeiträge und Lizenzgebühren. Förderprogramme oder öffentliche Mittel werden nicht in Anspruch genommen. Der Kreis Lippe stellt dem Verein einen Ansprechpartner für den Geschäftsbetrieb gegen Entgelt zur Verfügung. Die Vereinsarbeit mit allen Gremien geschieht ehrenamtlich.



Regionalmarke EIFEL Eifelkreis Bitburg-Prüm

www.regionalmarke-eifel.de

Kommune

Kreisverwaltung des Eifelkreises
Bitburg-Prüm, Eifel
Rheinland-Pfalz

Verantwortlich in der Kommune

Kreisverwaltung des Eifelkreises
Bitburg-Prüm
Helmut Berscheid, Amtsleiter
Trierer Str. 1, 54634 Bitburg

Ansprechpartner Projekt

Regionalmarke EIFEL GmbH
Markus Pfeifer
Kalvarienbergstraße 1
54595 Prüm



EIFEL

QUALITÄT IST UNSERE NATUR

Kurzbeschreibung

Für die Umsetzung der Markenführung einer regionalen Qualitätsmarke in der Eifel wurde Anfang 2004 die Regionalmarke EIFEL GmbH gegründet, in der der Bauern- und Winzerverband Rheinland-Nassau, die Eifel Tourismus (ET) GmbH, die Kreishandwerkerschaft MEHR und die beiden Naturparke Nord- und Südeifel vertreten sind. Damit werden die wichtigsten Säulen der ländlichen Entwicklung – Landwirtschaft, Handwerk, Tourismus und Naturschutz – repräsentiert.

Die Regionalmarke EIFEL ist ein Zeichen, durch das besondere, geprüfte Qualität aus der Eifel direkt erkennbar wird. Die Zertifizierungen als *EIFEL Arbeitgeber*, *EIFEL Gastgeber* und *EIFEL Produzent* erfolgen nur dann an Betriebe und Unternehmen, wenn kontrollierte Qualität und Regionalität transparent nachgewiesen werden können. Strenge Qualitätskriterien und umfassende Kontrollen fördern die nachhaltige Stärkung der Region Eifel als Lebens-, Wirtschafts- und Kulturraum von innen heraus.

Entgegen den Globalisierungstendenzen verfolgt die Regionalmarke EIFEL das Ziel, die qualitätsorientierten klein- und mittelständischen Strukturen in der ländlich geprägten Mittelgebirgsregion zu stärken und damit auch den Erhalt und die Weiterentwicklung der Region Eifel zu ermöglichen.

Rolle der Kommune

Die Kreisverwaltung des Eifelkreises Bitburg-Prüm spielt für die Regionalmarke EIFEL nach wie vor eine wichtige Rolle. Weitsichtig und offen wurden alle anderen den Naturraum Eifel bildenden Landkreise beteiligt und konnten an der Qualitätsoffensive Eifel teilnehmen. Der Eifelkreis Bitburg-Prüm war der Hauptunterstützer der Regionalmarke EIFEL auf dem Weg in die Selbständigkeit. Aktuell unterstützt Landrat Dr. Joachim Streit als Schirmherr und Wegbereiter für das neueste Projekt unter dem Dach der Regionalmarke EIFEL – die Arbeitgebermarke EIFEL. Medial unterstützen die Kreisnachrichten und die Webseite des Landkreises das Projekt.

Ziele

Die beiden wichtigsten Ziele sind:

- die Aktivierung regionaler Wirtschaftskreisläufe
- Generierung von möglichst viel Wertschöpfung, die in der Eifel bleibt.

Dafür bedient sich das Markenmanagement mehrerer Instrumente:

- Kreislaufdenken und -handeln in den Bereichen Landwirtschaft, Naturschutz, Handwerk und Tourismus
- Herantragen von Qualitätssystemen und -standards an kleinere und mittlere Betriebe
- Erhalt und Pflege der Eifeler Natur- und Kulturlandschaft, insbesondere durch Vermarktung regionaler Produkte
- Stärkung des WIR-Gefühls der Eifeler Bevölkerung, Schaffung von mehr Selbstbewusstsein und Identität in und für die Region
- Nach außen die Eifel als aktive und zukunftsorientierte (Qualitäts-)Region bekannt und interessant machen
- den Strukturwandel in der Landwirtschaft abfedern, z.B. mit alternativen Einkommensformen



Aktivitäten

- jährlich sehr umfangreicher Pressespiegel, aktuelle Homepage, Newsletter (in-/ extern), Social Media
- Besuch und Organisation von Messen, Märkten, Ausstellungen
- Entwicklung und Umsetzung der Arbeitgebermarke EIFEL
- Reorganisation des EIFEL Gastgeber Qualitätsmanagementsystems
- Perfektionierung eines rechtlich sicheren Herkunftssicherungssystems für EIFEL Fleisch
- Akquise von interessierten Landwirten für den Einstieg in die Legehennenhaltung mit dem Ziel der Existenzsicherung
- Herstellen weiterer Geschäftsbeziehungen

der Produzenten mit dem LEH, Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung

- bundesweite Vernetzung der Arbeitgebermarke EIFEL bei Plattformen wie z.B. „Fachkräfteoffensive“, „KOFA“
- Beratung von Landwirten

Bisherige Erfolge

Der größte Erfolg der Regionalmarke EIFEL ist die Metamorphose vom reinen Förderprojekt zum selbständigen Unternehmen. Die EIFEL ist die einzige von 18 „Regionen Aktiv - Teilnehmern“, die noch immer voll umfänglich mit den gleichen Zielen in der Region tätig ist. Basis des Erfolgs ist ein aktives Qualitätsnetzwerk mit ca. 300 EIFEL Markennutzern und EIFEL Partnern.

Ein weiterer wichtiger Erfolg ist die konsequente Beibehaltung und Verbesserung des relativ komplexen, zeit- und kostenintensiven, transparenten Qualitätssystems - damit konnte sich die Marke von einer „rosaroten Regionalmarke“ zu einer „modernen und funktionierenden Qualitätsmarke“ entwickeln.

Beispiele von Teilerfolgen sind:

- umfassende Kooperationen von Gastronomen und Produzenten
- führendes Herkunftssicherungssystem beim Thema EIFEL Fleisch über alle Stufen der Wertschöpfungskette
- Auszeichnung als *UN-Dekade Biologische Vielfalt* (2014 und 2016)
- Entwicklung und Integration der Arbeitgebermarke EIFEL in die Regionalmarke EIFEL
- Entwicklung und Einführung von EIFEL Strom
- hoher Bekanntheitsgrad, hoher Wiedererkennungswert, glaubhaftes Qualitätsimage

Finanzierung

Die Regionalmarke EIFEL GmbH ist seit 2012 zu 100% selbständig finanziert. Über die Markennutzungsgebühren deckt das Markenmanagement alle Kosten. Arbeitgeber, Gastgeber, Produzenten, Partner – alle Mitglieder der Marke zahlen nach transparenten Gebührenordnungen in das regionale Qualitätsnetzwerk ein.

Bild: Sortiment von Eifel Qualitätsprodukten.

Gutes aus dem Fürther Land Landkreis Fürth

www.landkreis-fuerth.de/zuhause-im-landkreis/gutes-aus-dem-fuerther-land.html

Kommune

Stadt und Landkreis Fürth, Bayern

Verantwortlich in der Kommune

Landratsamt Fürth
Landrat Matthias Dießl
Im Pinderpark 2
90513 Zirndorf

Ansprechpartner Projekt

Landratsamt Fürth
Wirtschaftsförderung
& Regionalmanagement
Walter Gieler, Wirtschaftsförderung
Im Pinderpark 2
90513 Zirndorf

Kooperationspartner

Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten Fürth | Bayerischer Bauernverband Kreisgruppe Fürth | Bäcker-, Schreiner- und Metzgerinnung Stadt und Landkreis Fürth | Bund Naturschutz Kreisgruppe Fürth Land | IHK-Gremium Fürth | Imkervereine Fürth | Jägerschaft Fürth & Hegegemeinschaftsleiter Fürth Süd | Kreishandwerkerschaft Fürth | Ihre Regionalgärtnereien | Teichgenossenschaft im Landkreis Fürth | Junge Direktvermarkter | Wirtschaftsförderung Landkreises Fürth



Kurzbeschreibung

Die Regionalinitiative „Gutes aus dem Fürther Land“ zeigt, was in der Stadt und im Landkreis Fürth hergestellt und verkauft wird – von landwirtschaftlichen Produkten bis zu Dienstleistungen und „Manufakturen“. Der Vorteil liegt auf der Hand – kurze Wege und direkter Kontakt zwischen dem Verbraucher und den Anbietern. Regionales Wirtschaften steht zudem für Arbeits- und Ausbildungsplätze in unmittelbarer Nähe.

Ein vielfältiges Jahresprogramm, das sich stets an den Verbraucher richtet und von den Medien sehr gut angenommen wird, stärkt die Initiative kontinuierlich und festigt den Gemeinschaftsgedanken.



Rolle der Kommune

Die Initiative „Gutes aus dem Fürther Land“ wirkt auf der Kreisebene. Insbesondere das Landratsamt Fürth und das Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten Fürth unterstützen das Projekt aktiv in fachlicher, politischer und personeller Hinsicht. Auch die weiteren Institutionen, wie z.B. das IHK-Gremium und die Kreishandwerkerschaft bringen sich umfänglich ein.

Ziele

- Bewusstseinsbildung für die Bedeutung regionaler Produkte
- Erhöhung des Absatzes regionaler Produkte und Dienstleistungen
- Nachhaltigkeit: kurze Wege zwischen Produzenten und Verbrauchern sparen Energie und schonen die Umwelt
- Erhaltung der gewachsenen Kulturlandschaft durch Stärkung der Regionalität
- Transparenz bei Herkunft und Erzeugung der Nahrungsmittel

- Einhaltung der festgesetzten Qualitätsstandards



Aktivitäten

- Festlegung von Leitlinien, die den Qualitätsstandard definieren, und Schaffung eines gemeinsamen Logos
- Herausgabe einer hochwertigen Direktvermarkter-Broschüre mit Hofläden und weiteren regionalen Produkten, wie Honig, Karpfen, Wildbret und regionalen Gärtnereien sowie örtlichen Bauernmärkten
- Erstellung eines Online-Marktplatzes: www.landkreis-fuerth.de/marktplatz/direktvermarkter.html
- regelmäßige Betriebsbesichtigungen des Initiativkreises mit aktuellen Themen für Verbraucher und mit der regionalen Presse
- regelmäßige Teilnahme von Direktvermarktern auf Messen und Veranstaltungen unter dem Motto „Gutes aus dem Fürther Land“
- 2016 erfolgte die Eintragung der Wort/Bildmarke in das Register des Deutschen Patent- und Markenamts



Bisherige Erfolge

- gute Resonanz und hoher Bekanntheitsgrad beim Verbraucher vor Ort
- interessante und breite Themenbehandlung für alle Altersgruppen rund um „Gutes aus dem Fürther Land“
- 4. Neuauflage der Direktvermarkter-Broschüre mit wieder 10.000 Exemplaren
- gute Würdigung der Aktivitäten der Initiative durch regionale Medien
- gut gefestigter Gemeinschaftsgedanke der Initiativpartner sowie gute konstruktive Zusammenarbeit
- geringer finanzieller Aufwand trotz vieler Aktionen

Finanzierung

- stets in Eigenregie durch die Initiativpartner, keine Zuschüsse durch Förderprogramme
- durch Ehrenamt und Eigenleistung, keine Mitgliedsbeiträge
- Umlagen unter den Initiativpartnern (z.B. für die Finanzierung der Broschüre & Teil-Sponsoring durch die Sparkasse Fürth)
- Personaleinsatz, z.B. durch die Wirtschaftsförderung im Rahmen der Aufgabe Standortmarketing und unternehmerorientierte Dienstleistung



Nur ein kleiner Teil der Teilnehmer: Hofladen Rotter in Fürth - Ritzmannshof, Hechtels Hofladen in Stein – Bertelsdorf, Bauernladen Lindenhof in Cadolzburg, Bilder Thomas Scherer

Bioputen in Freilandhaltung, Stefan Tiefel, in Seukendorf, Bild: Roland Beck

Regionalmarke Echt! Solling-Vogler-Region Samtgemeinde Bevern

www.echt-solling-vogler-region.de

Kommune

Samtgemeinde Bevern
Solling-Vogler-Region im Weserbergland
Niedersachsen

Verantwortlich in der Kommune

Samtgemeinde Bevern sowie Flecken
Bevern, Solling-Vogler-Region
im Weserbergland e. V.
Harald Stock
Angerstraße 13a
37639 Bevern

Ansprechpartner Projekt

Solling-Vogler-Region im Weserbergland
e. V., Projektmanagement Regionalmarke
Echt! und Online-Marketing
Barbara Deppe
Lindenstraße 8
37603 Holzminden-Neuhaus



Kurzbeschreibung

„Echt!-Solling-Vogler-Region“ – dieses Label bündelt besondere, traditionelle, regionale und unverwechselbare Waren bester Qualität, die festgeschriebene Kriterien erfüllen müssen. Als Teil der Echt!-Familie haben die Anbieter ihren Sitz in der Solling-Vogler-Region und beziehen ihre Rohstoffe aus der Region. Die Regionalmarke trägt zur Stärkung der regionalen Identität bei und unterstützt aktiv die Bildung eines unternehmerischen Netzwerkes.

Rolle der Kommune

Die Solling-Vogler-Region im Weserbergland e. V. ist ein interkommunaler touristischer Zusammenschluss, der die Aufgabe hat, die Informationen und Angebote der elf beteiligten Orte und Gemeinden (Bevern, Bodenfelde, Bodenwerder-Polle, Dassel, Eschershausen-Stadtoldedorf, Boffzen-Fürstenberg, Delligsen-Grünenplan, Holzminden, Oberweser, Uslar und Wahlsburg) zu bündeln und auf dem nationalen Markt zu vertreten. Die Region erstreckt sich über drei Landkreise und zwei Bundesländer. Unter dem Dach des Weserbergland Tourismus e. V. versammeln sich die Urlaubsthemen: Radfahren, Wandern und historische Städte.

