

„Regionen aktiv - Land gestaltet Zukunft“



Modellregion „Östliches Ruhrgebiet“ (Kreis Unna, Dortmund, Hamm)

Unser Beitrag für die Wende in der Agrarwirtschaft





- 0. Statt eines Vorwortes eine Zusammenfassung 3
- 1. Kurzbeschreibung der Region 5
- 2. Regionalanalyse 7
 - 2.1 Stärken, Potenziale, Chancen 8
 - 2.2 Schwächen, Probleme, Risiken 11
- 3. Regionales Leitbild - Unsere Ziele 13
- 4. Regionale Entwicklungsstrategie 15
 - 4.1 Verbraucherorientierung und Erhöhung
der Wertschöpfung durch Regionalvermarktung 15
 - 4.2 Diversifizierung landwirtschaftlicher und ländlicher
Angebote und Einkommenschancen 18
 - 4.3 Vertrauen durch Bildung und Begegnung 20
- 5. Handlungsfelder 22
 - 5.1 Regionalvermarktung und natur-und
umweltverträgliche Landwirtschaft 22
 - 5.2 Regenerative Energie, nachwachsende Rohstoffe und
Kreislaufwirtschaft 24
 - 5.3 Bildung, Begegnung und Verbraucherschutz 26
 - 5.4 Landwirtschaftliche Dienstleistungen für Naherholung,
Naturschutz und Kultur 27
- 6. Pilotprojekte - So fangen wir an 29
 - 6.1 Netzwerk Regio-Markt 21 30
 - 6.2 Grünes Kaufhaus Hamm 31
 - 6.3 Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft für eine
Bio-Fleischvermarktung 32
 - 6.4 Regionale „Energie-und Rohstoffagentur“ (ERA) 33
 - 6.5 Verbindungsstelle Landwirtschaft und ökologisches Bauen 34
 - 6.6 Konsumwende – Der Pott kocht regional 35
 - 6.7 Lern- und Begegnungsort Bauernhof 36
 - 6.8 Dienstleistungskette „land-aktiv“ – ein Land-Frauenprojekt 37
- 7. Wirkungsabschätzung 38
 - 7.1 Projektauswahl 38
 - 7.2 Evaluierung 40
 - 7.3 Projektcontrolling 40
 - 7.4 Monitoring und Evaluierung des Gesamtprozesses 41
 - 7.5 Bewertung 42
- 8. Regionale Partnerschaft 43
 - 8.1 Strukturen und Entscheidungswege der Solidargemeinschaft 44
 - 8.2 Beteiligte Akteure 46
 - 8.3 Regionales Presseecho 47
- 9. Finanzierungskonzept 48

Impressum

Hugo Gödde
für den Sprecherrat der Solidar-
gemeinschaft zur Förderung der
Stadt-Land-Beziehungen im
östlichen Ruhrgebiet (Kreis Unna,
Dortmund, Hamm)
c/o Umweltzentrum Westfalen
Westenhellweg 110,
59192 Bergkamen
Tel.: 0 23 89 / 98 09-0
eMail:
umweltzentrum_westfalen@t-
online.de



0. Statt eines Vorwortes eine Zusammenfassung

Von der Region ohne Landwirtschaft ...

Das östliche Ruhrgebiet – die Region mit den Großstädten Dortmund und Hamm sowie dem Kreis Unna – ist seit langem keine „Agrarregion“ mehr: Nicht in der Außenwahrnehmung, nicht im Bewusstsein seiner Bevölkerung, nicht im Spiegel ökonomischer und sozialer Indikatoren. Die Region ist Teil des größten europäischen Ballungsraumes mit hoher Siedlungsdichte, städtischen Lebensstilen und noch immer erheblichen Strukturproblemen als Folge des Rückzuges von Kohle und Stahl. Und obwohl die bäuerlich strukturierte Landwirtschaft fast 50 Prozent der Fläche nutzt und die Kulturlandschaft prägt, ist sie eher Kulisse für Naherholung und Freizeit, Objekt von Naturschutz und Landschaftspflege, Ressource der Wasserwirtschaft, klimatischer Ausgleichsraum für Siedlungsgebiete und städtische Flächenreserve für Bauland und Infrastruktur. Sie ist im Bewusstsein der Region alles Mögliche, nur nicht (auch) Teil der regionalen Ökonomie. Überspitzt gesagt: Bauern wirtschaften aus städtischer Sicht gleichsam im Verborgenen und „virtuell“.

Tatsächlich zielt der weit überwiegende Teil der landwirtschaftlichen Produktion und Dienstleistungen auch auf globale, jedenfalls überregionale Märkte und Wertschöpfungsketten. Wiederum überspitzt: Den Landwirten ist – in ökonomischen Kategorien – der regionale Markt, sind seine 1,2 Millionen Verbraucher weithin also fremd, beinahe ein „virtuelles Phänomen“.

Trotz langer Tradition und guter natürlicher Bedingungen hat die heimische Landwirtschaft neben den allgemeinen Agrarstrukturproblemen der deutschen/europäischen Landwirtschaft mit den speziellen Problemen des Ballungsraumes zu kämpfen: Flächenknappheit, Verinselung und Zerschneidung von Nutzflächen, Bauauflagen usw. In der (weltmarktorientierten) Perspektive des „Wachsens und Spezialisierens oder Weichens“ werden in 15 Jahren von heute etwa 1200 noch 400 Betriebe überleben, mit wiederum negativen Effekten für die Beschäftigungsentwicklung, die regionale Wertschöpfung, die bäuerliche Kulturlandschaft und ihre vielfältigen „sekundären“ Funktionen.

...zur Landwirtschaft mitten in der Region

Auf der Suche nach anderen und zugleich sinnvolleren Perspektiven für die Region und ihre Landwirtschaft hat sich in den vergangenen Jahren ein Netzwerk von Akteuren unterschiedlichster Herkunft (Vielfalt ist eine Stärke unserer Region) herausgebildet, das inzwischen als Solidargemeinschaft zusammen arbeitet. Die Teilnahme am Wettbewerb „Regionen aktiv - Land gestaltet Zukunft“ hat zusätzliche neue Impulse für Kooperation und Allianzen, inte-



grative Projekte und Entwicklungen, besser: den Weg zu einer expliziten Formulierung eines gemeinsamen Leitbildes gegeben.

Leitmotiv und gemeinsamer Nenner auf den unterschiedlichen Handlungsfeldern ist die Orientierung auf den – gemessen am Produktions- und Leistungsvermögen der regionalen Landwirtschaft – riesigen Absatzmarkt “vor dem Hoftor” und auf die realen oder latenten Wünsche und Bedürfnisse, das Nachfragepotential der Verbraucher, Unternehmen und Institutionen in der Region. Dabei geht es für die landwirtschaftlichen Betriebe nicht nur um die Chance der Neuorientierung klassischer Lebensmittelproduktion auf den regionalen Markt, sondern in erheblichen Umfang auch um Diversifikationen mit ökonomisch relevanten Chancen neuer Produkte und Dienstleistungen.

