

Ak 4: Erlebbarer Landschaftsraum

05.04.2017

Altes Lyzeum, Franziskanerstr. 8, Olpe

Sitzungsbeginn: 18.00 Uhr

Sitzungsende: 20.00 Uhr

Teilnehmerliste:

Beckmann, Ulrike - Förderverein Stadtmuseum Olpe / Museum Wendener Hütte
Dienstuhl, Klaus-Jürgen - OV Neunkleusheim
Grotelüschen, Imke - Tourismusverband Biggensee-Listersee
Hecken-Defeld, Jutta - ver.di
Heinen, Rolf - Eichener Mühle
Koch, Sascha - Dorfverein Hützemert
Maiworm, Manfred - Eichener Mühle
Maiworm, Petra - Eichener Mühle
Meyer, Kristin - Stadt Attendorn
Niklas, Sibille - Rat Wenden
Niklas, Andreas - Gemeinde Wenden
Rottwinkel, Regine - Drolshagen Marketing
Schmidt, Hanno - TuS Rhode
Wermert, Josef - Archivar Stadt Olpe
Doll, Bettina – Regionalmanagement (RM)

Ablauf:

1) Begrüßung

Frau Doll begrüßt die Anwesenden zum zweiten Treffen des Arbeitskreises „erlebbarer Landschaftsraum“. Da in der letzten Veranstaltung die Vorstellung dreier Projekte im Mittelpunkt stand, soll der heutige Abend zur Reflexion der Entwicklungsstrategie (Ziele und Projektideen) genutzt werden. In einem dreistufigen Vorgehen sollen zunächst die Ziele betrachtet, dann Projektideen gesammelt und schließlich konkretisiert werden.

2) Zielübersicht

Das RM stellt die in der Entwicklungsstrategie aufgestellten Ziele der Region im Handlungsfeld „erlebbarer Landschaftsraum“ vor:

Handlungsziel 1:

Die Erlebnisqualität der (Nah-)Erholungsregion, welche durch die Industriegeschichte und die kulturlandschaftliche Entwicklung ihre einzigartige Prägung erhalten haben, wird der einheimischen Bevölkerung und Besuchern mit speziellen Angeboten bewusst gemacht. Durch die Angebote wird der Landtourismus als ein Regionalerlebnis hervorgehoben und die Wertschöpfung in diesem Bereich gefördert.

TZ 1: Förderung der Kooperation von Betrieben, Unterstützung von Betrieben mit Erschließungsmöglichkeiten zusätzlicher Einkommensfelder

TZ 2: Schärfung des öffentlichen Bewusstseins für regionale Produktqualität

TZ 3: Intensivierung von Bewusstseinsbildung für die Kultur- und Industriegeschichte der Region

TZ 4: Ausschöpfen von Umweltbildungspotentialen durch Kooperationen von Landwirtschaft, Schulen, Tourismus, Wissenschaft

Handlungsziel 2:

Das Bewusstsein in der Bevölkerung und insbesondere bei jungen Menschen für die Erhaltung einer Kulturlandschaft mit hoher Biodiversität wird geschärft.

TZ 5: Steigerung der touristischen Erlebnisqualität der Region mit ihrer Kultur- und Industriegeschichte

TZ 6: Förderung einer Sensibilisierung von jungen Menschen für Dorfgeschichte und Dorfökologie

3) Ideen

Frau Doll stellt die Ideen, die im Zuge der Strategieerstellung festgehalten wurden, vor:

Handlungsziel 1:

P: Vermarktung von Produkten aus der Region (Kampagne) (EZH, Dehoga, LW, Produzenten) (Naturpark Sauerland Rothaargebirge)

P: Wanderausstellung mit Industrieprodukten der Region (LAG, Unternehmen)

P: Landwirtschaftliche Hofstellen als touristische und schulische Erlebnis- und Erfahrungsorte

P: Erweiterbare Kulturerlebnis-Landkarte (Kommunen, Bürgerschaft, Tourismus)