Neben touristischen Aktivitäten wurde 2013 die Regionalmarke Echt! ins Leben gerufen, die stetig weiter entwickelt wird. Das Netzwerk besteht mittlerweile aus rund 70 Anbietern aus der Region.



Ziele

- Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe
- Schaffung eines unternehmerischen Netzwerkes
- Förderung des Bekanntheitsgrades der Solling-Vogler-Region
- Verbesserung der Identifikation der Menschen aus der Region mit ihrer Heimat

Aktivitäten

- Anwerbung neuer Anbieter zum Ausbau des Netzwerkes
- Relaunch der Internetseite und Einrichtung eines Onlineshops
- umfangreiche Pressearbeit und Social Media-Präsenz
- Roadshows (Infostand der Regionalmarke auf verschiedenen Märkten und Veranstaltungen der Region) durch direkten Verkauf im Tourismusbüro in der Gemeindeverwaltung.

Bisherige Erfolge

- Seit der Gründung der Regionalmarke Echt! im Februar 2013 konnte das Netzwerk

erfolgreich aufgebaut werden - mittlerweile gehören 73 Anbieter mit mehr als 400 Produkten zur Regionalmarke.

- Die Bekanntheit der Regionalmarke ist inzwischen sowohl innerhalb als auch außerhalb der Region gestiegen.
- Es sind verschiedene Kooperationen von Anbietern untereinander zustande gekommen wie z. B. eine Bierseife der Seifensiederei in Zusammenarbeit mit einer Brauerei.
- Mit den teilnehmenden gastronomischen Betrieben konnte eine gemeinsame Speisekarte mit den Regionalmarken-Gerichten erstellt werden, die in allen Betrieben ausliegt und von den Gästen mitgenommen werden kann.

Finanzierung

- Mittelbindung über den Wirtschaftsplan der Solling-Vogler-Region im Weserbergland e. V.
- Anschubfinanzierung über das Modellvorhaben „LandZukunft“ des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft.

Bilder: Regionalmarke Echt! -Solling-Vogler-Region



Original Regional aus dem Landkreis Erlangen-Höchstadt | Landkreis Erlangen-Höchstadt

www.original-regional-erh.de

Kommune

Landkreis Erlangen-Höchstadt
Bayern

Verantwortlich in der Kommune

Landkreis Erlangen-Höchstadt
Landratsamt
Landrat Alexander Tritthart
Marktplatz 6
91054 Erlangen

Ansprechpartner Projekt

Landkreis Erlangen-Höchstadt
Kreientwicklung, Wirtschaftsförderung,
Regionalmanagement, Klimaschutz
Thomas Wächtler
Marktplatz 6
91054 Erlangen

Ab Mitte 2018:

Landkreis Erlangen-Höchstadt
Landratsamt
Nägelsbachstraße 1
91052 Erlangen



**original
regional**

aus dem Landkreis
erlangen-höchstadt

Kurzbeschreibung

Der Landkreis Erlangen-Höchstadt ist bekannt für seine regionalen Spezialitäten. Aischgründer Karpfen, Baiersdorfer Kren und Kalchreuther Kirschen sind nur einige der hervorragenden landwirtschaftlichen Erzeugnisse im Landkreis. Zur Förderung der Direktvermarktung und der Erzeuger regionaler Waren hat der Landkreis 2010 die Regionalinitiative „Original Regional aus dem Landkreis Erlangen-Höchstadt“ gegründet und sich der Regionalkampagne der Metropolregion Nürnberg angeschlossen. Neben der Verwaltung sind verschiedenste Produzenten und Anbieter regionaler Produkte sowie Dienstleistungen in das Projekt involviert.



Rolle der Kommune

Die Kreientwicklung des Landkreises Erlangen-Höchstadt leitet und betreut die Kampagne „Original Regional aus dem Landkreis Erlangen-Höchstadt“, die auf Initiative des Landrats ins Leben gerufen wurde. Die Organisation sowie die teilweise oder gesamte Finanzierung der Messen, Veranstaltungen und Broschüren zur Regionalvermarktung ist Aufgabe der Abteilung Kreientwicklung. Auch die Bewerbung der Veranstaltungen sowie die mediale Unterstützung regionaler Besonderheiten wie z. B. des Aischgründer Karpfens (g.g.A.) übernimmt der Landkreis.

Ziele

Das Einkaufen regionaler Produkte ist ein wichtiger Beitrag zur Sicherung der Nahversorgung der Region und trägt damit auch zur Lebensqualität im Landkreis bei. Zudem garantiert das regionale Einkaufen nachhaltig Arbeitsplätze in Land-, Forst- und Teichwirtschaft. Die Bewirtschaftung von Feldern und Teichen hat einen wesentlichen Anteil am Landschaftsbild und an der Erhaltung der Kulturlandschaft.

Regional einkaufen bedeutet auch ökologisch einkaufen. Da die Transportwege kurz sind, kann der Verbraucher so einen Beitrag zum Klimaschutz leisten. Durch die räumliche Nähe zwischen Erzeuger und Verbraucher wird das Vertrauen in die qualitativ hochwertigen und gesunden Lebensmittel gestärkt.

Aktivitäten

Die Regionalinitiative beteiligt sich mit ihren Direktvermarktern an verschiedenen Messen und Veranstaltungen u.a. an der Consumenta und dem Christkindlesmarkt in Nürnberg. Ein besonderer Event ist auch das Landkreis-Erntedankfest, das der Landkreis zusammen mit dem Bayerischen Bauernverband veranstaltet.

Darüber hinaus hat die Regionalinitiative eine Direktvermarkterbroschüre für Erlangen Stadt und Land aufgelegt und betreibt seit dem Jahr 2014 unter www.original-regional-erh.de eine Datenbank für Direktvermarkter.

Zudem werden regelmäßig Broschüren zu regionalen Spezialitäten wie Wildbret oder dem Aischgründer Karpfen (g.g.A.) herausgegeben.



Bisherige Erfolge

Beim Wettbewerb zum „Tag der Regionen“ 2012 erhielt das Landkreis-Erntedankfest die Auszeichnung „Regional mit Qualität“ vom Bayerischen Staatsministerium für Umwelt und Gesundheit. Ein großer Erfolg für die Regionalkampagne war auch der Sieg von Dorfmetzger Reck beim Fränkischen Bratwurstgipfel 2013.

Die Messeveranstaltungen der Regionalkampagne „Original Regional aus dem Landkreis Erlangen-Höchstadt“ werden von den Direktvermarktern sehr gut angenommen. Der Landkreis

unterstützt die Direktvermarkter bei der Organisation und der Finanzierung der Veranstaltungen. Das Landkreis-Erntedankfest zählt jährlich über 1.500 Besucher.

Die Online-Datenbank von „Original Regional“ und die Direktvermarkterbroschüre werden nach Auskunft der Direktvermarkter aus dem Landkreis intensiv von der Bevölkerung genutzt und nachgefragt.



Finanzierung

Das Landkreis-Erntedankfest wird komplett vom Landkreis Erlangen-Höchstadt finanziert. Die Messeveranstaltungen im Rahmen von „Original Regional aus dem Landkreis Erlangen-Höchstadt“ unterstützt der Landkreis mit der Erstattung der Standgebühren für die teilnehmenden Direktvermarkter.

Bilder: Teilnahme an Messen und Märkten ist ein wichtiger Erfolgsfaktor.

Eine Spezialität: Gebackener Aischgründer Karpfen, Foto: LfL

Sicherung der Nahversorgung im ländlichen Raum Gemeinde Ahorntal

www.ahorntaler-einkaufsmarkt.de

Kommune

Gemeinde Ahorntal
Landkreis Bayreuth, Bayern

Verantwortlich in der Kommune:

Gemeinde Ahorntal
1. Bürgermeister Gerd Hofmann
Kirchahorn 63
95491 Ahorntal

Ansprechpartner Projekt

Gemeinde Ahorntal
Frau Christine Hauenstein
Kirchahorn 63
95491 Ahorntal



Kurzbeschreibung

Eine gute Nahversorgung ist unverzichtbar – nicht nur für die Lebens- und Standortqualität, sondern auch für den sozialen Zusammenhalt.

Nach der Schließung der letzten Einkaufsmöglichkeit im Ahorntal im Jahr 2012 haben ortsansässige Vereine die Initiative ergriffen, um zur Wiedereröffnung eines Einkaufsmarktes eine Unternehmensgesellschaft zu gründen. Viele Bürgerinnen und Bürger, aber auch ortsansässige Firmen und Betriebe sowie Vereine waren bereit, sich freiwillig und unentgeltlich an der Sanierung der Räumlichkeiten zu beteiligen.

Der am 10. August 2017 eröffnete Dorfladen wird auf genossenschaftlicher Basis betrieben und soll vor allem ein Nachbarschaftsladen sein. Neben Grundnahrungsmitteln wird ein breites Angebot an frischen Backwaren, Obst, Gemüse und Produkten des täglichen Bedarfs zu fairen Preisen geboten. Einen besonderen Stellenwert haben dabei Lieferanten aus der Region.

Bei diesem Projekt handelt es sich um mehr als nur die Schaffung eines Ladens. Man kann hier also durchaus von einem Mehrfunktionshaus bzw. -markt reden. Vor dem Hintergrund spürbarer soziodemografischer Veränderungen dient es der Begegnung und führt zu einer deutlichen Steigerung der Lebensqualität im gesamten Ahorntal und Umgebung.



Rolle der Kommune

Die Gemeinde war Initiator, hat Berater geholt und finanziert, eine Umfrage in der Bevölkerung organisiert und ausgewertet sowie mehrere Bürgerversammlungen durchgeführt.

Zudem wurde die Immobilie erworben und in einen vermietbaren Zustand gebracht.

Ziele

- Angebot einer qualitativ hochwertigen und kostengünstigen Nahversorgung mit Gütern

und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs in einer ländlichen Region und mit regionalen Produkten und sozialkommunikativer Treffpunkt

- Abdeckung des Kapitalbedarfs bei der Eröffnung eines Einzelhandelsgeschäftes
- Förderung der Dorfgemeinschaft und Steigerung der Attraktivität eines Dorfes als Lebensmittelpunkt, nicht nur als Schlafstätte
- Positive Außendarstellung der Kommune und insgesamt deutliche Steigerung der Lebensqualität
- Stabilisierung der Immobilienpreise
- Reduzierung der ökologischen Belastung durch weite Einkaufswege – ca. 350 Personen, die bisher mindestens ca. 20 Kilometer für einen einzigen Einkauf zu fahren hatten, kaufen täglich ein.
- Schaffung neuer Arbeitsplätze, speziell für die Generation 50+ sowie Jugendliche, die auf dem ersten Arbeitsmarkt schwer unterkommen.

Aktivitäten

- 2014: Erwerb des Ladens durch die Gemeinde
- Beratung und Bürgerbeteiligung: Bürgerbefragung, Konzepterstellung und Bürgerversammlungen
- Unternehmensgründung und Beteiligung von stillen Teilhabern (Bürgerinnen und Bürger, Vereine, Institutionen, Firmen der Gemeinde Ahorntal)
- Umbau und Sanierungsmaßnahmen
- Regionale Handwerker und Dienstleister werden bei Neugestaltung, Umbau und Warenausstattung beteiligt
- Eröffnung im Sommer 2017

Bisherige Erfolge

Die Geschäftsführung sowie die Bürgerinnen und Bürger konnten am 10.08.2017 den Startschuss für die Eröffnung geben.

Nun kann wieder Obst, Gemüse, Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren, Getränke und viele andere Artikel für den täglichen Bedarf eingekauft werden. In den letzten Wochen vor der Eröffnung

haben viele ehrenamtlichen Helferinnen und Helfer Hand angelegt.

Alle Erwartungen wurden beim Start des Einkaufsmarktes übertroffen: Bei der Eröffnung standen außer den geladenen Gästen insgesamt ca. 350 Bürgerinnen und Bürger vor der Türe und warteten auf den Einlass.

Insgesamt kann auch nach weiteren vier Wochen eine sehr positive Bilanz gezogen werden. Der Andrang ist konstant groß und der Lohn für das Engagement vieler Beteiligten.

Finanzierung

- Gemeinde Ahorntal mit Bürgermeister, Gemeinderat und Unterstützung der Verwaltung
- Ein engagierter Arbeitskreis aus Bürgerinnen und Bürgern aller Ahorntaler Ortsteile sowie der umliegenden Ortsteile
- Alle großen Ahorntaler Vereine (Blasmusik, Sportverein) und alle evangelischen und katholischen Kirchen als Gründungsgesellschafter
- Weitere Vereine als Akteure im Arbeitskreis, bzw. als stille Teilhaber
- Tourismusleistungsträger aus Ahorntal und Umgebung
- Amt für Ländliche Entwicklung, Bamberg
- Leader-Management, Bayreuth
- Das Institut für Nahversorgungsservices (IFNS) GmbH, Seßlach
- Nachbargemeinden von Ahorntal, Landratsamt Bayreuth, Wohlfühlregion Fichtelgebirge e. V.
- LAG- Geschäftsstelle im Landratsamt Bayreuth



Der Prientaler Bergbauernladen | Gemeinde Aschau im Chiemgau

www.prientaler-bergbauernladen.de

Kommune

Gemeinde Aschau im Chiemgau
- Grenzregion Oberes Priental/
Niederndorferberg, Bayern

Verantwortlich in der Kommune

Gemeinde Aschau im Chiemgau
1. Bürgermeister Peter Solnar
Kampenwandstraße 36
83229 Aschau im Chiemgau

Ansprechpartner Projekt

Prientaler Bergbauernladen
Sebastian Pertl
Mühlhörndlweg 5
83229 Aschau im Chiemgau



Kurzbeschreibung

Der seit 1999 bestehende Prientaler Bergbauernladen entstand aus der Initiative der Gemeinde Aschau, einiger Direktvermarkter und Bürger. Er versorgt die Kunden mit hochwertigen Regional- und Bioprodukten in einem gemeinsamen Laden am Bahnhof in Aschau. Mit dieser Initiative unterstützt die Gemeinde die kleinstrukturierte Landwirtschaft zwischen Chiemsee und Tirol.