Konkrete Initiativen und Projekte mit verschiedenen Beteiligten aus den vergangenen Jahren zeigen, dass dieses Konzept prinzipiell funktioniert und ein regionaler Markt für natur- und umweltverträgliche Erzeugnisse sowie „neue“ Dienstleistungen tatsächlich existiert. Die positiven Erfahrungen reichen dabei von der „regionalen“ Kartoffel über den Landfrauenservice „Land aktiv“ bis zum „Lernort Bauernhof“, vom Neuland-Verarbeitungsbetrieb, über den regionalen Naturschutz-Apfelsaft bis zum ökologischen Bauen, dem „grünen Rucksack“ oder aktuell dem „Grünen Kaufhaus“.

Insofern fangen wir im östlichen Ruhrgebiet nicht an, sondern **„starten durch“**. Die ersten Erfolge haben uns ermutigt, die Projekte zu erweitern, die gesellschaftlichen Allianzen in der Region zu verbreitern und (aufbauend auf dem Gelernten) neue größere „Unternehmungen“ zu initiieren.

Der wichtigste Schritt in allen Handlungsfeldern und (Leit-)Projekten ist als strategischer Ansatz die Festigung der Netzwerkorganisation der Solidargemeinschaft. Dies wird nur gelingen, wenn die Öffentlichkeitswirksamkeit des Themas so evident wird, dass die Landwirtschaft in der Region aus ihrer Virtualität zur gesellschaftlich begriffenen sozialen, ökonomischen und ökologischen Realität wird.

Dieses breite Bündnis wird in allen Initiativen wiederzufinden sein und wiederum mit anderen Projekten, Produkten und Akteuren vernetzt werden. Selbst im Marketing wird ein Mix aus wirtschaftlichen und ideellen Vorstellungen, aus Kultur und Ökonomie, aus Professionalität, Authentizität und Botschaft zu finden sein. Nahezu 50 Verbände, Institutionen, Unternehmen, Städte und Gemeinden, über 100 Akteure in den Diskussionsforen der Solidargemeinschaft, über 25 Projektvorschläge in den letzten drei Monaten verdeutlichen das große gesellschaftliche Interesse zusammenzuarbeiten und die Rolle der regionalen Landwirtschaft aus der Sicht der Gesellschaft neu zu definieren.

Die Agrarwende durch die Gesellschaft ist unserer Region voll im Gange. Der Status der „Modellregion“ könnte die Wende beflügeln.

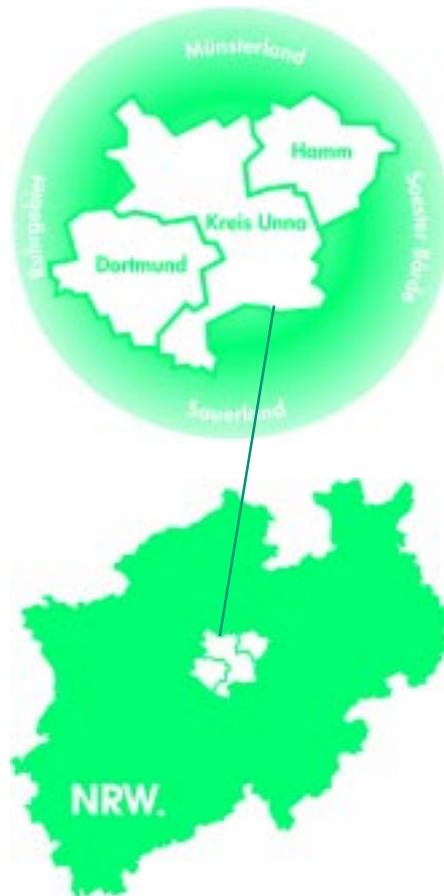


1. Kurzbeschreibung der Region

Wer kennt sie nicht, die Kulissen aus stillgelegten Fördertürmen und abgewickelten Stahlwerken, Kraftwerken und Chemieunternehmen, Industriebrachen und Autobahnen, vor denen Kommissar Schimanski seine „Pommes rot-weiß“ aufspießt? Doch: Diese Klischees aus Tatort-Krimis wecken allenfalls Gefühle der Kohlenpott-Nostalgie, stimmen aber in der Realität schon länger nicht mehr.

Heute ist das Östliche Ruhrgebiet mit 1,2 Millionen Einwohnern und einer überdurchschnittlichen Dichte von mehr als 1.200 Menschen pro Quadratkilometer viel spannender und voller Kontraste, als es Fernsehserien und andere Klischees bisweilen suggerieren wollen. Enge wirtschaftliche Verflechtungen halten die Region zusammen. Dazu gehören die Stadt Dortmund als hochverdichtetes Oberzentrum, die Stadt Hamm als Mittelzentrum mit oberzentralen Funktionen sowie der Kreis Unna, der stärker durch Dorflagen, Klein- und Mittelstädte und größere grüne Bereiche geprägt ist. Auch wenn Dortmund und Hamm über die Region hinaus ausstrahlen, weisen die Beziehungen innerhalb der Region die höchste Intensität auf. Dies gilt besonders für die Kaufkraftströme, für die Verflechtungen auf dem Arbeitsmarkt mit seinen Pendelbeziehungen, für die Wanderungen zwischen Stadt und Land, für die Nutzung kultureller Angebote sowie in der Naherholung.

Das Östliche Ruhrgebiet bildet seit zwanzig Jahren eine Planungsregion mit einem gemeinsamen Gebietsentwicklungs- bzw. Regionalplan. Zudem sind die Kommunen, Gewerkschaften, Kammern, Arbeitgeber, Gleichstellungsstellen, Wohlfahrts- und Naturschutzverbände sowie die Hochschulen seit dem Ende der 1980er Jahre in einer Regionalkonferenz vertreten, um die inzwischen regionalisierte Strukturpolitik zu koordinieren.



