

AUSWERTUNG WORKSHOP AUELAND (18.11.2021)

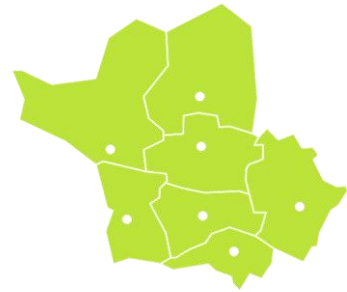
„REGIONALE WERTSCHÖPFUNG UND REGIONALE PRODUKTE“

Wie können wir unsere regionalen Produkte und Dienstleistungen stärken?



STÄRKEN/CHANCEN:

- Selbstvermarktung/regionale Vermarktung (regionale Produkte und Hofläden): Konzepte zur Direktvermarktung sind zwar noch nicht flächendeckend vorhanden, aber die Anzahl an Produktautomaten, Hofläden und Milchtankstellen nimmt zu
- gute naturräumliche Voraussetzungen für die Landwirtschaft als wichtiger und sich weiterentwickelnder Kultur- und Wirtschaftssektor
- starke Identifizierung der Bewohner*innen mit ihrer Region
- gutes Akteursnetzwerk und engagierte landwirtschaftliche Erzeuger, Verarbeitungsbetriebe, Vermarktungs- und Logistikpartner
- lokale/regionale Energieerzeugung (z.T. genossenschaftlich)
- gute Akzeptanz in Prozessen der lokalen Energieerzeugung durch Kommunikation erzielt
- starkes regionales Handwerk
- gute Bedingungen für Energieerzeugung (Fläche z.B. für Windkraft und Biogas)
- starke Landwirtschaft als Quelle/Ort regionaler Energieerzeugung
- regionale Gastronomie bietet Potenzial



REGIONALE WERTSCHÖPFUNG UND REGIONALE PRODUKTE
Gutes von hier: Wie können wir unsere regionalen Produkte und Dienstleistungen stärken?

QUERSCHNITTSTHEMEN:
Wertschätzung u. Kommunikation
Mobilität u. Verbindungen
Klimaschutz
Digitalisierung
Regionalität

STÄRKEN

- Selbstvermarktung/regionale Vermarktung (regionale Produkte und Hofläden) → Konzepte zur Direktvermarktung sind zwar noch nicht flächendeckend vorhanden, aber die Anzahl an Produktautomaten, Hofläden und Milchtankstellen nimmt zu
- gute naturräumliche Voraussetzungen für die Landwirtschaft als wichtiger und sich weiterentwickelnder Kultur- und Wirtschaftssektor
- starke Identifizierung der Bewohner*innen mit ihrer Region
- gutes Akteursnetzwerk und engagierte landwirtschaftliche Erzeuger, Verarbeitungsbetriebe, Vermarktungs- und Logistikpartner
- heimische Stromerzeugung

SCHWÄCHEN

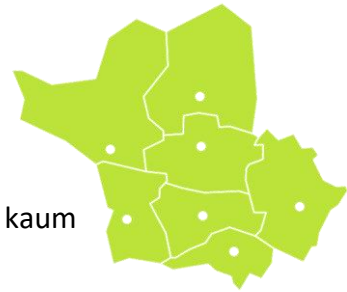
- derzeit geringer Anteil und Anzahl der ökologisch wirtschaftenden Betriebe
- großer wirtschaftlicher Druck sowie geringe Betriebsgrößen machen Zukunftsentscheidungen für Betriebe schwierig
- hoher Anteil von Ackerbaubetrieben, die auch perspektivisch eher konventionell als ökologisch wirtschaften
- Wertschöpfungskette zwischen Erzeuger-, Verarbeitungsbetrieben und Vermarktungs-partnern weist große Defizite auf, insbes. die Logistikkette funktioniert derzeit unzureichend
- alte Strukturen fehlen/werden weniger z.B. Dorfläden
- geringe Vielfalt im lokalen Einzelhandel

Handwritten notes on sticky notes:

- regionale Gastronomie bietet Potenzial
- Starkes regionales Handwerk
- Starke Landwirtschaft als Quelle 100% reg. Energieerzeugung
- gute Akzeptanz in Prozessen d. lokalen Energieerzeugung durch Kommunikation
- gute Bedingungen für Energieerzeugung (Fläche)
- lokale/regionale Energieerzeugung
- Energieversorgung für erneuerbare Bt derzeit zu unflexibel
- Image d. Bios-aufgabe schwierig
- Steigende Pachtpreise, externer Ankauf
- juristische Grenzen verhindern/erschweren reg. Wertschöpfung
- Kompetenzen im Bereich Wertschöpfung ausbaufähig
- mangelnde Anerkennung bestehende Grundlagen u. Initiativen
- Beitrag d. Landwirte zur Erzeugung erneuerbarer kann bekannt/erschaffen
- Konflikte von Arten- u. Naturschutz u. lokaler Energieerz.
- Bautypen machen energet. Sanierung baulich schwierig
- weite Wege erschweren regionale Energieversorgung

SCHWÄCHEN/RISIKEN:

- derzeit geringer Anteil und Anzahl der ökologisch wirtschaftenden Betriebe
- großer wirtschaftlicher Druck sowie geringe Betriebsgrößen machen Zukunftsentscheidungen für Betriebe schwierig
- hoher Anteil von Ackerbaubetrieben, die auch perspektivisch eher konventionell als ökologisch wirtschaften
- Wertschöpfungskette zwischen Erzeuger-, Verarbeitungsbetrieben und Vermarktungs-partnern weist große Defizite auf, insbes. die Logistikkette funktioniert derzeit unzureichend
- alte Strukturen fehlen/werden weniger z.B. Dorfläden
- geringe Vielfalt im lokalen Einzelhandel
- weite Wege/große räumliche Entfernungen erschweren regionale Energieverteilung
- regionale Bautypen privater Bauten machen energetische Sanierung baulich schwierig
- klassische Konflikte zwischen Natur-/Artenschutz und regionaler Energieerzeugung