Der Bergbauernladen ist seit 17 Jahren jeden Freitag ganztägig geöffnet und hat seine Angebotspalette und Räumlichkeiten ständig erweitert.

Rolle der Kommune

Von Anfang an unterstützt die Gemeinde Aschau im Chiemgau das Projekt Prientaler Bergbauernladen auf verschiedenste Art und Weise: Sei es mit der kostenlosen Überlassung des Gebäudes am Bahnhof oder mit der Übernahme der Kosten für Wasser, Strom und Abfall in den Anfangsjahren. Auch beim Umbau des ganzen Gebäudes, der von den Mitgliedern des Ladens gestemmt wurde, gewährte die Gemeinde eine großzügige finanzielle Unterstützung.

Stets wird die Initiative von der Gemeinde bei großen Veranstaltungen im Ort mit eingebunden und erhält die Gelegenheit, seine Produkte und besondere Köstlichkeiten anzubieten. Die Bürgermeister achten auch darauf, die Initiative regelmäßig bei gemeindlichen Veranstaltungen zu erwähnen und die Bürger der Gemeinde zum Einkauf der regionalen Produkte zu animieren.



Ziele

- Aus der Region für die Region: Direktvermarktung von regionalen und biologisch erzeugten Lebensmitteln
- Produkte der kurzen Wege: Aktive Vermarktung von biologisch erzeugten Milchprodukten aus extensiver Almbewirtschaftung

- Gemeinschaftlicher Verkauf und Organisation im Ladengebäude mit Bauernmarktflair
 - Begegnungsort für Erzeuger und Verbraucher mit Gelegenheit zu Information und Austausch
 - Mitnehmen der Verbraucher auf neuen Wegen – bewusstes Kaufverhalten fördern und unterstützen
 - Aktive Unterstützung und Förderung der teilweise noch erhaltenen kleinstrukturierten und ökologisch orientierten Landwirtschaft in der Bergregion
 - Besinnung auf die traditionelle Erzeugung gesunder Lebensmittel auf kleinbäuerlichen Höfen in der Region und Erkennen ihrer Bedeutung
 - Nachhaltigkeit weiterdenken: Sinnvoller Umgang mit natürlichen Ressourcen
 - Wertschätzung regionaler Besonderheiten
- Der Impuls „Bergbauernladen“ setzte die Entwicklung weiterer Initiativen im Priental in Gang:
 - Modellprojekt Bauernland & Bauersleut, Priental, Pilotprojekt für einen modernen natur- und sozialverträglichen Tourismus
 - Sachranger Dorfladen: Produkte aus dem Chiemgau und dem benachbarten Tirol
 - Bergbauernmodell Sachrang, Erhalt und Pflege der regionalen Kultur- und Berglandschaft und der Artenvielfalt
 - Genossenschaftliche Sennerei Hatzenstädt, Niederndorferberg (Tirol), Zukunftsfähige und sich selbst tragende biologische Landwirtschaft

Aktivitäten

- Mitwirkung an jährlich stattfindenden traditionellen Veranstaltungen wie z. B. das Aufstellen des Maibaums, Bahnfesten, Adventsmarkt, Bauern- und Handwerkermarkt etc.
- Vorträge und Informationsveranstaltungen durch Fachreferenten zu Umwelt und Naturschutzthemen, Verbraucherbewusstsein und Verbraucherverhalten
- Kräuter und Naturwanderungen
- fachliche Exkursionen und Fortbildungen für die Vermarkter und Mitglieder des Fördervereins

Bisherige Erfolge

- Die wirtschaftliche Entwicklung verbessert sich kontinuierlich von Jahr zu Jahr.
- Ständig steigende Nachfrage nach den hochwertigen regionalen Produkten
- Positive Entwicklung des Verbraucherverhaltens ist als Folge abzuleiten
- Zunahme der Direktvermarktung ab Hof der einzelnen Anbieter



Finanzierung

Die Finanzierung erfolgte in der Gründungsphase und im weiteren Verlauf aus folgenden Quellen:

- „Interreg II“ (Europäische Union und Regierung von Oberbayern)
- Gemeinde Aschau
- Eigenleistung der beteiligten Gesellschafter
- Förderverein
- Spenden von örtlichen Kreditinstituten und Unternehmern

Der Priener Bergbauernladen ist regelmäßig auch bei Veranstaltungen präsent.

Unser Dorfladen Jagsthausen eG – Wir für uns! Gemeinde Jagsthausen

www.dorfladen-jagsthausen.de

Kommune

Gemeinde Jagsthausen
Nordosten des Landkreises Heilbronn
Baden-Württemberg

Verantwortlich in der Kommune

Gemeinde Jagsthausen
Bürgermeisteramt
Bürgermeister Roland Halter
Hauptstr. 3
74249 Jagsthausen

Ansprechpartner Projekt

Unser Dorfladen Jagsthausen eG
Manuela Barth, Vorstand
Hauptstraße 3
74249 Jagsthausen

Kurzbeschreibung

Discounter verweigern sich dem ländlichen Raum, die Grundversorgung in den ländlichen Kommunen ist in Frage gestellt. Nach einem missglücktem Ansiedlungsversuch eines Discounters wurde der bürgerschaftliche Entschluss gefasst, die Grundversorgung mit Lebensmitteln des täglichen Bedarfs selbst zu sichern. „Unser Dorfladen Jagsthausen eG“, initiiert durch die Gemeindeverwaltung, ist durch eine bürgerschaftliche Initiative entstanden. Das genossenschaftliche Modell war dabei ein hilfreiches Instrument.

Die Genossenschaft wurde dabei vom Land Baden-Württemberg im Rahmen des Entwicklungsprogramms ländlicher Raum unterstützt. Der Laden umfasst eine Verkaufsfläche von 180 m² für Waren des täglichen Bedarfs (ca. 2.500 Artikel), eine Backwaren- und Metzgereifiliale, eine große Anzahl von Biowaren und regionalen Produkten, eine kleine Cafécke sowie ein umfangreiches Salat- und Gemüseangebot. Die Belieferung erfolgt durch EDEKA. Mittlerweile hat die Genossenschaft „Unser Dorfladen Jagsthausen eG“ 323 Mitglieder.



Rolle der Kommune

Bürgermeister Roland Halter hat die Idee des genossenschaftlichen Dorfladens erstmals beim Bürgerempfang 2011 thematisiert und die Organisation vorangetrieben.

Der Gemeinderat hat diese Initiative als „Geburtshelfer“ mit einem verlorenen Betriebskostenzuschuss in den ersten Jahren mit 100.000 € gefördert. Der Kämmerer der Gemeinde ist ehrenamtlicher operativer Vorstand und der Bürgermeister Vorsitzender des Aufsichtsrats. Der Gemeinderat unterstützt diese kommunalen Aktivitäten in vollem Umfang und steht zu dieser Aufgabe für die örtliche Bürgerschaft.

Ziele

Das Gründungsziel der Genossenschaft war und ist die langfristige Sicherung der örtlichen Nahversorgung mit Waren des täglichen Bedarfs vor dem Hintergrund auch der demografischen Entwicklung. Die Besinnung auf die eigenen örtlichen Stärken und den Gemeinsinn sind hierbei eine Triebfeder des eigenen Handelns.



Aktivitäten

Der Dorfladen versucht mit Aktionen, Aktivitäten oder Dekorationen seine Kunden immer wieder zu überraschen: So gibt es z.B. Oktoberfestwochen mit Dirndl, der Nikolaus kommt, Verkostungen von regionalen Spezialitäten. Zum 5-jährigen Jubiläum 2017 wurde zu einer Hocketse eingeladen.

Der Dorfladen ist in Jagsthausen zu einem kleinen Dienstleistungszentrum gewachsen und schließt damit auch die Unterstützung aller örtlichen Vereinsaktivitäten oder die Mitwirkungen bei Gewerbeshauen des Handels- und Gewerbevereins Jagsthausen e.V. ein.

Ein wichtiger Bestandteil des Dorfladens ist aber immer noch das ehrenamtliche Engagement. Dieses wird durch Betriebsbesichtigungen bei Lieferanten und einer Weihnachtsfeier gefördert.

Bisherige Erfolge

Die ursprüngliche Business-Planung 2011 unterstellte einen Jahresumsatz von 450 Tsd. €. 2015 wurden jedoch schon ca. 1,1 Mio. € Umsatz erzielt. Im Frühjahr 2015 wurde die Verkaufsfläche um 35m² vergrößert, das Metzgereiangebot erweitert (Frischfleischabgabe) und ein Café mit 28 Sitzplätzen als Kommunikationszentrum eingerichtet. In der Zwischenzeit ist das Café und die Terrasse vor allem im Sommer zu einem regionalen Treffpunkt gewachsen.

Der Umbau wurde während des laufenden Betriebes durchgeführt und im April 2016 feierlich eingeweiht. Die Umsatzerwartung für 2017 liegt bei 1,375 Mio. €. Die Bilanz weist seit 2012 jährliche Gewinne aus. Der Laden hat derzeit 550 Kunden pro Tag und wird von Menschen aus Jagsthausen sowie einem Umkreis von bis zu 10 km in Anspruch genommen. Seit 2017 wurde auch die Belieferung von Lebensmitteln für nicht mobile Kunden aufgenommen, frei nach dem Leitsatz: „Wir für uns“

Finanzierung

Der erste Umbau des BAG-Gebäudes 2011/2012 mit Kosten von 300.000 € erfolgte durch einen Zuschuss aus dem Entwicklungsprogramm ländlicher Raum des Landes Baden-Württemberg von 45.000 €, Genossenschaftsanteilen der Mitglieder von 150.000 € sowie Fremdkapital in Höhe von 105.000 €.

Der zweite Umbau in den Jahren 2015/2016 mit Kosten von 260.000 € wurde durch einen Zuschuss des Landes Baden-Württemberg (40.000 €), Eigenkapital (20.000 €) sowie Fremdkapital (200.000 €) finanziert.



Bilder: Ladenimpressionen, Café-Ecke und Terasse

Biologischer Wochenmarkt in Irsee Markt Irsee

www.biomarkt-irsee.de

Kommune

Markt Irsee – Ostallgäu
Bayern

Verantwortlich in der Kommune

Bürgermeister Markt Irsee
Andreas Lieb
Meinrad-Spieß-Platz 1
87660 Irsee

Ansprechpartner Projekt

Biomarkt Irsee e. V.

Dr. Ursula Schuster
Vorsitzende Biomarkt Irsee e. V.
Am Staffel 7
87660 Irsee

Kooperationspartner:

Josef-Guggenmos-Grundschule Irsee
/ Schulfirma FairTrade



Kurzbeschreibung

Der Biomarkt Irsee ist ein ausschließlich biologischer Wochenmarkt im historischen Ortskern von Irsee.

Seit 1998 findet er jeden Freitag von 16.00 Uhr bis 19.00 Uhr statt.

In und vor dem barocken Stadel des ehemaligen Gasthauses Post in Irsee können in stimmiger Atmosphäre regionale und kontrolliert ökologische Produkte eingekauft werden.

Der Biomarkt Irsee ist ein ehrenamtlich organisiertes Umweltschutz-Projekt.