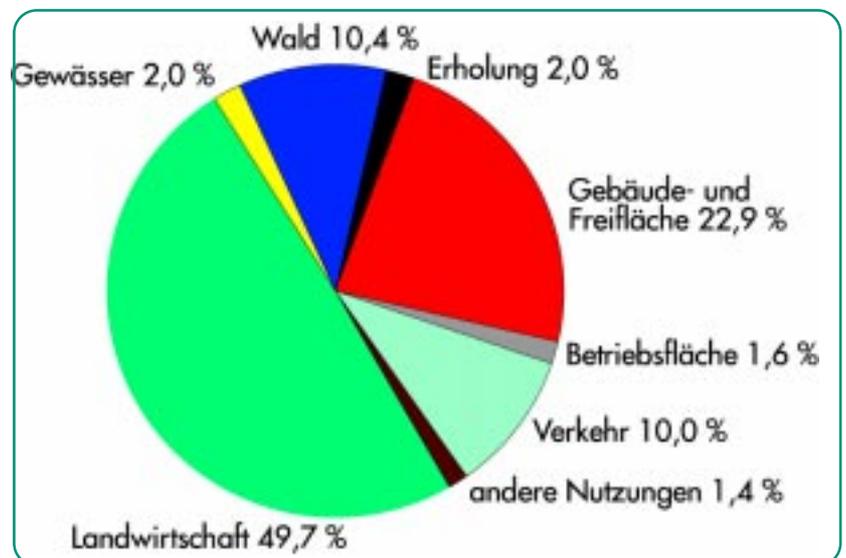


Seit ihrer massiven Deindustrialisierung löst sich die Region mit Erfolg aus ihrer alten Abhängigkeit von den Montanindustrien. Allein in den vergangenen zehn Jahren ist der Anteil des Produzierenden Gewerbes an der Bruttowertschöpfung von fast 40 Prozent auf ein gutes Viertel gesunken und der Anteil der Dienstleistungsunternehmen im umgekehrten Verhältnis gestiegen. Gleichzeitig ist die Zahl der Erwerbstätigen im sekundären Sektor um 65.000 geschrumpft, während in den tertiären Bereichen über 70.000 neue Arbeitsplätze entstanden sind. Neue wirtschaftliche Schwerpunkte werden aufgebaut; Handel und Dienstleistungen sowie der Informations- und Kommunikationssektor gewinnen an Gewicht.

In diesem Prozess findet die Landwirtschaft wieder eine wachsende Beachtung. Ihre mehr als 1.000 Betriebe nutzen – für einen Ballungsraum überraschend – 50 Prozent der über 1.000 Quadratkilometer großen Region. Ihre natürliche Grundlage sind die fruchtbaren Ackerböden der westlichen Hellwegbörden. Sie bilden den Kern und größten Teil des Östlichen Ruhrgebietes und erstrecken sich zwischen den beiden bedeutendsten Flüssen der Region: der Ruhr im Süden und der Lippe im Norden. An den nördlichen und südlichen Rändern der Region spielt auf umfangreichem Grünland auch die Viehhaltung eine größere Rolle.

Diese Landwirtschaft wurde durch die Industrialisierung nicht einfach verdrängt, sondern überlagert. Dabei haben das Bevölkerungswachstum und die dezentralen Arbeitersiedlungen im Umfeld der vielen Bergwerke die Basis für die landwirtschaftliche Verbrauchernähe geschaffen. Zugleich blieben mit den Agrar- und kleineren Waldflächen zwischen den Siedlungsschwerpunkten Teilräume mit einer ökologisch und ästhetisch attraktiven, bäuerlich geprägten Kulturlandschaft erhalten. Im Gebietsentwicklungsplan sind sie zumeist als Erholungsbereiche dargestellt und stehen unter Landschaftsschutz.

An die traditionelle Verbrauchernähe anknüpfend, setzen sich verschiedene regionale Akteure seit mehreren Jahren für die Förderung der Regionalvermarktung von der Ernährung bis zur Erholung ein. Dass Ende 2001 neben dem Tourismus auch die regionale Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte als neues Ziel in die regionalisierte Strukturpolitik aufgenommen wurde, verleiht diesen Bemühungen eine wichtige Anerkennung und eröffnet der regio-



Flächennutzung im Östlichen Ruhrgebiet 1999



nen Landwirtschaft neue Chancen. Dabei kann die Landwirtschaft mit ihren Partnern ihre Rolle im veränderten Umfeld neu bestimmen und sich bewusst an der regionalen Erneuerung beteiligen.

2. Regionalanalyse - Unsere Stärken und Schwächen

Die Bilanz zwischen Stärken und Schwächen zeigt ein großes und vielseitiges Nachfragepotenzial nach „alten“ und „neuen“ landwirtschaftlichen Gütern und Dienstleistungen. Auch die räumliche Nähe von Anbietern und VerbraucherInnen, die Attraktivität der Landschaft für die Naherholung sowie das gewerblich-industrielle Interesse an nachwachsenden Rohstoffen zählen zu den Vorzügen der Region. Dem gegenüber müssen das Regionalbewusstsein der KonsumentInnen verstärkt und Lücken in der regionalen Wertschöpfungskette geschlossen werden. Zugleich kommt es darauf an, Konflikte mit dem Natur-, Umwelt- und Tierschutz und den Strukturwandel in der Form des „Wachsen oder Weichen“ zu überwinden. Entscheidend dafür ist der weitere Ausbau des kommunalen und gesellschaftlichen Netzwerks zur Förderung der Regionalvermarktung, das sich bereits in vielen Einzelprojekten dokumentiert und die Gewähr für die Fortsetzung und Verstärkung der regionalen Neuorientierung bietet. Diese Aspekte werden im Folgenden genauer umrissen:

Stärken

- Gesellschaftliche und (kommunal-)politische Bündnisse als Projektträger
- Neue Regionalvermarktungsprojekte (z.B. NEULAND, Zerlege-, UNsere-Knolle-Kartoffelschälbetrieb)
- Große und lange Tradition in der Direktvermarktung
- Räumliche Nähe von Produzenten und Konsumenten
- Hohes Kaufkraftpotenzial der Bevölkerung
- Verbraucherinteresse an regionalen und ökologischen Produkten
- Potenziale zur Gewinnung erneuerbarer Energien

Schwächen

- Geringer Umsatzanteil regionaler und ökologischer Produkte
- Zu wenige Verkaufsstellen für Regionalprodukte
- Lücken in der regionalen Wertschöpfungskette
- Einkommensprobleme und arbeitswirtschaftliche Engpässe
- Landw. Flächenverluste durch Bautätigkeit und ökologische Ausgleichsmaßnahmen
- Strukturwandel – Wachsen oder Weichen
- Aufgabe von ganzen Höfen und von Betriebszweigen, insb. der Tierhaltung



Stärken (Fortsetzung)

- Bedarf nach nachwachsenden Rohstoffen für den ökologischen Wohnungsbau
- Landschaftliche Attraktivität
- Umweltpädagogik und -touristik in Kooperation mit der Landwirtschaft
- Nachfrage nach Dienstleistungen in der Landschaftspflege
- Schlummernde Servicenachfrage (für Kindergeburtstage, Partyservice u.a.m.)