P: Eichener Mühle

P: Biggequelle

Handlungsziel 2:

P: Natur in den Dörfern (LAG, Vereine)

P: Projektkurs „Dorfökologie“ in modellhaften Dorfprojekten (Schulen, Kommunen, Dorfgemeinschaften)

P: Historischer Geschichtspfad (SGV)

P: Stadtlehrpfad Obst und Pflanzen (Kommune, Private)

P: Freilandlabor FLEX (Uni Siegen)

P: BiggeBuch (Kinderkunstclub Oberes Biggetal)

Dabei betont sie, dass diese Sammlung nicht abschließend ist, sondern Erweiterungen bzw. Streichungen nötig und gewünscht sind. So wurde im Erstellungsprozess häufig allein die Idee aber kein Projektträger oder Ansprechperson festgehalten.

Die Regionalmanagerin fordert die Teilnehmer auf, den Stand der Entwicklungsstrategie zu aktualisieren, das heißt fehlende Projektideen oder Projektinformationen zu ergänzen und bereits umgesetzte oder nicht zu realisierende Ideen zu kennzeichnen.

Daraufhin entwickelt sich eine lebhaft, tiefgehende Diskussion im Themenfeld „regionale Produkte“. Die Teilnehmer interessieren sich sehr für das Thema und betrachten eine Kampagne zur Vermarktung regionaler Produkte als sinnvoll. Die Erstellung eines Logos und Flyers für BiggeLand-Produkte wird als einfach und zügig umzusetzen eingeschätzt. Die Teilnehmer nennen Akteure, die in dieses Thema mit eingebunden werden müssen. Dies sind unter anderem Verbände, Direktvermarkter und Produzenten z.B. Landwirtschaftskammer, Hof Siele, Imker Schürholz. Hier wird angemerkt, dass Datengrundlagen zu Erzeugern und Direktvermarktern bereits an verschiedenen Stellen vorliegen z.B. Landwirtschaftskammer, Kommunen.

Das Regionalmanagement regt an, die Vielschichtigkeit des Themas „regionale Vermarktung“ zu bedenken. Die Gründung einer Marke/ Vergabe von Logos sollte wohl durchdacht sein. So müssen vorab elementare Fragen geklärt werden:

- Welche regionalen Produkte sollen bedacht werden (Lebensmittel, Produkte aus dem non-food Bereich z.B. handwerkliche Erzeugnisse)?
- Was ist „regional“? Welche Kriterien werden für „Regionalität“ herangezogen (Ort des Anbaus, der Verarbeitung etc.)
- Soll die regionale Marke auch Nachhaltigkeitskriterien umfassen (z.B. allein ökologischer Anbau)?
- Welchen Gebietszuschnitt wählt man für die „Regionale Marke“? In diesem Zusammenhang muss bedacht werden, dass die Marke einen Wiedererkennungswert und Marktstärke haben muss, um erfolgreich zu sein. Durch den Regionszuschnitt wird auch die Angebotspalette, die Identität und der Absatz bestimmt.

Das RM darauf hin, dass in anderen LEADER-Regionen das Thema „regionale Vermarktung“ ebenfalls eine große Rolle spielt und in diesem Themenfeld eine Kooperation der südwestfälischen Regionen angedacht ist. Die Nachbarregion „Oben an der Volme“ wird die Organisation eines Anbahnungsprojekts übernehmen, indem mögliche gemeinsame Projekte identifiziert werden sollen. Das Regionalmanagement wird den Arbeitskreis und die LAG über weitere Entwicklungen in diesem Bereich informieren.