Rolle der Kommune

- Finanzielle Unterstützung, Übernahme der Pacht, Bau der sanitären Einrichtung
- Bereitstellung der Parkflächen
- Schneeräumdienst im Winter
- Marktfestsetzung, Marktrecht
- Nutzung des Marktes für Feiern anlässlich kommunaler Einweihungen

Ziele

- Beitrag zum Umweltschutz: Förderung der umweltschonenden ökologischen Landwirtschaft mit ihrer artgerechten Tierhaltung, des gift- und gentechnikfreien Umgangs mit Boden und Pflanzen, des klimaschonenden Anbaus ohne Kunstdünger, der regionalen Erzeugung von gesunden Lebensmitteln.
- Direktvermarktung ermöglicht den persönlichen Kontakt von Erzeugern und Verbrauchern
- Der Einkauf von regionalen Produkten schont die Umwelt und fördert die Wertschöpfung in der Region



- Erhalt der regionalen Vielfalt: regionale Erzeuger schaffen und erhalten die Vielfalt an Spezialitäten
- Belebung des historischen Ortskerns über die Kommunikationsplattform Markt und Bündelung der regionalen Erzeuger
- Stärkung des Dorflebens und der Identität mit der Region, Slogan: „Schützen Sie die Allgäuer Heimat über Ihren Einkaufskorb“



Aktivitäten

- Ausbau des barocken Stadels zur „Markthalle“ durch eine kleine Gruppe von Initiatoren
- seit 1998: regelmäßiger wöchentlicher Markt mit Einkehrmöglichkeit am Freitagnachmittag
- drei größere jahreszeitliche Märkte pro Jahr: Frühling, Sommer, Herbst mit verschiedenen Aktionen und Themen (z.B. Jungpflanzen, Kartoffeleinlagerung, Kartoffelausstellung, Saftpresen, Krauthobeln, Musik/Kleinkunst), Tiere auf dem Markt (Lämmer, Hühner)
- ehrenamtliche Organisation mit monatlichen Vereinsvorstands-Sitzungen: Bürokratie bewältigen, lebensmittelrechtliche Vorgaben erfüllen, Verträge gestalten, Sitzgelegenheiten auf- und abbauen, Feste organisieren
- viel Eigenleistung: Putztage im Stadel, Verlegen von Böden, Ausbau von Wasser/Strom, Treppe, Galerie, Ziegelbackofen, Einrichtung einer „Wärmestube“ mit Sitzgelegenheiten im Winter
- Witzige Werbung, Abheben vom Mainstream

Bisherige Erfolge

- 18 Jahre Wochenmarkt: Markt hat sich seit 1998 etabliert mit gleichbleibender Anbieterzahl, großer Produktvielfalt und guter Qualität
- erster biologischer Wochenmarkt im Allgäu, in einer kleinen Gemeinde (1400 Einwohner)
- 1999: erster Preis in der Auslobung des „Allgäuer Umweltpreises“ der Brauerei „Zötler“, Rettenberg
- Fortsetzung der Markttradition und Verifizierung des Marktrechtes in der Kommune „Markt Irsee“
- Grundschule Irsee (als eine der kleinsten in Bayern) hat die Plattform Markt für pädagogische und bewusstseinsbildende Aktivitäten nutzen können, dies ist in die Evaluation der Schule positiv mit eingeflossen.
- Soziale Kooperation: andere Vereine können die Plattform Markt nutzen (Asyl-Kreise, Greenpeace, Tauschringe)
- Stärkung der Gemeindeidentität nach außen: viele Bauwillige geben bei Anfragen den Biomarkt als Anziehungspunkt an
- Erwähnung und Beitrag im Baukultur-Gemeindepreis 2016

Finanzierung

- Ausbau des Stadels, Sicherung des Gebäudes: Amt für ländliche Entwicklung, Krumbach, im Rahmen der Dorferneuerung 5.000,- DM
- Kommune Irsee: Teil der Pacht jährlich (600,- €), einmalige Anschubfinanzierung 10.000,- DM, Sanitäre Einrichtung 2014: 17.000,- €
- Der laufende Marktbetrieb finanziert sich aus den Standgebühren der Anbieter und den Vereins-Beiträgen (über 100 Mitglieder)
- weitere Einzelspenden (z.B. BUND, Regionalgruppe BIOLAND)
- viel Eigenleistung durch ehrenamtliche Arbeitsstunden

Biomarkt Irsee - Herbstfest: Die Heimat schützen über den Einkaufskorb und dabei genießen!

Regionalladen UNIKUM Stadt Altenkirchen

www.unikum-regionalladen.de

Kommune

Stadt Altenkirchen
Nördlicher Westerwald
Rheinland-Pfalz

Verantwortlich in der Kommune

Stadt Altenkirchen
Stadtbürgermeister Heijo Höfer
Rathausstraße 13
57610 Altenkirchen

Ansprechpartner Projekt

Förderverein für nachhaltiges
regionales Wirtschaften e. V.
Volker Vieregg
Bahnhofstraße 26
57610 Altenkirchen



Kurzbeschreibung

Der „Regionalladen UNIKUM“ wurde 2014 vom Förderverein für nachhaltiges regionales Wirtschaften e.V. aufgebaut. Hier können regionale AnbieterInnen ihre Waren vorstellen und verkaufen, gleichzeitig werden Bürgerinnen und Bürger durch Vorträge und Workshops über regionales und nachhaltiges Wirtschaften informiert.

Das Warenangebot ist sehr vielfältig: von Nahrungsmitteln über Keramik, anderen Gebrauchsgegenständen, Textilien und Strickwaren, Literatur und CDs, Kosmetik, Schmuck bis hin zu Kunsthandwerk, Kunst, touristischen Informationen und mehr. Alles „made in und um Altenkirchen“. Für die RegalmieterInnen ist der Ort eine Werbeplattform und ihre zusätzliche „Stadtfiliale“.

Seit 2015 haben auch private GärtnerInnen die Möglichkeit, ihren Überschuss an Obst und Gemüse abzugeben, zu verkaufen oder zu tauschen.

Rolle der Kommune

Die Stadt Altenkirchen ist Mitglied im Förderverein für nachhaltiges regionales Wirtschaften e.V. und bringt sich mit einem hohen Förderbeitrag sowie der ideellen Unterstützung in der Öffentlichkeit ein. Auf der Homepage der Stadt Altenkirchen wird das Projekt „Regionalladen“ von Beginn an als ehrenamtliches Bürger-Projekt bekannt gemacht und beworben.

Die Verbandsgemeinde Altenkirchen unterstützt das Projekt als „Regalmieter“ mit touristischen Infos (Infopunkt) und durch die Bereitstellung eines internetfähigen Touch-Screen, an dem sich Besucherinnen und Besucher ausführlich über die Region informieren können. Der Kreis Altenkirchen ist durch Anmietung eines Regals am Projekt beteiligt.



Ziele

- Einen zentralen Ort für regional erzeugte landwirtschaftliche, handwerkliche und künstlerische Produkte schaffen, da AnbieterInnen verstreut auf den vielen kleinen Dörfern leben und arbeiten.
- Die Entwicklung des ländlichen Raumes fördern und neue Produktionen anstoßen.
- Den regionalen Versorgungsgrad und die Nachfrage nach regionalen Produkten steigern.
- Das Bewusstsein über Regionalität und Nachhaltigkeit in der Bevölkerung stärken (Informationsveranstaltungen, Workshops) und die Bedeutung regionaler Wirtschaftskreisläufe verbreiten.
- Vernetzung und Kontakt zwischen Produzenten und Konsumenten stärken und somit Vertrauen in regionale Produkte erhöhen.
- Durch Information über die Herstellung von Produkten die Wertschätzung für regionale Waren stärken (z.B. Handwerksvorführungen durch die Anbieter).
- Vernetzung von Produzenten und regionalen Initiativen.
- Die Identifikation der BürgerInnen mit der Region stärken, indem gezeigt wird, was es hier alles gibt und worauf die Bewohner stolz sein können.
- Für Gäste ein Schaufenster der Region und einen Anlaufpunkt für touristische und kulturelle Infos bieten.
- Die Außenwirkung der ländlichen Region positiv beeinflussen, neue Mitbürger gewinnen bzw. Menschen in der Region halten.

Aktivitäten

- Infoveranstaltungen im Laden und in Kooperation mit regionalen PartnerInnen zu Themen wie Klimawandel, nachhaltigem Wirtschaften, Fairtrade vor der eigenen Haustür, Solidarische Landwirtschaft, u.a.m.
- Lesungen mit regionalen AutorInnen
- Kunstausstellungen der regionalen Künstler, die im Regionalladen aktiv sind.
- Pflanzentauschtage und Samenbörse
- Veranstaltungen und Workshops zum Gärtnern im eigenen Garten und zum Thema Sauerkraut fermentieren

- Teilnahme und Aktionen im Rahmen von Stadtfesten in Altenkirchen
- Handwerksvorführungen von regionalen Produzenten

Bisherige Erfolge

Regionale AnbieterInnen haben eine Plattform in der Stadt und sind hier für die BürgerInnen präsent: Die Vernetzung unter den ProduzentInnen wird rege genutzt sowohl zum Erfahrungsaustausch als auch zu Kooperationen miteinander.

- Vernetzung unter den ProduzentInnen und KünstlerInnen, Aufbau einer Kunstplattform, Erfahrungsaustausch und Kooperation
- Der Gedanke zum regionalen und nachhaltigen Wirtschaften wächst in der Bevölkerung.
- Immer mehr Verbraucher steigen auf regionale Produkte um.
- Im Rahmen des Bundeswettbewerb „Land und Leute“ der Wüstenrot Stiftung erhielt der Regionalladen 2015 eine Sonderauszeichnung.
- Ein neu ins Leben gerufener jährlicher Regionalmarkt in einer Nachbargemeinde konnte von dem Netzwerk unserer regionalen AnbieterInnen profitieren.

Finanzierung

Zu Beginn wurden viele Anschaffungen privat vorfinanziert. Inzwischen trägt sich das Projekt durch die Regalmieten der AnbieterInnen, sowie Spenden und die Mitgliedsbeiträge des Fördervereins.

Die Betreuung des Ladens erfolgt überwiegend ehrenamtlich. Der Vereinsvorstand übernimmt ehrenamtlich viele organisatorische Aufgaben, Planung von Veranstaltungen, Pressearbeit, Internetbetreuung, Kassenabrechnung u.a.m.

Bild: Kommunikationsort Unikum.

Stadt-Land-Partnerschaften zwischen Gemeinden im Naturgarten Kaiserstuhl und Freiburger Stadtteilen

www.naturgarten-kaiserstuhl.de

Kommunen

Gemeinden Endingen, Gottenheim, Ihringen und Teningen in der Region Naturgarten Kaiserstuhl sowie Stadt Freiburg im Breisgau, Baden-Württemberg

Verantwortlich in den Kommunen

Der Bürgermeister der jeweiligen Gemeinde bzw. der jeweilige Bürgerverein der betreffenden Stadtteile

Ansprechpartner Projekt

Naturgarten Kaiserstuhl GmbH
Zum Kaiserstuhl 18
79206 Breisach am Rhein
info@kaiserlichgenießen.de

Ansprechpartner Projekt

Bürgervereine der Stadtteile, kulturelle Vereine, Schulen, Kirchengemeinden, Wein- und Obstbaubetriebe, Samengarten, Naturzentrum Kaiserstuhl, Kaiserstühler Gästeführer u.a.



Kurzbeschreibung

Im Jahr 2004 wurde im Rahmen eines Projekts zur nachhaltigen Regionalentwicklung die Idee der Stadt-Land-Partnerschaften zwischen ländlichen Gemeinden im Naturgarten Kaiserstuhl und Stadtteilen der Stadt Freiburg i. B. geboren. Seitdem sind fünf Stadt-Land-Partnerschaften sowie Gemeinschaftspräsentationen regionaler Erzeuger und Dienstleister in der Stadt entstanden. Neben der Stärkung regionaler Erzeuger-Verbraucher-Beziehungen spielt der Austausch im sozio-kulturellen Bereich eine wichtige Rolle.

Die einzelnen Stadt-Land-Partnerschaften sind in gemeinschaftliche Aktivitäten der ländlichen Region unter dem Dach der Naturgarten Kaiserstuhl GmbH zur Förderung der Beziehungen mit der Stadt Freiburg eingebunden.



Rolle der Kommunen

Die Gemeinde Eichstetten am Kaiserstuhl hat die ursprüngliche Initiative aus der Bürgerschaft unterstützt und die Idee durch die Gründung einer Stadt-Land-Partnerschaft mit einem Freiburger Stadtteil in die Tat umgesetzt. Vier weitere ländliche Gemeinden (Ihringen, Endingen, Gottenheim und Teningen) haben die Idee aufgegriffen und ebenfalls eine Stadt-Land-Partnerschaft mit einem Freiburger Stadtteil ins Leben gerufen.

Bei einzelnen Aktivitäten und Veranstaltungen stellen die betreffenden Kommunen bisweilen Dienstleistungen oder Räumlichkeiten kostenfrei zur Verfügung, spendieren Verpflegung oder ersetzen einzelne Auslagen.

Von Seiten der Stadt Freiburg werden die Aktivitäten der Stadt-Land-Partnerschaften ebenfalls unterstützt. Neben der politischen Unterstützung durch die Umweltbürgermeisterin der Stadt übernimmt das Umweltschutzamt einen Großteil der Organisation des jährlichen Regionalmarktes.

Ziele

- Gegenseitiges Verständnis für die Lebensweise und Lebensbedingungen

- auf dem Lande bzw. in der Stadt durch persönliche Kontakte und Erfahrungen
- Verbesserung der regionalen Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte im direkten Kundenkontakt mit der städtischen Bevölkerung
- Förderung regionaler Kreisläufe von Produktion, Verarbeitung, Vermarktung und Verbrauch landwirtschaftlicher Produkte
- Sensibilisierung der Verbraucher und Naherholungssuchenden für die Belange und Bedeutung der Landwirtschaft, für den Beitrag der Landwirtschaft zur Erhaltung der Kultur- und Erholungslandschaft, für Maßnahmen des Naturschutzes und der Landschaftspflege sowie für naturschonendes Verhalten in der Landschaft
- Steigerung der Nutzung des ländlichen Raumes für Naherholung, kulinarische Genüsse und touristische Angebote

Aktivitäten

- Gegenseitige Besuche von Vereinen, Kirchengemeinden etc., gemeinsame musikalische Auftritte, Betriebsbesichtigungen, Kinder-Aktionstage
- Jährlicher Regionalmarkt in der Stadt Freiburg, bei dem Landwirte, Winzer und andere Produzenten ihre regionalen Produkte v.a. aus dem Markenprogramm „Kaiserlich genießen“ präsentieren und Dienstleister für touristische Besonderheiten der Region werben
- Kaiserstuhl-Tuniberg-Tage als Schaufenster der Region, um städtische Bevölkerung und Interessierte aus Nah und Fern mit Straßenfest und Regionalmarkt in die Region zu locken und ihnen die Region „schmackhaft“ zu machen
- Präsentation der Stadt-Land-Partnerschaften auf den Kaiserstuhl-Tuniberg-Tagen 2014
- Einführung einheitlicher Schilder „Frisches vom Kaiserstuhl“ für Kaiserstühler Produzenten auf dem Münstermarkt in Freiburg
- Jubiläumsveranstaltung 10 Jahre Stadt-Land-Partnerschaft Eichstetten mit Freiburg-Mooswald
- Begegnung und Sterntouren der Partner unter Leitung von Kaiserstühler Gästeführern mit ÖPNV, Fahrrad und zu Fuß zu den Kaiserstuhltagen 2016

Bisherige Erfolge

- Aufnahme von Kaiserstühler Direktvermarktern auf Wochenmärkten und bei anderen Veranstaltungen in den Partnerstadtteilen
- Verwendung regionaler Produkte bei Vereins- und Stadteifesten
- Viele selbst organisierte Begegnungen zwischen Vereinen, Organisationen, Gruppen (z.B. Musikvereine, LandFrauen-Vereine, Kirchengemeinden, Schulklassen etc.) unter Einbindung von Betrieben (z.B. Wein- u. Obstbaubetriebe, Gärtnereien etc.), gemeinnützigen Organisationen (Samengarten, Naturzentrum Kaiserstuhl etc.) und Dienstleistern (z.B. Kaiserstühler Gästeführer etc.)
- Aktionen für Kinder, z. B. Erdbeer-Ernte am Kaiserstuhl und einwöchige Schulapfel-Aktion mit Kaiserstühler Äpfeln für 700 Schüler einer Stadtteil-Grundschule
- Bereitschaft und organisatorische Unterstützung seitens der Stadt für jährlichen Regionalmarkt im Zentrum von Freiburg
- Politisches Ansehen der Stadt-Land-Partnerschaften

Finanzierung

Die Konzeption und organisatorische Vorbereitungen für den Aufbau von Stadt-Land-Partnerschaften in mehreren Projekten wurden vom Land Baden-Württemberg mit PLENUM-Mitteln zu 60 bis 70 % gefördert; die Finanzierung des Eigenanteils erfolgte mittels Eigenleistungen privater Projektträger und Kostenübernahme durch die jeweilige Kommune.