Schwächen (Fortsetzung)

- Spezialisierung, Flächenwachstum und zunehmende Veredelungsintensität
- Konflikte zwischen Landwirtschaft und Natur-, Tier- und Umweltschutz
- Zu wenig landwirtschaftliche Betriebe mit Serviceangeboten
- Chancen in der Landschaftspflege werden zu wenig genutzt
- Unzureichende Vernetzung zwischen Nachfragern und Landwirtschaft

2.1 Stärken, Potenziale, Chancen

Zu den wichtigsten Stärken der Region gehören seit einigen Jahren die (kommunal-) politischen und zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Fortentwicklung der Regionalvermarktung. Dabei ist der Apfelsaft von Streuobstwiesen im Kreis Unna das älteste Projekt, das seit zehn Jahren von der „Naturförderungs-gesellschaft für den Kreis Unna e.V.“ organisiert wird und inzwischen um einen regionalen Apfelnbereich bereichert wurde. Mit diesem Projekt begann der Aufbau von engeren Beziehungen zwischen den Akteuren in der regionalen Produktion und Vermarktung. Hierzu gehört ein breites gesellschaftliches Bündnis, dem sich – ausgehend von der *gemeinnützigen* „Umweltzentrum Westfalen GmbH“ – neben Landwirten auch der Evangelische Kirchenkreis Unna und die Beschäftigungsgesellschaft „Werkstatt Unna“ angeschlossen haben, um die „Natürlich Hellweg GmbH“ zu gründen. Sie betreibt vor allem die Projekte „UNsere Knolle“ und „UNser Brot“, einen Kartoffelschälbetrieb und einen Lieferservice für Kindertageseinrichtungen und Seniorenheime in Dortmund. Überdies wurde auf der Ökologiestation auch den Fleischerlege- und -verarbeitungsbetrieb für das NEULAND-Qualitätsfleischprogramm eingerichtet, das selbst von einem Zusammenschluss von Akteuren u.a. aus Landwirtschaft, Umwelt-, Tier- und Verbraucherschutz getragen wird. Auch in Hamm laufen Vorbereitungen für den Aufbau eines „Grünen Kaufhauses“ und seine Trägergemeinschaft. Hinzu kommen neuere Projekte, durch die das Spektrum der regionalen Aktivitäten erheblich erweitert wurde. Hierzu gehören

- ein Modellvorhaben, in dem unter Federführung der Kreishandwerkerschaft mehrere Einfamilienhäuser aus nachwachsenden Rohstoffen fertiggestellt werden,



- die Gewinnung und Nutzung von Rapsöl durch ein junges, rühriges Unternehmen sowie
- die Erzeugung von Qualitätskompost mit Zertifizierung für den ökologischen Landbau durch die hiesige Gesellschaft zur Abfallverwertung. Maßnahmen zur Verbraucheraufklärung, umweltpädagogische und umwelttouristische Programme begleiten die Produktion und Vermarktung regionaler Lebensmittel:
- Besonders zu erwähnen sind die letztjährige Verbraucherschutzkampagne „Besser essen“ mit Aktionen rund um eine Ausstellung und ein Info-Mobil sowie die Herausgabe regionaler Einkaufsführer-Broschüren in Hamm und im Kreis Unna mit inzwischen über 100 Verkaufsstätten für regionale Lebensmittel, zumeist direktvermarktende landwirtschaftliche Betriebe.
- Zu den umweltpädagogischen Angeboten zählen z.B. die Aktionen „Rund um die Kartoffel“ für Kindergärten und Schulklassen sowie Fortbildungen zum Thema Ernährung für LehrerInnen und ErzieherInnen auf der Ökologiestation. Hinzu kommen Betriebsbesichtigungen, Praktika auf Bauernhöfen sowie Möglichkeiten zur landwirtschaftlichen Berufsausbildung, auf die das Umweltzentrum und der landwirtschaftliche Kreisverband in neuen Broschüren hinweisen.
- Unter dem Motto „Schätze des Kreises“ werden thematische regionale Fahrradausflüge organisiert: Spargel-, Kartoffel- und Apfeltouren, „Vom Korn zum Brot“, die „Milch und Käse“-Tour u.a.
- Der Landfrauenservice „landaktiv“ Ruhr-Lippe bietet z.B. Kindergeburtstage auf dem Bauernhof, Party-Service, Heu-Hotel und „action painting“ an. Öffentlichkeitswirksame Broschüren z.B. von der Kommunalstelle Frau & Beruf in Hamm machen diese Landfrauenprojekte breiter bekannt.

In diesen bereits tätigen Initiativen, die engere Verbindungen zwischen der Landwirtschaft und Verbrauchern schaffen, und in den dabei engagierten Kräften der Region liegt das wichtigste Potenzial für die Zukunft.

Dabei knüpfen die Bemühungen um eine stärkere Verbraucherorientierung an die umfangreiche und lange Tradition der Direktvermarktung mit Hofläden und Verkaufswagen an, die durch die poly-zentrale Siedlungsstruktur und die entsprechende räumliche Nähe zwischen Bauernhöfen und Wohnbevölkerung begünstigt wird. Immerhin verfügen die 1,2 Millionen Menschen im Östlichen Ruhrgebiet über ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial von fast 12 Milliarden DM, von denen 3,8 Milliarden DM für Nahrungsmittel ausgegeben werden. Dass sich der regionalen Landwirtschaft dabei weitere Chancen eröffnen, macht die Verbraucherbefragung im Kreis Unna vom Sommer 2001 deutlich. Danach sind jeweils drei Viertel der KonsumentInnen an re-



gionalen und ökologischen Lebensmitteln interessiert. Zwei Drittel würden Nahrungsmittel aus der Region vorziehen, und die Hälfte findet ein „Grünes Kaufhaus“ mit ökologischen Angeboten in ihrer Nähe wichtig.

Im Kaufkraftvolumen der Bevölkerung des Östlichen Ruhrgebietes liegen zudem große Chancen für ein landwirtschaftliches Engagement in Dienst- und Serviceleistungen. Der Nachfrage steht ein begrenztes Produktionspotenzial gegenüber.

Insgesamt erreichen die über 1.000 landwirtschaftlichen Betriebe und ihre Familien in der Region eine **Bruttowertschöpfung** von rund 130 Millionen DM und ein Umsatzvolumen von etwa 300 Millionen DM. Wie der Vergleich mit dem Verbrauch von Lebensmitteln zeigt, könnte ein Vielfaches der regionalen Agrarproduktion innerhalb der Region vermarktet und verzehrt werden, wenn die hierfür erforderliche Infrastruktur (insbesondere in der Verarbeitung und Vermarktung) vorhanden wäre.

Immerhin ist die Schlachthofstruktur mit zwei mittelständischen Schlachthöfen in Lünen und Unna für den regionalen Markt und einem Westfleischbetrieb für den europäischen Markt überdurchschnittlich. Weitere positive Anknüpfungspunkte sind der Fleischzerlegebetrieb für das Neuland-Markenfleischprogramm, der Kartoffelschälbetrieb der „Natürlich Hellweg GmbH“, ein Getreide-Mühlenbetrieb, Bäckereien, Fleischereien und eine ganze Reihe weiterer Verarbeitungsbetriebe. Allerdings soll schon an dieser Stelle erwähnt werden, dass die regionale Wertschöpfungskette durch verschiedene Lücken unterbrochen wird.

Weitere Chancen der Landwirtschaft liegen in der Produktion nachwachsender Non-food-Rohstoffe und resultieren aus dem gemeinsamen Interesse des Bauhandwerks, eines Systementwicklers und der Kommunen am Aufbau einer regionalen und ökologischen Bauwirtschaft. Ebenso sind Unternehmen aus der Energiewirtschaft an der Kooperation mit der Landwirtschaft interessiert.