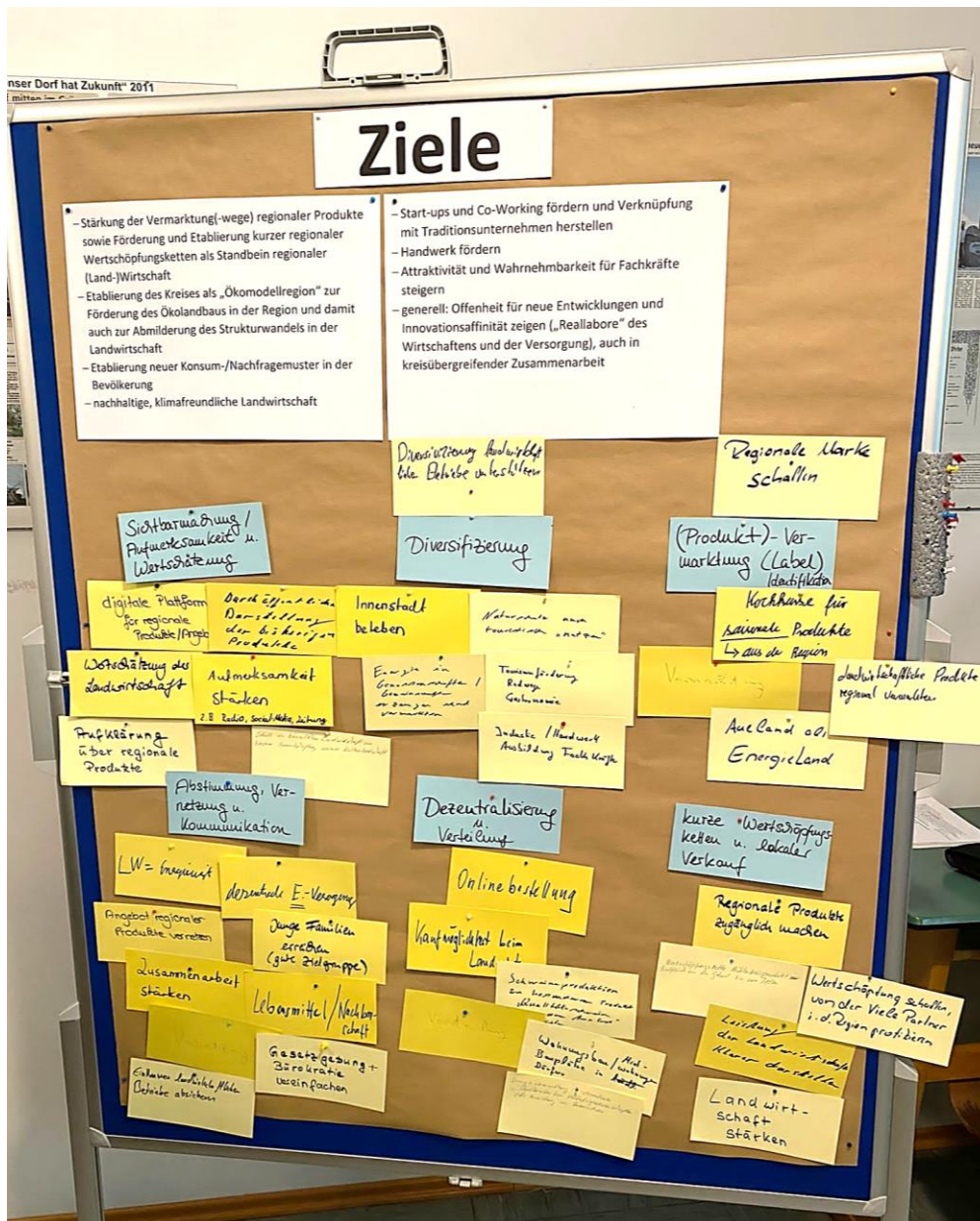
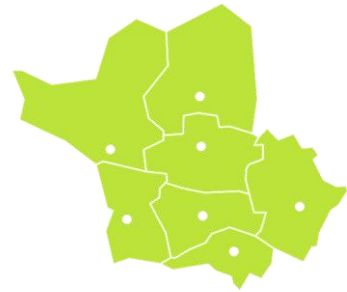
- Beitrag der Landwirte zur Erzeugung erneuerbarer Energien (Biogas) ist kaum bekannt/wird kaum gesehen
- mangelnde Anerkennung bestehender Grundlagen und Initiativen regionaler Energieerzeugung
- Kompetenzen/Wissen im Bereich regionaler Wertschöpfung ausbaufähig
- „juristische“ Grenzen verhindern/erschweren regionale Wertschöpfung
- steigende Pachtpreise, externer Ankauf
- Image der Biogasanlage schwierig
- Energieversorgung für erneuerbare Energien derzeit zu flexibel angelegt

ZIELE:

- **Steigerung der Sichtbarmachung, der Aufmerksamkeit und Wertschätzung für regionale Produkte und Dienstleistungen**
 - Etablierung neuer Konsum-/Nachfragemuster in der Bevölkerung
 - Attraktivität und Wahrnehmbarkeit für Fachkräfte steigern
 - Angebot regionaler Produkte und Dienstleistungen in analoger und digitaler Form übersichtlich darstellen
 - Wertschätzung für die regionale Landwirtschaft steigern
 - Steigerung der Aufmerksamkeit durch verschiedene Medien (Social Media, Radio, Zeitung, ...)
 - Steigerung der Aufklärung über regionale Produkte und deren Erstellungs- und Verarbeitungswege
 - Erhalt der bäuerlichen Landwirtschaft zur Bewirtschaftung und zum Erhalt unserer Kulturlandschaft
 - Steigerung der Wahrnehmung regionaler Landwirte und ihrer Leistungen, u.a. als Energieerzeuger (Energiewirt)
- **Stärkung regionaler (Produkt-)Vermarktung und regionaler Identifikation durch Markenbildung (Labeling)**
 - Zielgruppe junger Familien erreichen
 - Schwein zu besonderem Produkt machen: „Qualitätsschwein aus dem Aueland“
 - Online-Bestellung regionaler Produkte ermöglichen
 - Wertschöpfungsketten schaffen, von der regionale Erzeuger und Verarbeiter profitieren
 - produktübergreifendes Label für Produkte aus dem Aueland/Mühlenkreis entwickeln
- **Förderung kurzer Wertschöpfungsketten und lokaler Verkaufsstellen**
 - Verkauf regionaler/lokaler Produkte in der Nachbarschaft bei Landwirten, bes. in Außenbereichen
 - Berücksichtigung regionaler Achsen (Nord-Süd, Ost-West) zur Bündelung regionaler Verarbeitung und Vermarktung