Viele Aktivitäten zur Förderung der Stadt-Land-Beziehungen wurden von Seiten der Geschäftsstelle des Regionalentwicklungsprogramms PLENUM Naturgarten Kaiserstuhl (finanziert über die Kommunen und Fördermittel des Landes BW), nachfolgend von der Regionalentwicklungsgesellschaft Naturgarten Kaiserstuhl GmbH (rein kommunal finanziert) initiiert, koordiniert und durchgeführt.

Die betreffenden Kommunen unterstützen einzelne Aktivitäten und Veranstaltungen bisweilen durch Überlassung von Räumlichkeiten oder Übernahme von Kosten für Verpflegung oder anderen Dienstleistungen. Die Stadt Freiburg unterstützt die Stadt-Land-Partnerschaften durch organisatorische Unterstützung des Regionalmarktes und günstige Marktkonditionen.

Bild: Genießen mitten im Naturgarten Kaiserstuhl.

Öko-Modellregion Steinwald Kommunaler Zweckverband Steinwald-Allianz

www.steinwald-allianz.de

Kommune

Kommunaler Zweckverband
Steinwald-Allianz –
Oberpfalz, Landkreis Tirschenreuth, Bayern

Verantwortlich in der Kommune

Kommunaler Zweckverband
Steinwald-Allianz
1. Vorsitzender
Bürgermeister Hans Donko
Bräugasse 4
92681 Erbandorf

Ansprechpartner Projekt

Steinwald-Allianz,
Dipl.-Ing. (FH) Martin Schmid
Bräugasse 6
92681 Erbandorf



Kurzbeschreibung

Die Steinwald-Allianz ist seit 2014 Träger der „staatlich anerkannten Öko-Modellregion Steinwald“. Nach dem Bottom-up-Prinzip entwickeln seither erfahrene Mitarbeiter Projekte für die Region, mit dem Ziel, den Bio-Landbau zu fördern. Es werden notwendige Strukturen zur Erweiterung des Angebots von biologischen Lebensmitteln geschaffen, Kooperationen initiiert und eine starke Öffentlichkeitsarbeit betrieben.

Das Besondere der Steinwald-Allianz ist die Organisationsform als kommunaler Zweckverband. Bei dieser Art der Zusammenarbeit können Aufgaben der Gemeinden an den Zweckverband abgegeben werden. So nimmt die Steinwald-Allianz unter anderem die Aufgabe der Errichtung und Durchführung gemeindeübergreifender Projekte, wie der für den Wettbewerb im Zentrum stehenden Öko-Modellregion (ÖMR) wahr.



Rolle der Kommune

Die Kommunen haben im Projekt „staatlich anerkannte Öko-Modellregion“ eine entscheidende Rolle, da der kommunale Zweckverband Steinwald-Allianz selbst Träger ist und einen Teil der Finanzierung übernimmt. Durch die Einholung von Fördermitteln ebnen die Kommunen den Weg für die Umsetzung der Projekte. Zudem sind die Politiker das „Gesicht der Öko-Modellregion“, sie tragen die Neuigkeiten und innovativen Projekte nach außen, sensibilisieren die Einwohner für den Öko-Landbau und schaffen es, trotz der vielen Mitgliedsgemeinden, den Zweckverband als einheitliche Öko-Region auftreten zu lassen – ein wichtiger Faktor für die bisherigen Erfolge.

Ziele

- Das Bayerische Landesprogramm „BioRegio Bayern 2020“ beinhaltet als Ziel die Verdoppelung der Bio-Produktion in Bayern bis zum Jahr 2020 und eine stärkere Nachfrage der Verbraucher nach ökologischen Lebensmit-

teln aus regionaler Produktion. Die anerkannte Öko-Modellregion Steinwald ist Teil davon und entwickelt individuelle Ideen, welche die Besonderheiten und Strukturen der Region berücksichtigen.

- Nach dem Motto „Aus der Region – für die Region“ geht es um die Steigerung des Ertrags von nachhaltigen, biologischen Lebensmitteln, die Gestaltung einer intakten, touristisch interessanten Natur, den Erhalt und die Schaffung von Arbeitsplätzen sowie einen fairen Preis für die Landwirte.
- Mit der Wiedereinführung des Roten Höhenviehs, dem Anbau von Sonderkulturen, der Schaffung einer Bio-Infrastruktur sowie der Gestaltung von *Bio erleben*-Freizeitangeboten ist die Steinwald-Allianz dabei, sich als ökologisch nachhaltige Region zu etablieren.



Aktivitäten

- Anbau und Anlage von Versuchsflächen von Bio-Mohn und Topinambur, eine diabetiker-gerechte, der Kartoffel ähnlichen Wurzel mit wenigen Kohlenhydraten und Kalorien
- Entwicklung neuer Bio-Produkte (Bio-Rinder-Burger, Topinambur-Brot, Bio-Mohnöl)
- Arbeitskreise mit Landwirten und Vermarktern
- Installierung verschiedener Bio-Koch- und Backkurse für die Öffentlichkeit
- Information interessierter Landwirte, Verarbeitungsbetriebe und Gastronomen zur Umstellung des Betriebs auf Bio, zur Wiedereinführung des Roten Höhenviehs und zum Anbau von Sonderkulturen
- Schaffung einer regionalen Lagermöglichkeit für Öko-Getreide durch die Umstellung des Landhandels der Friedenfelser Betriebe
- Management der gemeinsamen Bio-Rindfleischvermarktung in der Region
- Belegung des Öko-Tourismus durch das initiierte Wochenprogramm „Bio erleben“

- Stärkung und Vernetzung strukturell wichtiger Einrichtungen in der Region
- Öffentlichkeitsarbeit: Messeauftritte, Info-Flyer, eigenes Magazin *Stein&Wald*

Bisherige Erfolge

- Größter Erfolg war bisher die Auszeichnung des Bio-Mohnöls aus der ÖMR Steinwald als Bayerns innovativstes Bio-Produkt 2016.
- Zunahme der biologisch bewirtschafteten Fläche in der Steinwald-Allianz in 1,5 Jahren um 31 Prozent von 935 Hektar auf 1.440 Hektar (entspricht 8,2 Prozent an der gesamt landwirtschaftlich genutzten Fläche)
- Steigerung der Zahl der Bio-Betriebe im Steinwald innerhalb des gleichen Zeitraums von 36 auf 53
- Erste erfolgreiche Versuche zur Etablierung des Topinambur-Brottes mit Bäckereien
- Gute Besucherzahlen bei Bio-Koch- und Backkursen (ca. 200 seit dem Jahr 2015)
- Begleitung eines Schlachtbetriebs bei der Bio-Zertifizierung zur Verarbeitung des regionalen Bio-Viehs
- Wiederholte Präsentation des Bio-Steinwald-Burgers auf der „BioFach“
- Markteinführung des Bio-Rinderburgers in 20 regionalen Verkaufsstellen
- Erarbeitung und Durchführung des touristischen Wochenprogramms „Bio Erleben in der Steinwald-Allianz“

Finanzierung

Das Bayerische Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten fördert das Management der staatlich anerkannten Öko-Modellregionen. Die Abwicklung erfolgt über das Amt für Ländliche Entwicklung Oberpfalz, welches den Zweckverband Steinwald-Allianz als Integrierte Ländliche Entwicklung seit vielen Jahren unterstützt. Im Dezember 2015 sagte Landwirtschaftsminister Helmut Brunner eine Förderung der Öko-Modellregion für weitere drei Jahre zu. Auch der Verein „KulturLandschaft südlicher Steinwald e.V.“ und der Landkreis Tirschenreuth haben beschlossen, der Öko-Modellregion Steinwald bis zum Projektende im Jahr 2019 unter die Arme zu greifen.

Bilder: Mit Topinambur-Brot und Rotem Höhenvieh auf Erfolgskurs

Motoren der Modellregion für nachhaltige Entwicklung I Stadt Münsingen

www.muensingen.de

Kommune

Münsingen - Region Neckar Alb
Baden-Württemberg

Verantwortlich in der Kommune/

Ansprechpartner

Stadt Münsingen
Bürgermeister Mike Münzing
Bachwiesenstraße 7
72525 Münsingen

Kooperationspartner

Biosphärengebiet Schwäbische Alb |
Geopark Schwäbische Alb | Amt für
nachhaltige Entwicklung Landkreis
Reutlingen | Bioregion STERN |
Schwäbischer Alb Tourismus SAT |
IG Rotkernige Buche | Schwäbisches
Streuobstparadies | Albbüffel |
Partnerinitiative Schwäbische Alb |
Albschneck | Leader Aktionsgruppe Alb
| Klimaschutzagentur | Albwachholder |
Alblamm | Pro Münsingen | Slowschaf
| Ebbes guad's | Schmeck den Süden |
Landschaftserhaltungsverband Reutlingen
u.a.m.



Kurzbeschreibung

Das Projekt „Motoren der Modellregion für nachhaltige Entwicklung Schwäbische Alb“ lenkt den Blick auf regionale Wertschöpfungsketten. Durch eine gesamtheitliche Betrachtung möglichst aller Lebensbereiche wird eine ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit erreicht.

Die gegenseitige Wertschätzung aller Partner wird gestärkt, nicht zuletzt dadurch wird die Attraktivität der Region als Arbeits-, Wohn- und Lebensraum deutlich erhöht.

Im Mittelpunkt steht das Biosphärengebiet Schwäbische Alb, welches seinen Ausgangspunkt in der Aufgabe der militärischen Nutzung des Truppenübungsplatzes „Gutsbezirk Münsingen“ und seine Konversion im Jahr 2005 hatte.

Dabei waren sich alle am Planungsprozess Beteiligten von Anfang an einig, dass der herausragende naturkundliche und kulturhistorische Wert des 6.700 ha großen ehemaligen Truppenübungsplatzes „Gutsbezirk Münsingen“ nur mit einem großräumigen integrativen Konzept zu erhalten ist. Die direkt an den Truppenübungsplatz angrenzenden Städte und Gemeinden Bad Urach, Münsingen und Römerstein im Landkreis Reutlingen waren die ersten Kommunen, die einem Biosphärengebiet beitreten wollten. Zunehmend rückte auch die weiträumigere Region um den Truppenübungsplatz in den Mittelpunkt der Planungen.



Rolle der Kommune

So unterschiedlich die Art der Netzwerke ist, so unterschiedlich war und ist die Rolle der Kommune: ob als Initiatorin, Koordinatorin, Möglichmacherin, Mittlerin, Werberin, Finanzgeberin und/oder Bereitstellerin von Personal. Zu Beginn des Projektes war es auch immer wieder die Stadt Münsingen, die als politische Wegbereiterin fungierte. Es wurde von Anfang an darauf geachtet, ein breites Bündnis zu schaffen, das für die unterschiedlichsten Projektpartner offen steht.

Ziele

Das Projekt hat zum Ziel, eine regionale Identität zu schaffen, weg vom „Kirchturmdenken“ der einzelnen Kommunen. Im Hinblick auf die Einwohnerinnen und Einwohner sollen aus Betroffenen Beteiligte werden – aus diesem Ansatz speist sich die große Offenheit des Projektes.

Des Weiteren soll das Ökosystem dauerhaft gestärkt werden. Dazu gehört u.a. der Erhalt von Biodiversität und Nahrungsvielfalt.

Für Mensch und Natur muss die Attraktivität der ländlichen Räume erhalten werden. Das Projekt schafft eine sehr gute Plattform, um ökologische, ökonomische und soziale Aspekte zu vereinen.



Aktivitäten

- Analyse von Stärken und Schwächen und die Entwicklung gemeinsamer Zielsetzungen
- Lokale AGENDA 21
- Ordnung von Strukturen vor allem in den Bereichen Tourismus (Schwäbischer Alb Tourismus SAT), Wirtschaftsförderung (Pro Münsingen, Standortagentur Region Neckar Alb), Bildungseinrichtungen (Biosphärenvolkshochschule, Hector-Stiftung, ...)
- Einrichtung von Bürgerwerkstätten
- Rekultivierung der Alblinsen <http://lauteracher.de/produkte/linsen-alb-leisa-alblinsen.html>
- und viele andere Teilprojekte

Bisherige Erfolge

Sehr viele Menschen partizipieren auf ganz unterschiedliche Weise an der Modellregion für nachhaltige Entwicklung. Egal ob über ihre Vereine und Verbände, über ihren Arbeitsplatz oder im Bereich Mobilität.