Auch im Bereich von Landschaftspflege und Naturschutz werden (abgesichert durch förmliche Planungen) neue Perspektiven für die Landwirtschaft von der Nachfrageseite induziert. So fragt die Landschaftsplanung umfangreiche und wachsende landschaftspflegerische Leistungen nach, und zwar zum einen in der Anlage und Unterhaltung linearer Landschaftselemente und zum anderen in der Pflege bzw. extensiven Nutzung von Kulturnatur-Flächen. Hinzu kommt, dass die Landschaftsplanung mit ihren Landschafts- und Naturschutzgebieten zu einer weiteren Stärke der Region beiträgt, nämlich zu ihrer Attraktivität für naturorientierte Freizeitaktivitäten und Naherholung. Auch hier bieten sich neue Möglichkeiten für die Landwirtschaft.



Insgesamt weist das Östliche Ruhrgebiet auf der Nachfrage- wie auch auf der Angebotsseite umfangreiche Potenziale auf und hat seit zehn Jahren bereits viele Schritte unternommen, um regionale Netzwerke in den Wertschöpfungsketten von der Landwirtschaft zu den Endverbrauchern auf- und auszubauen. Diese Schritte müssen und können fortgesetzt und verstärkt werden.

2.2 Schwächen, Probleme, Risiken

Defizite liegen im Verbraucherbewusstsein sowie in der lückenhaften Wertschöpfungskette, auch in den Verlusten an landwirtschaftlichen Flächen und Betrieben sowie in Konflikten mit dem Natur-, Umwelt- und Tierschutz.

Trotz der Direktvermarktung über Hoffläden und Wochenmärkte, an der sich ein Zehntel aller Landwirte beteiligt, wird letztlich doch nur ein kleiner Teil der Lebensmittel aus der Region auch in der Region vermarktet; der Umsatzanteil der ökologischen Produkte dürfte bei zwei Prozent liegen. Das deutet auf mehrere Probleme hin: So wird der Einkauf von regionalen und ökologischen Produkten häufig einen größeren Aufwand (z.B. für die Informationsbeschaffung und die Einkaufswege) erfordern als ein Besuch im Supermarkt. Während viele Verkaufsstellen mit regionalen Lebensmitteln nur über ein begrenztes Sortiment verfügen, sind Regionalprodukte in den Läden für den alltäglichen Bedarf nicht (ausreichend) präsent. Diese unzureichende Präsenz hängt mit dem **Strukturwandel im Lebensmittelhandel sowie im Ernährungshandwerk** zusammen. So gibt es im Östlichen Ruhrgebiet – von den drei Schlachthöfen abgesehen – in Bereichen wie dem Molkereisektor keine regionalen Verarbeitungsmöglichkeiten mehr. Es existiert nur noch eine kleine Mühle, Obst und Gemüse werden nur noch von wenigen Betrieben für den lokalen Absatz erzeugt. Das Versorgungsnetz aus Einzelhandelsgeschäften wird zugunsten von Großprojekten auf der „grünen Wiese“ ausgedünnt. Auch die mittelständische Infrastruktur von Metzgern und Bäckern wird durch Billiganbieter in Verkaufsketten gefährdet. Diese Lücken in der regionalen Wertschöpfungskette werden vergrößert durch den Strukturwandel in der Landwirtschaft. Dieser Prozess, der die landwirtschaftlichen Familien vor die Alternative „Wachsen oder weichen“ stellt und der in der Summe sowohl zu weiteren Hofaufgaben als auch zum Wachstum der verbleibenden Betriebe führt, hat mehrere Ursachen: Hierzu gehören Einkommensprobleme und arbeitswirtschaftliche Engpässe, die auch aus agrarpolitischen Rahmenbedingungen resultieren.

Ein weiteres Problem ist die Flächenkonkurrenz: Jahr für Jahr verliert die Landwirtschaft im Östlichen Ruhrgebiet rund 250 Hektar Flächen. Eine Ursache hierfür ist die Bautätigkeit und die Ausdehnung der Siedlungsflächen um rund 200 Hektar pro Jahr. Zum anderen werden Agrarflächen in öffentliche Grün-



bzw. Erholungsflächen, Wald- sowie Wasserflächen umgewandelt, unter anderem weil landwirtschaftliche Flächen durch naturschutzrechtliche Ausgleichs- und Ersatzmaßnahmen in Anspruch genommen werden.

Allein in den vergangenen zehn Jahren wurden über 500 Betriebe bzw. ein Viertel der Bauernhöfe im Östlichen Ruhrgebiet aufgegeben. Besonders be-

troffen ist die Nutztierhaltung. So ist die Zahl der Rinder- und der Schweinehalter sogar um die Hälfte gesunken. Bis zum Jahr 2015 rechnet die Landwirtschaftskammer Westfalen-Lippe mit einem weiteren Rückgang der Haupterwerbsbetriebe um 70 Prozent. Trotz der umfangreichen Markt-

potenziale werden also am Rand des Ballungsraumes ebenso viele Höfe aufgegeben wie in periferen Zonen. Der Rückgang der landwirtschaftlichen Betriebe gehört daher zu den großen Problemen der Region.

Zugleich werden die verbleibenden Betriebe und Tierbestände immer größer. Diese Entwicklungstendenz zu Flächenwachstum, verstärkter Spezialisierung und Veredelungsintensität führt im dicht besiedelten Östlichen Ruhrgebiet zu wachsenden Konflikten zwischen der Landwirtschaft auf der einen Seite und Natur-, Tier-, Gewässer- sowie Klimaschutz andererseits. Zudem drohen die Flächenverluste insgesamt sowie der überproportionale Rückgang von Wiesen und Weiden, Hecken und Gehölzen die landschaftliche Attraktivität der Region auf Dauer in Frage stellen.

Trotz vieler positiver Ansätze gibt es immer noch zu wenig landwirtschaftliche Betriebe, die alternative Entwicklungsansätze im Bereich der Dienstleistungen, der Landschaftspflege, der Energiegewinnung oder in der Produktion von Bau-Rohstoffen nutzen. Zum einen erschwert das Selbstbild des Opfers der Gesellschaft und der Politik eine Umorientierung der Landwirte und zum anderen mangelt es an der erforderlichen Vernetzung zwischen den Nachfragern und den potenziellen Anbietern.

Diese Schwächen, Probleme und Risiken auszuräumen, ist das Ziel der Initiative für eine nachhaltige Land-

wirtschaft und Verbraucherschutz im Östlichen Ruhrgebiet, die anknüpfend an die regionalen Stärken und Chancen durchaus Erfolg verspricht.