Die Teilnehmer stellen fest, dass sie nicht die richtigen Akteure für dieses Thema sind. Jedoch ist ihnen wichtig das Thema vor allem bzw. zuerst innerhalb von BiggeLand zu bearbeiten und dann den Weg von Kooperationen zu gehen. Um die richtigen Akteure innerhalb der Region zu motivieren, sollen durch Zeitungsanzeigen die unterschiedlichen Akteursgruppen angesprochen und zu einer gemeinsamen Veranstaltung eingeladen werden. Auch sollen die bestehenden Daten zu möglichen Akteuren z.B. Direktvermarkter gesammelt werden, um hierüber auch eine erste Bestandsaufnahme erstellen zu können.

Weiter fordert die Regionalmanagerin die Beteiligten auf ihre Netzwerke zu nutzen, um mögliche Akteure bzw. Projektträger für das Thema „regionale Produkte“ bzw. dem Handlungsfeld „Erlebbarer Landschaftsraum“ zu motivieren.

Die Durchführung des Kreativ-Cafés zu vier unterschiedlichen Themen wird von den Teilnehmern abgelehnt. Stattdessen werden im Plenum verschiedene Punkte im Handlungsfeld „Erlebbarer Landschaftsraum“ gemeinsam diskutiert.

Die Wortmeldungen werden auf Karten festgehalten (s. Anhang 1) und im Anschluss an die Sitzung aufbereitet (s. Anhang 2).

Neben „regionalen Produkten“ wird der Bereich „Kulturerlebniskarte“ intensiv diskutiert. Innerhalb dieses Projektansatzes können zwei Schwerpunkte identifiziert werden, „Kulturerlebnispunkte“ und „thematische Routen“.

Es werden die Ideen oder Ansätze für Kulturerlebnispunkte sowie die dahinterstehenden Organisationen/Projektträger festgehalten (s. Anhang 2). In der Diskussion wird deutlich, dass nicht nur die Schaffung von Erlebnispunkten betrachtet werden muss, sondern auch die nachhaltige Nutzung oder Bespielung dieser. Es besteht Bedarf die Attraktivität bestehender Erlebnispunkte sicherzustellen. Hierfür wird vorgeschlagen Seminare anzubieten, in denen anhand guter Beispiele die Belebung von Kulturerlebnispunkten angeregt wird.

Die Anwesenden stellen fest, dass es bereits eine Reihe „Thematischer Routen“ in der Region gibt. Bisher besteht jedoch kein vollständiger Überblick zum bestehenden Angebot. Als Anlaufstelle zur Sammlung der bestehenden Routen wird der

Tourismusverband Biggeseelistersee ins Spiel gebracht. Die Art und Weise, wie die Bestandsaufnahme der Routen erfolgen soll bleibt jedoch ungeklärt.

Zur Vermarktung / Veröffentlichung der Themenrouten wird die Nutzung der bestehenden Sauerland-App empfohlen. Über die genauen Nutzungsmöglichkeiten besteht jedoch Unklarheit. Hier soll dementsprechend der Kontakt zum Sauerland-Tourismus aufgenommen werden.

4) Zusammenfassung und Ausblick

Das Regionalmanagement soll eine Auftaktveranstaltung zum Thema „Vermarktung regionaler Produkte“ vorbereiten. Um die betroffenen Akteure, z.B. Direktvermarkter, Landwirte, Gastronomie zu erreichen, sollen diese auch durch eine Anzeigenkampagne und persönliche Einladungen angesprochen werden. Hierzu soll auch eine erste Bestandsaufnahme aus bestehenden Daten erstellt werden.

Der Handlungsbedarf zur Attraktivierung bestehender Erlebnispunkte, sowie der Bedarf einer Bestandsaufnahme der existierenden Themenrouten wird festgehalten. Daraus resultierende Arbeitsschritte werden nicht definiert.

Die nächste Arbeitskreissitzung soll vor den Sommerferien stattfinden.

Anhang:

- 1) Bild 1: Erlebbarer Landschaftsraum original
- 2) Bild 2: Erlebbarer Landschaftsraum überarbeitet

Protokoll: Bettina Doll

Bild 2: Erlebbarer Landschaftsraum – überarbeitet