- **stärkere Abstimmung und regionaler Prozesse und Akteure durch gezielte Kommunikation**
 - Energiegewinnung und -verteilung/-vermarktung und -verbrauch in Genossenschaften/Gemeinschaften
 - Zusammenarbeit regionaler Betriebe steigern
 - Regionale Produktionsprozesse besser aufeinander abstimmen und miteinander verzahnen
 - Minderung gesetzlicher Hürden für regionale (Direkt-)Vermarktung, Bürokratie reduzieren
- **Dezentralisierung regionaler Erzeugungs- und Verbrauchsprozesse und Stärkung der Verteilung regionaler Produkte**
 - Aufbau und Förderung einer regionalen dezentralen Energieversorgung mit dezentralen „Stadtwerken bzw. Verkaufsgenossenschaften“
 - Aufbau einer regionalen Wertschöpfungsketten in der Fleischherstellung (Aufzucht bis zum Endverbraucher) mit notwendigen (Verarbeitungs-)Betrieben
- **Diversifizierung regionaler Erzeugungs-, Verarbeitungs- und Vermarktungswege**
 - Unterstützung der Diversifizierung regionaler Landwirtschaft
 - Tourismusförderung, Förderung der Radwege und regionaler Gastronomie zur Stärkung regionaler Produkte und Dienstleistungen
 - Naturschutz auch touristisch „nutzen“
 - Stärkung von Industrie und Handwerk durch Stärkung regionaler Ausbildungsprozesse (Fachkräftesicherung)
 - neue Einkommensquellen für regionale (landwirtschaftliche) (Klein-)Betriebe eruieren
 - Etablierung des Kreises als „Ökomodellregion“ zur Förderung des Ökolandbaus in der Region und damit auch zur Abmilderung des Strukturwandels in der Landwirtschaft
 - regionales Handwerk fördern
 - Förderung einer nachhaltigen, klimafreundlichen Landwirtschaft
- **Offenheit für neue Entwicklungen und Innovationsaffinität zeigen („Reallabore“ des Wirtschaftens und der Versorgung), auch in kreisübergreifender Zusammenarbeit**
 - Start-ups und Co-Working fördern und Verknüpfung mit Traditionsunternehmen herstellen
 - Initiativen zur Belebung der Innenstädte fördern



PROJEKTIDEEN:

- **regionale Marke/Label für regionale Produkte und Dienstleistungen** (z.B. Lebensmittel, Handwerk, Energie, Dienstleistungen, Kulinarik)
 - WAS? Name und Optik besonders wichtig
 - WER? Landwirte, weitere Erzeuger, Handwerk, Dienstleister, ...
 - WIE? Werbeagentur hinzuziehen; finanzielle Förderung notwendig; Spenden sammeln; Platzierung im regionalen Lebensmitteleinzelhandel
- **100% erneuerbare Energie produzieren und (genossenschaftlich) vermarkten**
 - WIE? Es braucht Flächen für Windräder und kleinere Anlagen; Energieinseln in Ortschaften identifizieren; Bevölkerung motivieren/mitnehmen; Kommunikation von Sinn und Ziel der Maßnahme; rechtliche Möglichkeiten der Nutzung bestehender Netze für die Nutzung ausloten; Energiespeicher schaffen