- stärkere Frequentierung ÖPNV
- „Dorfladen“ erhält Existenzpotenzial
- Kaufkraftbindung von 76,3 % auf 119 % gestiegen
- stärkere Investitionsbereitschaft
- Schaffung von Arbeitsplätzen
- Profit für Bevölkerung
- Private Investitionen im Bereich Gastronomie und Hotellerie. Innerhalb eines Jahres: 5,5 Mio. €, 3,5 Mio. €, 3,2 Mio. €
- Entwicklung regionaler Produkte im Bereich der landwirtschaftlichen Urproduktion, des Handwerks der Nahrungsmittel, der Textilindustrie, Gastronomie, Holzverarbeitung u.a.m.



Finanzierung

Das Gesamtkonzept wird durch eine Fülle von Einzelinitiativen und Prozessen verfolgt, dadurch ergeben sich immer wieder neue Finanzierungsmöglichkeiten.

In den vergangenen Jahren konnten immer wieder Fördergelder von Kommunen, Land, Bund und EU für die Region gewonnen werden. Immer verbunden mit Eigenleistungen von Privatpersonen, Wirtschaftsunternehmen und Kommunen.

Es ist viel passiert, im Münsinger Rathaus: Das Biosphärenzentrum Schwäbische Alb (Bild Stefan Schuhart) ist sichtbarer Ausdruck der Aktivitäten. In der Zehntscheune sind Bürgersaal und Vereinsräume untergebracht.

NÜRNBERG – DIE BIOMETROPOLE Stadt Nürnberg

www.die-biometropole.de

Kommune

Stadt Nürnberg

Verantwortlich in der Kommune

Stadt Nürnberg
Referat für Umwelt und Gesundheit
Dr. Peter Pluschke
Hauptmarkt 18
90403 Nürnberg

Ansprechpartner Projekt

Stadt Nürnberg
Referat für Umwelt und Gesundheit,
NÜRNBERG – DIE BIOMETROPOLE
Dr. Werner Ebert, Projektleiter
Hauptmarkt 18
90403 Nürnberg

Kooperationspartner:

Metropolregion Nürnberg | Öko-Modelregion
Nürnberg | Nürnberger Land | Roth

NÜRNBERG 
DIE BIOMETROPOLE

Kurzbeschreibung

Die Stadt Nürnberg fördert als BioMetropole seit 2003 den Ökolandbau und die Bio-Branche in Nürnberg und der Metropolregion Nürnberg. Dabei werden städtische Dienststellen motiviert, mehr regionale Bio-Lebensmittel nachzufragen. Über vielfältige Aktivitäten wird die Bevölkerung über regionale Bio-Lebensmittel informiert und zum Einkauf motiviert. Die BioMetropole vernetzt zudem regionale Unternehmen und führt gemeinsame Projekte durch, um regionale Vermarktung und Wertschöpfung zu stärken.

Auf Basis des „strategischen Dreiklangs“ wendet die Stadt Nürnberg eine breite Palette von Maßnahmen an. Wichtig sind Projektarbeit, Förderanträge, Beratung von Unternehmen und Organisationen, Workshops, Veranstaltungen, Kongresse, Öffentlichkeitsarbeit wie Broschüren, Internetpräsenz, Filmbeiträge, Pressearbeit u.a.m.

Rolle der Kommune

Das Projekt BioMetropole ist beim Referat für Umwelt und Gesundheit der Stadt Nürnberg angesiedelt. Projekte und Aktionen mit Partnern werden dort initiiert und bei der Umsetzung begleitet. Bei Einrichtungen der Stadt wird auf den Bezug regionaler Bio-Lebensmittel geachtet. Die Stadt ist damit ein entscheidender Akteur.



Ziele

Im Juli 2003 beschloss der Stadtrat einstimmig, den Einsatz von Bio-Produkten und Regionalprodukten in der Stadtverwaltung bis 2008 auf mindestens 10 % auszuweiten. In den Jahren 2008 und 2012 wurde die Zielsetzung angepasst. Die aktuell gültigen Ziele bis 2020 sind sehr ambitioniert und wurden im Dezember 2014 einstimmig vom Stadtrat beschlossen:

- 75 % Anteil von Bio-Lebensmitteln in Kitas
- 50 % Anteil von Bio-Lebensmitteln in Schulen, bei Empfängen der Stadt und bei Wochen-Märkten

- 25 % Bio-Anteil bei allen städtischen Einrichtungen, Veranstaltungen, Spezial-Märkten und Beteiligungen
- 20 % Anteil ökologischer Landwirtschaft in Nürnberg
- die Wertschöpfung der Bio-Branche in der Metropolregion Nürnberg steigern

Aktivitäten

- Nachfrage nach regionalem Bio steigern in Kindergärten, Schulen, Großküchen, Rathauskantine, Klinikum, Christkindlesmarkt, Wochenmärkte
- Informieren und motivieren: Bio erleben, Bio-Brotboxaktion, Bio auf Tour
- Koordinieren und Vernetzen / Projektarbeit: Wertschöpfungspartnerschaften

Bisherige Erfolge

In Zusammenarbeit mit Bäckern wurden aus dem Urgetreide Emmer neue Produkte (Brote, Kuchen) entwickelt. Diese werden erfolgreich im BioFachhandel und im Bereich der Gastronomie verkauft.



In Kooperation mit der Streuobstinitiative Hersbruck wurden, als ein Projekt der Öko-Modellregion, neue Getränke (Apfelschorlen) kreiert und sehr erfolgreich im regionalen Markt Nürnberg verkauft. Zudem vernetzten wir regionale Dinkelbauern mit einer Großbäckerei mitelten zwecks Vertragsanbau. Sehr erfolgreich aufgebaut wurde auch eine Initiative Solidarische Landwirtschaft mit abgestimmten Logistikkösungen für die Großstadt.



Nürnberg wird als Bio-Stadt wahrgenommen. Dies liegt auch an der BioFach-Messe, der Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel, an der Vielzahl und Qualität der zertifizierten Unternehmen bzw. Verbände und Vereine sowie an den Aktivitäten der Stadt Nürnberg. Zudem wird Nürnberg zunehmend auf nationaler und internationaler Ebene als Partner nachgefragt und ist im Rahmen von Projekten und Kooperationen aktiv. Das „Emmer-Projekt“ wurde als Projekt der UN Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ ausgezeichnet. 2015 erfolgte eine Auszeichnung mit dem Deutschen Lokalen Nachhaltigkeitspreis „ZeitzeicheN“.

Finanzierung

Die aufgeführten Maßnahmen konnten umgesetzt werden, da es in hohem Umfang gelang, Sponsoren- und Fördermittel zu akquirieren. Mittel aus dem städtischen Haushalt stehen zudem seit 2007 zur Verfügung. Der Betrag ist von anfänglich 5.000 €/Jahr auf aktuell 45.000 €/Jahr gestiegen. Seit Beginn des Projektes BioMetropole Nürnberg im Jahr 2003 bis einschließlich 2016 flossen insgesamt 110.000 € städtische Mittel und ca. 1,5 Mio. € Sponsoring- und Fördergelder in das Projekt.

Bilder links: Arbeitseinsatz in Solawi, Andreas Gebert; Mitte: Impressionen „Bio erleben“, Juli 2017, Anestis Aslanidis; Bilder rechts: Modenschau, „Bio erleben“, Juli 2017, Fephe Photography

Besser leben im Holunder- land Hohe Börde Gemeinde Hohe Börde

www.hoheboerde.de

Kommune

Gemeinde Hohe Börde
Sachsen-Anhalt

Verantwortlich in der Kommune

Gemeinde Hohe Börde
Bürgermeisterin Steffi Trittel
Bördestraße 8
39167 Hohe Börde
OT Irxleben

Ansprechpartner Projekt

Gemeinde Hohe Börde
Bürgermeisterin Steffi Trittel
Bördestraße 8
39167 Hohe Börde
OT Irxleben



Höll-Holler unterwegs auf dem Holunderweg...

Kurzbeschreibung

Identität und Engagement der Menschen sind nach Kommunalreformen wichtig, um die Bereitschaft der Bürger zur Mitgestaltung der Zukunft zu wecken. Die Einheitsgemeinde Hohe Börde mit 14 Ortschaften und vier weiteren Ortsteilen will die Bereitschaft der Bürger, Zukunft aktiv mitzugestalten, wecken und fördern.

Zum einen wurde der in der Börde überall wachsende Holunder als kulturelles und touristisches Markenzeichen und als Identitätssymbol etabliert. Publikationen, Pressetermine, Feste im Zeichen des Holunders haben ebenso dazu beitragen wie das entstandene 100 Kilometer lange Netz der Holunderadwege – das touristische Aushängeschild der Gemeinde.

Eng verbunden damit ist der seit 2006 in den 14 Ortschaften von Freiwilligen getragene Veranstaltungsreigen zum Tag der Regionen. 2016 ergänzte ein integriertes „Fest der Begegnung“ mit ausländischen Mitbürgern und Flüchtlingen den Reigen.



Rolle der Kommune

Künftig ist in der älter werdenden Gesellschaft ein solidarisches Miteinander noch mehr zu entwickeln.

Die aufgebaute Engagement-Drehscheibe (Freiwilligen-Netzwerk) der „Stiftung Leben“ in der Hohen Börde ist eine neutrale Vermittlungs- und Beratungsstelle. Die Gemeinde übernimmt im Sinne der Unterstützung bürgerschaftlicher Aktivitäten koordinierende Funktion bei besonderen Höhepunkten. „Bottom-up“ heißt das Prinzip.

Ziele

Die Gemeinde Hohe Börde ist aus der kommunalen Gebietsreform 2010 hervorgegangen. Die neu formierte Gebietskörperschaft will ein starkes Zusammengehörigkeitsgefühl herausbilden und dabei einen belastbaren konzeptionellen Hand-

lungsrahmen für die nächsten Jahre vorbereiten. Allen Menschen sollten die Projekte offen stehen.

- Die Gemeinde will sich zu einem attraktiven Lebens- und Arbeitsraum in intakter Umwelt und Landschaft entwickeln.
- Holunder hat in der Geschichte der Börde eine lange Vergangenheit. Er setzt wirtschaftliche Impulse sowie touristische und kulturelle Höhepunkte. Die Hohe Börde hat sich zum Holunderland entwickelt und dies als Alleinstellungsmerkmal bei Behörden, Vereinen und Menschen etabliert.

Aktivitäten

- Die Holunderradwege in der Gemeinde Hohe Börde für Familien für den kleinen Sonntagsausflug
- Teilnahme an der „Süßen Tour“ des Tourismusverbandes mit Holunder
- Tag der Regionen und Geschmackstage mit Holunder
- Holunderblütenfest der Land-Frauen mit Krönung der Holunderblütenhutkönigin und der Radsternwanderung „Tour de Börde“ für alle Generationen
- Holunderkontor mit Rezeptbörsen, Vortragsreihen, Workshops, Verkostungen
- Holunderprodukte wie Holunderschinken, Holunderbrot, Gelee, Holunderschmorwurst, Holundergeist, Holundertorte, Holunderreis, Hugo mit und ohne Alkohol, Holundertee, Holundersenf, Holundermilch
- Holunderanbau auf der Holunderplantage und Weiterverarbeitung im Holunderkontor
- Transnationale Kooperation mit Akteuren in der LAG Steirisches Vulkanland (Österreich)

Diese Aktivitäten konnte erheblich dazu beigetragen, die Holunderbeere als Markenzeichen zu publizieren – damit verbunden ein zunehmendes Interesse an der Region sowie ein höherer Absatz bei den Produkten. So entstanden neue Netzwerke zwischen Mitgliedern der Datenbank, aber auch mit weiteren Dienstleistern.

Bisherige Erfolge

„Liebenswert-ländlich-modern“- heißt der Slogan der Gemeinde. Das ist nur im Zusammenspiel von Politik, Ehrenamt und Bürgerschaft zu erreichen.

Regelmäßig nehmen die Ortschaften mit ihren Akteuren am Wettbewerb „Unser Dorf hat Zukunft“ teil und haben im Landkreis und im Land mehrmals Podestplätze belegt. Darüber hinaus hat die Region 2007 für ihren Tag der Regionen den 2. Platz in Sachsen-Anhalt für die gelungene Umsetzung des Jahresmottos „regional fair“ errungen und den 3. Platz im bundesweiten Wettbewerb 2012 belegt.

Besonderer Höhepunkt war die Bewerbung zum Europäischen Dorferneuerungspreis der ARGE bei dem der Gemeinde besondere Leistungen der Dorfentwicklung zuerkannt wurden. Zur großen Länderfeier in Vals (Schweiz) wurde der Holunder als Botschafter im Gepäck getragen.



Finanzierung

Die Finanzierung des Tages der Regionen, des Holunderblütenfestes, der Süßen Tour oder der Geschmackstage erfolgt über die Vereine. Für ihre Vereine erhalten die Ortschaften jährlich Zuschüsse von 2 € je Einwohner aus dem Haushalt der Gemeinde.

Die Holunderradwege wurden als ländliche Wege aus unterschiedlichen Quellen gefördert: Flurbereinigung; Wegebauförderung aus dem ELER; Zuckerrübendiversifizierung.

Die Ausschilderung des großen Holunderradwegs war ein LEADER-Projekt der Gemeinde, die topografische Karte hat die Gemeinde Hohe Börde als Lern- und Wanderkarte für Schulkinder und Familien erstellen lassen.

Die Publikationen über Holunder sind von den Menschen aus der Gemeinde selbst entworfen wurden. Die Pflanzen wachsen in der Feldmark und sind kostenfrei zu bekommen.

Holunder-Verkostung im Kontor.