Landwirtschaftliche Betriebe im Östlichen Ruhrgebiet 1989 und 1999

Betriebe ...	1989	1999	Rückgang (%)
... ab 2 ha LF	1.710	1.250	- 26,9
... mit Rindern	1.169	603	- 48,4
... mit Schweinen	1.137	567	- 50,1

Größe der landwirtschaftlichen Betriebe im Östlichen Ruhrgebiet 1989 und 1999

...jeBetrieb	1989	1999	Zunahme (%)
... je Halter			
Fläche ...	27,0	34,5	+ 27,8
Rinder ...	37,2	48,4	+ 29,9
Schweine ...	141,6	303,3	+ 114,2



3. Regionales Leitbild - Unsere Ziele

Aus der Ballungsrandlage unserer Region ergibt sich als Kern unseres Leitbildes die Orientierung auf den **regionalen Verbrauchermarkt**. Die Menschen in unmittelbarer Nachbarschaft der Betriebe sind unser größtes Entwicklungspotential. Durch den Aufbau eines differenzierten regionalen Angebotes an Qualitätsprodukten und Dienstleistungen wollen wir brach liegende Nachfragepotentiale aktiv erschließen. Wir bauen vorhandene erfolgreiche Ansätze aus und ergänzen sie mit neuen Angeboten. Dazu zählt auch, dass wir ein dichtes Netz an Verkaufs- und Konsumstellen für Produkte aus der Region schaffen. So werden wir nicht nur den Wünschen und Bedürfnissen der Verbraucher noch stärker gerecht, sondern erschließen unseren Betrieben neue Einkommensquellen. Wir erhöhen die **regionale Wertschöpfung** und schaffen stabile und reizvolle Arbeits- und Ausbildungsplätze in Landwirtschaft und Handwerk. Bei all dem zieht sich als Querschnittsaufgabe durch unser Leitbild, dass wir die Lebensgrundlagen für Menschen, Tiere und Pflanzen in unserer Region erhalten und die Konflikte zwischen Landwirtschaft, Natur-, Tier- und Verbraucherschutz verringern wollen. Wir wollen Nachhaltigkeit in die Tat umsetzen.

Verbraucherorientierung heißt zu aller erst, die Wünsche und Erwartungen der Menschen kennen zu lernen. Deshalb wollen wir einen regen und lebendigen **Gedanken- und Erfahrungsaustausch** der unterschiedlichen Akteure organisieren – sowohl untereinander als auch mit den Verbraucher/innen unterschiedlichster Couleur. Bauern und Handwerker öffnen ihre Tore und vermitteln dabei nicht nur ihre Tätigkeiten, sondern lernen auch die Fragen und Wünsche der Kunden kennen. Das schafft höchst mögliche Transparenz und langfristiges Vertrauen.

Indem wir Berührungspunkte und Begegnungen zwischen Verbraucher/innen und wirtschaftlichen Akteuren schaffen, überwinden wir die lähmende Sprachlosigkeit. Statt vor allem übereinander zu reden, intensivieren wir den gesellschaftlichen Dialog und öffnen damit die Tür zu einer kooperativen Stadt-Land-Beziehung und legen die Basis für aktive gesellschaftliche Bündnisse in unserer Region.

So wächst nicht nur ein aktives Bewusstsein für die natürlichen, ökonomischen und die kulturellen Potentiale unserer Region.

Damit entsteht gleichzeitig eine neue Identität der regionalen Produkte und Dienstleistungen. Sicher: Wir können und wollen unserer Montanregion nicht einen ländlichen oder agrarischen Stempel aufdrücken. Aber auch im „Kohlenpott“ und am Rande befindet sich die Landwirtschaft mitten in der Region.



Indem wir den Menschen Erlebnis- und Erfahrungs-Angebote auf den Höfen, zwischen Getreidefeldern und Rinderkoppeln und in naturbetonten Teilen unserer Kulturlandschaft bieten, ermöglichen wir erst eine positive emotionale Bindung der Menschen zu den ländlichen Räumen unserer Region und zu dem, was sie hervorbringen. So stellen wir die regionalen Qualitätserzeugnisse in einen erleb- und erfahrbaren Zusammenhang. Beim Kauf der Produkte werden Erinnerungen wach. Kopf und Herz entscheiden gemeinsam. So wird regional zur ersten Wahl.

Unserer regionalen Wirtschaft eröffnen sich Chancen in hochwertigen Premiummärkten. Hier sehen wir die größten Entwicklungsmöglichkeiten für die Betriebe unserer Land- und Ernährungswirtschaft. Diese Chancen wollen wir nutzen und nutzbar machen. Deshalb wollen wir ein differenziertes regionales Angebot aus tiergerechter und umweltschonender Erzeugung auf- und ausbauen. Nicht zuletzt integrieren wir damit Umwelt- und Tierschutz in unser Wirtschaften und leisten einen wichtigen Beitrag zur Erhaltung unserer natürlichen Lebensgrundlagen.

Wir wollen den VerbraucherInnen in ihrer unmittelbaren Nähe einen leichteren Zugang zu den **Qualitätsangeboten** ermöglichen. Unser Ziel ist es, die Zahl der Verkaufsstellen für regionale Produkte, inklusive Stätten der Gemeinschaftsverpflegung, deutlich zu erhöhen, damit der Nachhaltigkeitseffekt der kurzen Wege nicht durch die Vielzahl der Konsumentenwege verloren geht. Damit kommen wir einem weiteren Ziel bereits näher: der Erschließung neuer Einkommensquellen für Landwirtschaft, Handwerk und neue Dienstleistungsbetriebe. Dazu gehört auch die Bereitstellung und Vernetzung weiterer Angebote etwa in den Bereichen erneuerbarer Energien, nachwachsender Rohstoffe ebenso wie im Bereich Tourismus und Naherholung in landwirtschaftlichen Betrieben und nicht zuletzt Dienstleistungen im Bereich Naturschutz und Landschaftspflege. Ebenso wie das erweiterte Qualitätsangebot wird dies zur Erhöhung der regionalen Wertschöpfung beitragen.

Begleiten werden wir die genannten Aktivitäten durch eine umfangreiche Bildungs-, Qualifizierungs- und Beratungstätigkeit. Die **Bildungs- und Aufklärungsarbeit** für Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene liegt uns dabei besonders am Herzen. Denn heute legen wir die Grundlage dafür, wie in Zukunft der ländliche Raum gesehen wird und was eine schmackhafte und gesunde Ernährung, aber auch eine intakte Landschaft und Landwirtschaft Wert ist. Mit vielfältigen Aktivitäten schaffen wir der Jugend und den Familien Zugang zu Landwirtschaft und Handwerk, zu Nutztieren und Pflanzen, zu Böden und Kulturlandschaft und damit zu allen unseren Lebensgrundlagen.

Neben den heutigen und zukünftigen VerbraucherInnen wollen wir die Ak-



teure der regionalen Wirtschaft bei der Entwicklung ihrer Betriebe durch Qualifizierungsmaßnahmen und Beratungsangebote unterstützen. Denn hochwertige Qualitätserzeugung geht mit hoher Qualifikation einher. Schließlich können wir bei vielen Vorhaben nicht auf umfangreiche Erkenntnisse der Wissenschaft zurückgreifen, sondern müssen Erfahrungen und Kenntnisse selbst erwerben.