- **„Pop-up“ (Dorf-)Laden zur Vermarktung regionaler Produkte mit wechselnden Angeboten, an verschiedenen Orten (mobile Lösung)**
 - WIE? Aktive Bewerbung des Angebotes; Platzierung an Knotenpunkten (z.B. in Dörfern, an Fahrradwegen)
- **Regionale Vermarktung von Rindfleisch und weiteren Lebensmitteln im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) (Labeling)**
 - WIE? „Kümmerer“ einstellen per Werkvertrag, der die Partner miteinander verbindet und mit LEH verhandelt; Aufklärung der Verbraucher durch Vorträge, Flyer; Marke mit weiteren Angeboten, z.B. Kochkursen verbinden; Betriebe/Firmen ansprechen
 - WANN? zeitnahe Beginn
- **Regionales Schweinefleisch „Aus dem Stall auf den Teller“**
 - WAS? Regionales Produkt regional vermarkten; kurze Wertschöpfungsketten; Verknüpfung mit regionalem Label
 - WER? Erzeuger und Schlachtbetriebe in der Region; LEH; ideelle Partner als Multiplikatoren nutzen (z.B. Verbraucherzentrale, Akteure aus Klima-/Umweltschutz)
 - WIE? Ansprache von LEH zur Aufnahme des Produkte in Supermärkten; Verknüpfung mit regionalem Label; Kommunikation über lokale und soziale Medien; Multiplikatoren suchen und nutzen
- **Freizeit- und Tourismusförderung und Stärkung regionaler Gastronomie**
 - WAS? Vermarktung/Bewerbung des regionalen Angebots stärken; regionale Events anbieten (z.B. Kulinarik-Wochen); auf bestehendem Angebot aufbauen; Fokus auf Regionalität legen (z.B. in der Entstehung der Radroute Sieben e.V.); gemeinsame Marke „die westfälischen Sieben“ ausweiten;
 - WIE? Marketing notwendig; Wegweiser zu Angeboten; Platzierung in modernen Medien (z.B. Fernsehshow im WDR); beispielhafte Betriebe identifizieren; digitale Vermarktung z.B. App; Storchen- und Mühlenroute nutzen; Alleinstellungsmerkmal entwickeln; Identifikation der Einheimischen mit der Region steigern;
- **Zusammenführung von Landwirten und ihrer Produkte z.B. in Dorfladen, in Gastronomiebetrieben**
 - WIE? Benötigt ein gemeinsames Label
 - WO? Angebot in Espelkamp, Lübbecke, Rahden
- **digitale Plattform für regionale Produkte**
 - WAS? eine Homepage für viele Produkte; mit Radwege-App verbinden („Route zum Erzeuger“); ggf. mit Onlineshop bzw. Weiterleitung zu Onlineshops der Anbieter
 - WIE? Schnelles und verlässliches Internet von Vorteil; Vermarktungskonzept entwickeln; Bedarfsanalyse durchführen; Werbeagentur zum Aufbau der Plattform notwendig;
- **dezentrales Energieversorgungsnetz aus der Region**



- WAS? sinnvoll für Privatpersonen und Gewerbe; gemeinsames Projekt des gesamten Auelandes;
- WIE? Vernetzung von Erzeugern und Verbrauchern entwickeln; Bekanntheit in der Bevölkerung für Maßnahme steigern, Vorteile aufzeigen
- **regionales Biogas stärken**
 - WAS? Flexibilität in der Nutzung erhöhen; Blühstreifen statt Mais als Grundprodukt
 - WER und WIE? Beteiligung von Bürgern in der Finanzierung neuer Anlagen; dagegen Beteiligung über Energieversorgung
-
- **saisonale Obst- und Gemüseboxe**
 - WAS? Für einen Pauschalbetrag pro Monat wird die Box mit dem gefüllt, was gerade so wächst;
 - WIE? Vernetzung versch. Betriebe mit ihren Produkten; versch. Abholstationen; Verfügbarkeits-App mit aktuellen Angeboten; EU-Fördermittel
 - WER? (erfolgreiches) Startup beteiligen
- **Landwirtschaftliche Produkte am Ort**
 - WIE? Standorte im Dorf wirtschaftlich schwierig; Vermarktung über weitere regionale Partner, z.B. andere Dorfläden (Rahden, Stemwede, Gestringen, ...)
- **gemeinschaftliches Wohnprojekt, ggf. mit Wohnmobilstellplätzen**
 - WAS? Mehrgenerationenwohnen in Verbindung mit gemeinschaftlichen Angeboten, z.B. Co-Working und Gemeinschaftsräume
 - WO? Umnutzung ehemaliger landwirtschaftlicher Gebäude
 - WER? Zusammenarbeit mit Sozial- und Pflegediensten
 - WIE? Kapital der Bewohner; Crowdfunding
- **Wertschöpfungskette Mühlenkreisprodukt („Rindfleisch von der Geburt bis zum Teller“)**

Weitere Projektideen aus der Auftaktveranstaltung:

- ...