Regionalvermarktung Ammergauer Alpen Oberammergau

www.ammergauer-alpen.de/Regional

Kommune

Oberammergau -
Ammergauer Alpen, Bayern

Verantwortlich in der Kommune

Gemeinde Oberammergau
Bürgermeister Arno Nunn
Ludwig-Thoma-Straße 10
82487 Oberammergau

Ansprechpartner Projekt

Ammergauer Alpen GmbH
Produktmanagement
Regionalvermarktung
Jasmine Holfeld
Eugen-Papst-Str. 9a
82487 Oberammergau



Kurzbeschreibung

Die Regionalvermarktung Ammergauer Alpen setzt sich für die Förderung regionaler Produkte und Produzenten ein. Vorbildprojekt ist die Schaukäserei Ammergauer Alpen eG in Ettal. Dieser genossenschaftliche Betrieb verarbeitet ausschließlich Milch von Landwirtschaften aus der Region. Die Regionalvermarktung umfasst nebst Landwirtschaft und regionalen Lebensmitteln auch das regionstypische Kunsthandwerk. Für die Gastronomie wurde das Qualitätssiegel „TOTAL LOKAL“ geschaffen, mit dem Gastronomen mit einer zertifizierten, regionalen Küche ausgezeichnet sind.

Darüber hinaus ist das alpine Bergkiefernmoor der Moorheilbäder Bad Kohlgrub und Bad Bayerstein – angewandt als Naturheilmittel und Basis für Pflegeprodukte – mit dem Qualitätssiegel ‚Ammergauer Alpen Moor‘ zertifiziert.

Die Regionalvermarktung Ammergauer Alpen unterliegt einer ständigen Qualitätskontrolle. Als kontrollierende und das Projekt vorantreibende Institution gilt der 2005 ins Leben gerufene Fachbeirat für Regionalvermarktung, der der Ammergauer Alpen GmbH angegliedert ist.



Rolle der Kommune

Die Gemeinde Oberammergau, im Naturpark Ammergauer Alpen, ist Gesellschafter der Ammergauer Alpen GmbH, die für weitere Gemeinden in der Region Tourismusmanagement und Marketing und damit auch die Regionalvermarktung an die Ammergauer Alpen GmbH betreibt. Das hat u. a. den Vorteil, dass in dieser Organisation sechs Gemeinden vernetzt sind.

Ziele

Die Regionalvermarktung setzt ihren Fokus auf Unterstützung und Ausbau des regionalen Wirtschaftskreislaufes, um die Selbständigkeit und Identität der Region möglichst zu bewahren und zu steigern, ihre Authentizität zu sichern und Abhängigkeiten zu vermeiden.

In diesem Sinne ist es Ziel, weiter zu wachsen und neben Lebensmitteln/Moor/Kunsthandwerk auch regionales Gewerbe stärker einzubeziehen.

Des Weiteren fördert die Regionalvermarktung die Wertschätzung der regionalen Produkte und Leistungen, insbesondere der Landwirtschaft, die die Region maßgeblich prägt.

Aktivitäten

Die Regionalvermarktung unterstützt heimische Produzenten und Produkte, gibt Anstoß zur Vernetzung und fördert Aktivitäten/Veranstaltungen wie z.B. die „Ateliertage“ der Ammergauer Alpen KunstHandwerker.

Aufbauend auf den Milchprodukten, ergänzt durch regionale Backwaren und weitere regionale Produkte (Tee, Marmeladen, Honig) entstand das „Ammergauer Alpen Frühstück“ aus regionalen Produkten, das Gastgeber in den Ammergauer Alpen und angrenzenden Regionen anbieten.

Bisherige Erfolge

Zu den Erfolgen zählt die leicht steigende Zahl der Mitglieder generell sowie der Teilnehmer am Ammergauer Alpen Frühstück. Veranstaltungen wie die „Ateliertage“ haben sich bereits fest etabliert.

Ein Premium-Produkt zur Bewerbung der Regionalvermarktung ist das Regional-Kochbuch *Ammergauer Alpen Genuss – Rezepte - Menschen -*

Lebensart. Dieses Buch liefert ausgefallene Rezepte mit regionalen Produkten und stellt in spannenden Beiträgen die Personen hinter den Produkten dar. Dadurch schafft es Wertschätzung für traditionelle Handarbeit und Handwerk.

Die Schaukäserei Ammergauer Alpen ist Vorbildprojekt der Regionalvermarktung Ammergauer Alpen und Träger des Siegels „Geprüfte Qualität Bayern - Ammergauer Alpen“.

Zum August 2017 wurde die Region Ammergauer Alpen zum Naturpark ernannt. Dadurch eröffnen sich auch für die Regionalvermarktung neue Möglichkeiten, insbesondere bei der Unterstützung der Nebenerwerbslandwirtschaften und dem Thema Umweltbildung.

Finanzierung

Die Regionalvermarktung wird über das Produktmanagement Regionalvermarktung der Ammergauer Alpen GmbH finanziert. Dieses Budget deckt das Marketing und Produktentwicklung in Form eines Anteils an einer Personalstelle. Fördergelder sind in diesem Budget nicht enthalten, allerdings wird den Partnern die Markennutzung bisher kostenfrei zur Verfügung gestellt. Über den Naturpark Ammergauer Alpen eröffnen sich neue Möglichkeiten, an Förderprogrammen teilzuhaben.

Produkte aus den Ammergauer Alpen, Blick in die Schaukäserei. Bilder: Mathias Neubauer.



HandwerkErlebnisroute Stadt Rotenburg an der Fulda

www.handwerkererlebnisroute.de

Kommune

Rotenburg an der Fulda
Mittleres Fuldataal, Hessen

Verantwortlich in der Kommune

Bürgermeister Christian Grunwald
Marktplatz 15
36199 Rotenburg an der Fulda

Ansprechpartner Projekt

Tourismus-Service Erlebnisregion
Mittleres Fuldataal e. V.
Andrea Daniela Konradt, Geschäftsführerin
Poststraße 15
36199 Rotenburg an der Fulda

Kooperationspartner:

Direktvermarkter-Initiative
„Gutes aus Waldhessen e.V.“



Kurzbeschreibung

Der Verein Tourismus-Service Erlebnisregion Mittleres Fuldataal ist eine interkommunale Zusammenarbeit der Gemeinden Alheim, Gemeinde Ronshausen, Stadt Bebra, Stadt Rotenburg an der Fulda und der Gemeinde Morschen im Bereich Tourismus.

Die HandwerkErlebnisroute verbindet zahlreiche Dörfer und zwei Kleinstädte zu einem Alltags- und Wirklichkeitsmuseum. Über 30 Frauen und Männer aus dem Lebensmittel- und Kunsthandwerk, dem klassischen Handwerk und der Landwirtschaft beteiligen sich an der Gestaltung einer lebendigen Region. Durch Hofbesichtigungen, Mitmachkurse, Tage der offenen Tür fördern sie die Wertschätzung von Handwerk und regionaler Identität und begeistern Feriengäste und Einheimische von ihrem täglichen Tun.

Rolle der Kommune

- Die beteiligten Kommunen Alheim, Rotenburg an der Fulda, Bebra, Ronshausen und Morschen finanzieren anteilig im Rahmen der interkommunalen Zusammenarbeit im Verein Tourismus-Service Erlebnisregion Mittleres Fuldataal e. V. die Vereinsarbeit.
- Der Bereich Gästeservice vor Ort wird durch die Tourist-Information der Stadt Rotenburg a. d. Fulda abgedeckt.

Ziele

- Schaffung eines lebendigen Projektes, das Menschen aus Ballungsräumen für einen Urlaub in der Region begeistert.
- Stärkung des Heimatbezuges und Aktivierung der Entdeckerfreude bei den Einwohnern benachbarter Städte wie Bebra, Rotenburg an der Fulda, Bad Hersfeld und Kassel
- Perspektivische Steigerung der Umsätze der Betriebe der HandwerkErlebnisroute durch Erschließung neuer Kundenkreise
- Vermittlung der Ursprünglichkeit und Herkunft von regionalen Lebensmitteln und Produkten
- Aktivierung und Stärkung der Wertschöpfungskette zwischen Handwerkern, Gastgebern, regionalem Einzelhandel und Gastronomen in der Region

Aktivitäten

- „Türen und Tore auf“ – die beteiligten Betriebe laden Einheimische und Feriengäste regelmäßig zu einem kostenlosen Besuch ein und öffnen ihre Werkstätten und Höfe. Diese Veranstaltungen stehen jeweils unter einem Motto: z.B. „HandwerkErlebnisroute am Abend“, „HandwerkErlebnisroute für Kinder“, „Herbst im Handwerk“
- „Mit dem Oldtimerbus zu Kulinarik und Lebensstil der HandwerkErlebnisroute“ – eine Tagesfahrt vom Feinsten. Vier Betriebe werden intensiv erlebt und ein besonders hochwertiges regionales Menü wird unterwegs serviert.
- „Märchenkochen im Jugendhof“ – Kinder und Jugendliche kochen mit regionalen Zutaten
- „Vom Schwein zur Wurst“ – Exkursion an unterschiedlichen Standorten der HandwerkErlebnisroute
- „Hufschmied hautnah“ – Beschlagen eines Pferdehufes
- „HandwerkErlebnisroute intern“ – regelmäßige Treffen zum Austausch und Weiterentwicklung des Projektes. Aktionen für die Gewinnung neuer Partner.



Bisherige Erfolge

Das Projekt aktiviert die Wertschätzung der eigenen Region und die Entdeckerfreude seitens benachbarter Städte und erhöht den Absatz der im Rahmen der HandwerkErlebnistour angebotenen Produkte. Das gilt insbesondere für die Lebensmittel, die der Verein „Gutes aus Waldhessen“ im „Regal der Region“ landkreisweit im örtlichen Einzelhandel installiert hat.

Bemerkenswert ist zudem, dass durch die Veranstaltungen die Teilnehmer eine höhere Aufmerksamkeit in der Region erlangen. So wurde beispielsweise der 11 km weit entfernte Rotenburger Kunstverein auf Elke Anders, die im Dorf Altmorschen ihr Atelier betreibt, aufmerksam und buchte sie als Kursleiterin.

Der Bekanntheitsgrad der HandwerkErlebnisroute steigt inzwischen auch überregional. Die Zahl der Busgruppen wurde 2017 gesteigert und erstmalig gab es in den Sommermonaten für Feriengäste täglich unterschiedlichste Veranstaltungen, die ohne Anmeldung besucht werden konnten. Die Resonanz der Gastgeber war sehr positiv und für 2018 ist daher eine Ausweitung der Angebote auf die Oster- und Herbstferien geplant.



Finanzierung

Die Erstellung des Projektes HandwerkErlebnisroute (Logoentwicklung, Broschüren, Internetseite, Haustafeln) wurde bis zum Tag der Eröffnung im Oktober 2015 durch Eigenmittel des Vereines Tourismus-Service Erlebnisregion Mittleres Fuldata sowie aus Fördermitteln des Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums finanziert.

Die Finanzierung der aktuellen Entwicklung, Veranstaltungsorganisation und Vermarktung erfolgt durch den Verein Tourismus-Service Erlebnisregion Mittleres Fuldata. Kostenintensive Marketingaktionen werden anteilig auf die Betriebe der HandwerkErlebnisroute umgelegt. Ein Sponsoringprojekt mit heimischen Handwerksbetrieben aus dem Bereich Elektrotechnik und Haustechnik ist gerade im Aufbau.

Bilder: Abfüllung von Berglandkräutern, Bäckerei

Schlaraffenburger Streuobstprojekt I Stadt Aschaffenburg

www.schlaraffenburger.de

Kommune

Stadt Aschaffenburg
Bayerischer Untermain, Bayern

Verantwortlich in der Kommune

Stadt Aschaffenburg,
Amt für Umwelt- und
Verbraucherschutz
Marc Busse, Amtsleiter
Dalbergstraße 15
63739 Aschaffenburg

Ansprechpartner Projekt

Schlaraffenburger Streuobstprojekt
Alexander Vorbeck, Projektleiter
Heimbach 8
63776 Mömbris



Kurzbeschreibung

Das Projekt ist eine Kooperation von Stadt und Landkreis Aschaffenburg, Stadt Alzenau, der Initiative Bayerischer Untermain und drei regionalen Keltereien. Träger ist der Landesbund für Vogelschutz (LBV). Ziel ist es, die landschaftsprägenden Streuobstwiesen am Bayerischen Untermain durch eine Bündelung der Energien und eine wirtschaftliche Nutzung zu erhalten. 160 Teilnehmer aus der Region bringen ihr Streuobst ein. Für die Vermarktung wurde „Schlaraffenburger“ als regionale Bio-Marke aufgebaut.