Wer – wenn nicht wir. Wann – wenn nicht jetzt! Wir nehmen unsere Zukunft in die Hand.

4. Regionale Entwicklungsstrategie

Aus unserem Leitbild und unseren Zielen ergibt sich unser markt- bzw. nachfrageorientierter Ansatz für die **Schwerpunkte der regionalen Entwicklungsstrategie**:

- ▶ Verbraucherorientierung und Erhöhung der Wertschöpfung durch Regionalvermarktung von natur- und umweltverträglich erzeugten Lebensmitteln;
- ▶ Diversifizierung landwirtschaftlicher und ländlicher Angebote (und Einkommensquellen) für die gesellschaftliche Nachfrage nach nachwachsenden Rohstoffen, regenerativen Energiequellen und Naturschutz- und Naherholungsleistungen;
- ▶ Vertrauen durch Bildung und Begegnung

4.1 Schwerpunkt: Verbraucherorientierung und Erhöhung der Wertschöpfung durch Regionalvermarktung natur- und umweltverträglicher Lebensmittel

Alle Untersuchungen belegen, dass sich der Lebensmittelmarkt stetig differenziert und das Interesse der VerbraucherInnen nach regionalen natur- und umweltverträglich erzeugten Lebensmittel gerade nach den Erfahrungen der BSE/MKS-Zeit wächst. Die Voraussetzungen für eine nachhaltige Konsumwende in unserer Region sind objektiv und subjektiv gegeben. Es gilt sie zu organisieren.

Die Regionalvermarktungs-Aktivitäten haben bereits zu einer großen Akzeptanz bei den Verbrauchern vor allem im Kreis Unna, in den vergangenen Monaten zunehmend auch in der Stadt Hamm und ansatzweise in der Stadt Dortmund geführt. Den Landwirten und den Vermarktern wird eine wachsende Kompetenz bescheinigt. Dabei wurden in der Vergangenheit unterschiedliche Wege gegangen – mit vielfältigen Erzeugungs- und Vermarktungszielen.

Um aber die Verbrauchernachfrage umfassender befriedigen zu können, be-



darf es Anstrengungen auf allen Ebenen vom Stall oder Feld bis zur Verkaufstheke. Nur im konzertiertem Vorgehen in allen Bereichen können die Defizite abgetragen und den heutigen Markterfordernissen Rechnung getragen werden. Systemanbieter zeigen hier große Vorzüge, und funktionierende Netzwerke haben die besten Erfolgsaussichten.

Im Rahmen des Wettbewerbs „Regionen aktiv“ soll nun die Verbraucherorientierung durch die Regionalvermarktung natur- und umweltverträglich erzeugter Lebensmittel gestärkt und vorangetrieben werden. Die wichtigste Voraussetzung dafür sind ein klares Erzeugungsprofil und ein integriertes Verarbeitungs- und Vermarktungskonzept. In dieser Hinsicht hat die Region bereits in der Vergangenheit einiges erarbeitet, das es jetzt zu systematisieren und zu vertiefen gilt.

Ein solches Profil bietet klare Handlungshilfen für die VerbraucherInnen, für die Akteure am Markt, aber auch für die betrieblichen Entscheidungen der Landwirte.

Erster Schritt unserer Strategie ist die Weiterentwicklung der strategischen Allianz der Beteiligten an der Wertschöpfungskette von der Erzeugung über die Verarbeitung, die Vermarktung bis zu Logistik und Marketing. Dieser Schritt eröffnet die Chancen der Ausschöpfung der vorhandenen Marktpotentiale.

Zweiter Baustein einer solchen Allianz ist die Erschließung bzw. Weiterentwicklung der landwirtschaftlichen Erzeugung natur- und umweltverträglicher Produkte als Basis für einen ausreichenden Erzeugungsumfang. Dabei kommt der Vertiefung unserer regionalen Stärke, der Qualitätserzeugung im umfassenden Sinne – von den gesundheitlichen, den sensorischen bis zu den ökologischen und ethischen Qualitäten – eine besondere Bedeutung zu.

➤ Deshalb sollen sich bis 2006 ca. 10 Prozent der **landwirtschaftlichen Betriebe** in der Region an den Regionalvermarktungsprojekten beteiligen. Besondere Aufmerksamkeit wird dabei dem ökologischen Landbau und der artgerechten Tierhaltung gewidmet.

Trotz des steigenden Problembewusstseins (besonders durch die BSE-Krise) ist der Anteil regional und/oder ökologischer Lebensmittel bisher zu gering, um wesentliche Richtungsänderungen bei landwirtschaftlichen Betrieben auslösen zu können. Die Lösung der Vermarktungsfrage entscheidet damit auch über die Veränderungen in der Landwirtschaft. Den Schlüssel dazu haben die Verbraucher bzw. die Vermarktungspartner in der Hand. Den *dritten Baustein* bildet damit der Ausbau eines dichten Netzes an Verkaufsstellen für natur- und umweltverträgliche Produkte aus der Region.

➤ Deshalb wollen wir bis 2006 in der Region 200 **Verkaufsstellen** in Handel und Handwerk oder auf Märkten schaffen. Zudem wollen wir die Zahl



der direktvermarktenden Betriebe um 50 Prozent bis 2006 erhöhen. Die Zahl der Bauernmärkte oder Bauernläden soll erhöht und der Anteil der Anbieter regionaler Produkte auf den Wochenmärkten ausgebaut werden.

- Die **Gemeinschaftsverpflegung** in Kindertagesstätten, Schulen, Hochschulen, aber auch in Krankenhäusern, Seniorenheimen, Betrieben usw. gewinnt eine größere Bedeutung. Deshalb werden wir die Zahl der Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung, die regionale umweltschonende oder ökologische Produkte einsetzen, in den nächsten Jahren von ca. 50 auf 200 erhöhen.
- Gleichzeitig gilt es, die Zahl der **Gastronomiebetriebe**, die Lebensmittel aus der Region verarbeiten und anbieten, jährlich anzuheben.

Für viele Vermarktungswege, etwa die Gemeinschaftsverpflegung und die Gastronomie, sind eine Verarbeitung und Veredelung der Produkte unumgänglich. Die Bedeutung der Halb- bzw. Fertigprodukte nimmt weiter zu. Der Bereich Verarbeitung bildet den *vierten Baustein*.

Viele handwerkliche Verarbeitungsbetriebe fallen dem Strukturwandel zum Opfer. Die auf kleine Einheiten ausgerichtete Infrastruktur (Schlachthöfe, Molkereien, Mühlen usw.) geht immer mehr verloren. Der Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten mit einem vielfältigen Produktangebot ist auf flexible kleine Einheiten angewiesen. Deshalb sind diese handwerklichen und mittelständische Verarbeitungsstrukturen für den regionalen Markt zu erhalten bzw. wieder zu beleben, zumal sie auch einen Großteil der regionalen Arbeits- und Ausbildungsplätze stellen.