Rolle der Kommune

Der Stadt Aschaffenburg und auch den anderen Kommunen (Landkreis Aschaffenburg und Stadt Alzenau) kommt im Projekt eine zentrale Rolle zu:

- die Stadt Aschaffenburg hat das Streuobstprojekt schon in der Entstehungsphase unterstützt und vorgebracht. 2003 wurde es z. B. durch die Verleihung des Agenda21 Preises der Stadt gewürdigt.
- Unterstützung bei der Öffentlichkeitsarbeit z. B. durch Präsenz von OB und Landrat
- Unterstützung bei der Finanzierung (siehe Finanzierung)
- organisatorische Unterstützung z. B. bei der Durchführung von Veranstaltungen
- Vermittlung von Kontakten z. B. zwischen lokalen Landwirten, Gastronomen, Politikern
- die kommunale Unterstützung bewirkt einen Vertrauensvorschuss bei der Bevölkerung z. B. beim Abschluss von Pachtverträgen und der Finanzierung durch Sponsoren
- die Stadt unterstützt das Projekt durch die Abnahme von Produkten und durch die Einbindung bei Veranstaltungen
- Artikel zum Projekt erscheinen in der Bürgerzeitung

Ziele

Ziel des Schlaraffenburger Streuobstprojektes ist es, die landschaftsprägenden Streuobstwiesen in der Region als traditionellen Teil der heimischen Kulturlandschaft langfristig zu erhalten. Dieses Ziel soll erreicht werden durch

- eine wirtschaftliche Nutzung der Streuobstwiesen
- Stärkung von regionalen Wertschöpfungsketten im Bereich Streuobst
- Unterstützung der Streuobstbewirtschafter bei Pflege und Ernte
- Vernetzung der lokalen Akteure und Bündelung der Energien

Aktivitäten

- Aufpreisvermarktung: Die ca. 150 Schlaraffenburger Lieferanten erhalten einen deutlich höheren Preis für ihr Mostobst.
- Pflege von Obstwiesen: Insgesamt werden ca. 12.000 Obstbäume nach Naturschutzkriterien gepflegt. Ca. 1.500 Bäume werden direkt über das Streuobstprojekt gepflegt. Dabei handelt es sich um kommunale und private Flächen, die ansonsten brach fallen würden.
- flankierenden Maßnahmen zur Unterstützung der Projektteilnehmer: Streuobst-Schnittkurse, Obstbaum-Sammelbestellungen, Sammelbestellungen von Werkzeug und Leitern, Ausleihe von Erntemaschinen, sowie Beratung bei Anlage, Pflege und Förderung der Flächen.
- Vernetzung der Kommunen und Verbände, Initiierung des Apfelmarktes, regionale Anlaufstelle zum Thema Streuobst.
- Umwelt- und Bewusstseinsbildung: Apfelernte mit Familien und Jugendgruppen, Apfelernte mit Flüchtlingen, Apfelsaftpressen mit Schulklassen, Streuobstexkursionen, Vorträge, Info-Stände auf Messen und Märkte
- Initiierung von Folgeprojekten

Bisherige Erfolge

- Es hat sich eine stabile und nachhaltige Projektstruktur etabliert, die dauerhaft auch wirtschaftlich tragfähig ist.
- Das Thema Streuobst wird über kommunale Grenzen hinweg thematisiert und ist in den Köpfen der Bevölkerung angekommen.

- Mit 12.000 Obstbäumen wird ein ansehnlicher Teil der Bäume in der Region langfristig erhalten und gepflegt.
- Mehrere Kommunen in der Region arbeiten gemeinsam mit Wirtschaftsunternehmen eng an dem Thema. Es wurde ein gemeinsames Projekt initiiert, anstatt vieler eigenständiger Aktivitäten.
- Im Schnitt können über 90 % der Erntemengen auch in der Region vermarktet werden.
- Etwa 100.000 Liter können als Schlaraffenburger Streuobstprodukte in der Region vermarktet werden.
- Vorbildfunktion: Das Projekt findet Nachahmer. So hat die Hösbacher Kelterei Stenger mit dem Obst- und Gartenbauverein nach dem Schlaraffenburger Vorbild ein ähnliches Bioprojekt ins Leben gerufen. In Kleinwallstadt wurde ein lokaler Apfelsaft kreiert.

Finanzierung

Von 2002 bis 2006 Anschubfinanzierung durch den Bayerischen Naturschutzfonds mit Kofinanzierung durch die Stadt Aschaffenburg. Danach erfolgt die Finanzierung über mehrere Wege:

- über den wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb, d.h. die Vermarktung der Produkte durch die Keltereien und die Schlaraffenburger Streuobstagentur
- Landwirtschaftliche Förderung für die Pflege der eigenen Streuobstwiesen
- jährlicher Beitrag der Kommunen (je 3.500 € Stadt und Landkreis AB, 500 € Stadt Alzenau) für das Projektmanagement und die Umsetzung von Naturschutzaufgaben
- Außerordentliche Beiträge der Kommunen für besondere Naturschutz-Aktivitäten
- Spenden für besondere Aktionen (z.B. Rotarier für die Pflege und Pflanzung von Bäumen, Sparkasse AB für die Ausgabe von Obstbäumen, Stiftung Natur und Kultur: Anschaffung von Geräten (Rollblitz, Obstigel, Seilschüttler)
- Förderprogramme wie z.B. ÖkoRegio zur Überarbeitung des Marketingkonzepts.

Alle zwei Jahre werden ca. 150 Obstbäume auf den Projektflächen gepflanzt, 12.000 regelmäßig gepflegt, Aschaffenburgs Oberbürgermeister Herzog schenkt 2002 den ersten Schlaraffenburger Apfelsaft aus. Alle Fotos: Vorbeck

Lernort Vulkanhof Verbandsgemeinde Daun

www.vulkanhof.de

Kommune

Verbandsgemeinde Daun – Vulkaneifel
Rheinland-Pfalz

Verantwortlich in der Kommune

Verbandsgemeinde Daun
Bürgermeister Werner Klöckner
Leopoldstraße 29
54550 Daun

Ansprechpartner Projekt

Vulkanhof/Ziegenkäserei
Inge Thommes-Burbach
Vulkanstr. 29
54558 Gillenfeld

Kooperationspartner

Landwirtschaftskammer Rheinland-
Pfalz/Landwirtschaft I Volksbank I
Natur- und Geopark Vulkaneifel I
GesundLand Vulkaneifel I Burg-
Grundschule/ Verbandsgemeinde
Ulmen I Pfarreiengemeinschaft
Gillenfeld I Laurentius Förderzentrum
Daun I Jugendring-Trier e. V. I
Thomas-Morus-Gymnasium Daun



Vulkanhof
Die Ziegenkäserei aus der Eifel

Kurzbeschreibung

Nach 20 Jahren Umstellung von Milchkühen zu Milchziegen, Hofkäserei, Hofladen, bundesweitem Vertrieb und fundierten Hofführungen startete 2012 das Projekt „Lernort Vulkanhof“

Natur spüren, riechen, anfassen und schmecken – das können Kinder auf dem Bauernhof. Futter bestimmen, Heu und Stroh wiegen. Eigenen Käse machen: Mit interaktiven Hofführungen werden Kindern die Themen Nachhaltigkeit, Tierhaltung, Wert von (lokalen) Nahrungsmitteln und deren Produktion, vulkanischer Boden etc. näher gebracht und erlebbar gemacht.

Der „Lernort Vulkanhof“ samt dazugehörigem Netzwerk hat zum Ziel, den Kindern ein realistisches Bild von Landwirtschaft zu vermitteln und den Zusammenhang zwischen Ernährung und Erzeugung von Lebensmitteln herzustellen. Die kommunalen Kitas pflegen die Leitbilder „Gesundheit“ und „regionale Identität“ und nutzen die Angebote des „Lernort Vulkanhof“ regelmäßig für Besuche mit den Kindern. Ebenso die Schulen in Trägerschaft der Verbandsgemeinde Daun.

Rolle der Kommune

Die Verbandsgemeinde Daun unterstützt den Vulkanhof Gillenfeld und dessen Projekte durch ihre „Vision einer gesunden Verbandsgemeinde Daun“

Der außerschulische Lernort steht allen interessierten Schulen, Lehrern, Eltern und Schülern über die entsprechende Plattform der Landwirtschaftskammer zur Verfügung.

Ziele

Die Bildung von Bewusstsein für Werte wie Nachhaltigkeit und Regionalität beginnt bei Kindern und Jugendlichen. Die Wertschätzung für alles, was wächst und lebt, soll die Kinder schon früh die Ehrfurcht vor der Schöpfung spielerisch lehren.

Kinder sind interessiert und neugierig, fragen viel und übernehmen gerne Verantwortung. Auf dem Vulkanhof können sie lernen, Verantwortung für sich, andere Lebewesen, die Natur und ihre Region zu übernehmen.

Mit viel Begeisterung bringen sie ihre Erfahrungen in ihre Familien und Freundeskreise und tragen so ihre Begeisterung und Freude auch als Multiplikatoren weiter.



Aktivitäten

Auf dem Hof werden Schülern die komplexen Zusammenhänge bei der Herstellung eines Lebensmittels vermittelt. Alle Sinne werden angeregt und gefordert. Die Schüler erleben – jahreszeitenabhängig – Landwirtschaft hautnah und dürfen auch selbst Hand mit anlegen.

Da der Hof im Herzen des Natur- und Geoparks Vulkaneifel liegt, erfahren die Schüler viel über die Entstehung der Eifelmaare, des hiesigen Vulkanismus und der Bodennutzung weiter.

Bisherige Erfolge

Im Rahmen des Projekts „Lernort Vulkanhof“ sehen, riechen, fühlen und schmecken Kinder und Jugendliche die Vielfalt der vulkanischen Natur, lernen Verantwortung zu übernehmen, erfahren Regionalität und Wertschöpfung innerhalb der Region. Gleichzeitig ist dies auch ein Baustein zur Verringerung der Lebensmittelverschwendung, denn: Was man schätzt, wirft man nicht leichtfertig weg.

Neben den eigenen Projekten für Schülerinnen und Schüler sowie alle interessierten Kinder- und

Jugendgruppen beteiligt sich der „Lernort Vulkanhof“ auch gerne an Bildungsangeboten z.B. des Natur- und Geoparks Vulkaneifel oder der Wirtschaftsförderungsgesellschaft Vulkaneifel mbH. So wird das Gelände beispielsweise zur Sichtbarmachung von Bodenprofilen zu Verfügung gestellt oder der Betrieb als gutes Beispiel für die Initiative „Gründen auf dem Land“ genutzt. Die Zahl der Schulen, die an diesem Projekt teilnehmen, steigt von Jahr zu Jahr, ebenso die Teilnahme an den offenen Hofführungen und Ferienfreizeiten.

Finanzierung

Die Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz förderte das Projekt mit einer Anschubfinanzierung befristet bis zum 30.06.2016. Das Projekt wird weitergeführt – auch mit Eigenleistungen. Über weitere Kooperationspartner wird nachgedacht.

Wichtige Mitarbeiter des Lernort Vulkanhof: Ziegen liefern die Milch für die Lehrkäserei.



Rent A Huhn Stadt Nürnberg

www.noris-inklusion.de

Kommune

Stadt Nürnberg
Bayern

Verantwortlich in der Kommune

Stadt Nürnberg
Referat für Jugend, Familie
und Soziales
Reiner Pröiß
Hauptmarkt 18
90403 Nürnberg

Ansprechpartner Projekt

noris inklusion gGmbH
Öffentlichkeitsarbeit
Christa Schmidt
Bertolt-Brecht-Straße 6
90471 Nürnberg



Kurzbeschreibung

Die Aktion „Rent A Huhn“ wurde im Juni 2015 initiiert und stellt eine Verbindung zwischen den Themen Ökologie und sozialer Verantwortung her, indem sie Menschen mit und ohne Behinderung in direkten Kontakt miteinander bringt:

Nürnberger Bürger mieten ein Biohuhn bei noris Inklusion gGmbH. Die Hühner leben artgerecht nach Bio-Richtlinien auf dem Gelände der Natur-Erlebnis-Gärtnerei am Marienbergpark. Einmal pro Woche kann der Abonnent sechs frische Bio-Eier in einer der fünf Betriebsteile im Stadtgebiet abholen. Die Betreuung der Hühner und die Ausgabe der Eier erfolgt durch behinderte Menschen. Das schafft Begegnung, hilft Barrieren abzubauen und alte Rassen zu erhalten. Darüber hinaus sind sinnstiftende Arbeitsplätze für behinderte Menschen entstanden.

Rolle der Kommune

- Die Stadt Nürnberg sieht das Projekt als ein Element, welches zu einer solidarischen Stadtgesellschaft beiträgt und hat das Vorhaben mit einer Vorstellung des Projekts im Nürnberger Stadtrat unterstützt.
- Das Projekt unterstützt die Inklusion in vorbildlicher Weise. Aus diesem Grund hat Oberbürgermeister Dr. Ulrich Maly quasi die „Patenschaft“ für das Projekt übernommen.



Ziele

- Begegnungen zwischen Menschen mit und ohne Behinderung schaffen und Barrieren abbauen
- Alte Tierrassen erhalten und artgerecht halten
- Soziale Verantwortung aktiv gestalten durch Bioprodukte aus der Nachbarschaft

Aktivitäten

- Einführung des Projekts im Nürnberger Stadtrat
- Einladung an Printmedien und Regionalfernsehen
- Einladung an die Nürnberger Bürger

Bisherige Erfolge

Aus 60 Patenschaften beim Projektstand im Juli 2015 sind aktuell 200 Patenschaften geworden. Mittlerweile gibt es eine Warteliste mit über 170 Personen.

Finanzierung

Die Finanzierung erfolgt durch Eigenleistung.



*Oberbürgermeister Dr. Maly mit seinem Miethuhn,
Autor: Uwe Niklas*

*Bei uns werden die Hühner persönlich betreut,
Autor: Uwe Niklas*



Impressum

Broschüre Bundespreis REGIOkommune

Herausgeber: Bundesverband der Regionalbewegung e. V.

Redaktion: Ilonka Sindel, Bundesverband der Regionalbewegung e. V., Feuchtwangen
Ulrich Frohnmeyer, UF Konzeption+Management, Berlin

Mitwirkende: Ludwig Karg, B.A.U.M. Consult GmbH, München/Berlin (Vorjury)
Ulrich Frohnmeyer, UF Konzeption+Management, Berlin (Vorjury)
Jana Betz, Bundesverband der Regionalbewegung e. V., Feuchtwangen

Layout und Satz: Nicole Sillner, alma grafica UG
www.almagrafica.de

Druck: Druckerei Michael GmbH, Schnelldorf

Bezug über: Bundesverband der Regionalbewegung e. V.
Hindenburgstraße 11
91555 Feuchtwangen
Telefon: 09852-1381
info@regionalbewegung.de
www.regionalbewegung.de

Diese Broschüre ist im Rahmen des Projektes „Aufbau eines Kompetenznetzwerkes für Regionalität in Deutschland“ mit Unterstützung des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft entstanden.

Gedruckt auf Recycling-Papier aus 100% Altpapier.

© Bundesverband der Regionalbewegung (BRB) e. V., 2017