Für manche landwirtschaftlichen Betriebe ist es seit langem selbstverständlicher Teil ihres Einkommens, ihre Produkte etwa zu Brot, Wurst, Käse, Marmeladen, Säften oder Likören weiterzuverarbeiten. Diese Strukturen sind in eine regionale Wertschöpfungsstrategie nachhaltig einzubinden. Neue Ressourcen der Verarbeitung (z.B. bei Obst und Gemüse, Geflügel, bei Tiefkühlkost oder Convenience-Produkten) müssen erschlossen werden, um die Differenzierung der Produktpalette erheblich erweitern zu können.

- Die **Verarbeitungs-Infrastruktur** muss in den nächsten Jahren räumlich und bei allen regionalen Lebensmitteln enger geknüpft werden. Dabei ist ein Netzwerk von bäuerlicher und handwerklicher Verarbeitung zu entwickeln.

Unabdingbare Voraussetzung der Regionalvermarktungsprojekte sind vielfältige Formen der Öffentlichkeitsarbeit, der Schulung und Qualifizierung, der Integration der Fähigkeiten und der Kreativität der Akteure. Dieser Bereich enthält den *fünften Baustein*. Millionenschwere Werbekampagnen, wie sie Großunternehmen bei der Einführung von Marken einsetzen, sind bei regionalen Projekten nicht möglich. Die Phantasie, der Ideenreichtum und das per-



sönliche Netzwerk muss das fehlende Kapital ersetzen. Dabei sichert gerade die Verbindung von wirtschaftlichen mit ideellen Interessen das Vertrauen der Verbraucher. Das Querschnittsdenken und - Handeln aus unterschiedlichen Bereichen der Lebensmittelerzeugung, des Naturschutzes oder der Naherholung erhöht die Identifikationsbildung mit den Akteuren bzw. ihren Produkten. Zugleich festigt das **gemeinsame Marketing** („Corporate Identity“) die innere Zusammengehörigkeit der Projekte und die Regionsidentität.

Die Möglichkeiten der modernen Informations- und Kommunikationstechnologie müssen für unsere Zwecke nutzbar gemacht werden. Der Aufbau eines regionalen Marktplatzes muss auch virtuell gestützt werden und als Basis eines zukünftigen eCommerce aufgebaut werden.

4.2 Schwerpunkt: Diversifizierung landwirtschaftlicher und ländlicher Angebote und Einkommenschancen

Landwirtschaft wird in unserem Ballungsrandraum erst auf den zweiten Blick als Wirtschaftsfaktor gesehen. Zunächst einmal denkt man an Flächenkonkurrenz mit Wohnungsbau, Verkehrswegen, Gewerbeflächen oder Naturschutz. Durch die hohe Bevölkerungsdichte wirken die Anforderungen und die Konflikte besonders hautnah. Die Sicht der Bevölkerung auf die Landwirtschaft unterscheidet sich oft vom Selbstbild der Landwirte selbst und führt zu Verunsicherungen, die sich u.a. in der fehlenden Hofnachfolge widerspiegelt.

Andererseits stellen sich viele Landwirtschaftsfamilien auf die multifunktionalen Funktionen für die Gesellschaft ein und nutzen sie zur Diversifikation ihrer Tätigkeitsfelder und Einkommen. Während „reine Rohstoffproduzenten“ sich auf Ackerbau und Schweinemast oder auf Milchviehhaltung spezialisieren, leben immer mehr Betriebe z.B. von Direktvermarktung einer breiten Erzeugungspalette oder von Mutterkuhhaltung und Pensionspferde oder - wie der Hof Königsmühle in Dortmund - von „Ackerbau und Kindergeburtstagen“. Die Vielfalt von gesellschaftlichen Aufgaben als Strategie von Einkommenskombinationen für die Höfe zu erschließen, ist eine der wesentlichen Chancen unseres Raumes.

Die Verlagerung unserer Gesellschaft in den tertiären Sektor geht auch an der Landwirtschaft nicht vorbei. Der Anteil des tertiären Bereichs im primären Bereich wird weiterhin ansteigen. Diese Entwicklung zu nutzen, ja sie zu gestalten erfordert nicht nur in der Landwirtschaft ein Umdenken. Bisher denkt die Energiewirtschaft an Kohle und Gas, der Landschaftsschutz an Garten- und Landschaftsbau, der Tourismus an Stätten der Industriekultur. Sie müssen die Potentiale der Landwirtschaft (wieder-)entdecken.



Die Diskussionen in den letzten Monaten haben die Solidargemeinschaft darin bestärkt, die innovativen Kräfte in der Landwirtschaft zu unterstützen und strategische Allianzen mit erfahrenen Partnern in ökonomisch aussichtsreichen neuen regionalen Märkten herzustellen.

Auch im Dienstleistungsbereich gilt: Meist übersteigt die jeweilige Nachfrage nach energiewirtschaftlichen, baustofflichen, touristischen oder naturschützerischen Leistungen das Potential und Produktionsvermögen der regionalen Landwirtschaft bei weitem.

Der Landwirt als Landschaftspfleger, als Energiewirt, als Dienstleister für Service und Naherholung wird in Zukunft gefragt sein, wenn er dies nicht anderen Berufsgruppen und anderen Regionen überlässt.

Dabei ist das Handlungsfeld sehr unterschiedlich und entsprechend differenziert müssen auch die Konzepte und Strategien sein.

Die Nachfrage nach **erneuerbaren Energiequellen** (Photovoltaik, Biogas, Biomasse, Windkraft etc.) und **nachwachsenden Rohstoffen** (Stroh, Raps, Hanf, Holz etc.) aufzunehmen und in eine Kreislaufwirtschaft einzufügen, ist ein wichtiger Baustein unserer Strategie. Dabei sind „joint ventures“ seitens der Industrie und Handwerk ausdrücklich gewünscht, um Lücken in der Wertschöpfungskette zu schließen. Existenzgründungen sind nachhaltig zu unterstützen.

- Fläche und Anzahl der landwirtschaftlicher Betriebe in der Produktion nachwachsender Rohstoffe ist jährlich zu steigern.
- Die Zahl der Höfe mit regenerativer Energieerzeugung bzw. Biomassenutzung sind deutlich auszuweiten.

Regionaler Tourismus und Regionalvermarktung von Lebensmitteln sind zwei Seiten einer Medaille.

Die Nutzung des ländlichen Raumes als Erholungsraum bietet viele Möglichkeiten für Freizeit und Gesundheitsaktivitäten und trägt zur Bindung an die bäuerlich geprägte Kulturlandschaft bei. Die Internationale Bauausstellung der 90er Jahre hat hier Maßstäbe gesetzt, das östliche Ruhrgebiet touristisch zu erschließen. Der Ausbau der Rad-, Reit- und Waldwege hat deutlich zur Imageverbesserung unserer Region beigetragen, ermöglicht aber auch eine Identifikation mit Höfen und ihren Produkten. Der Satz „Was der Bauer nicht kennt, isst er nicht“ wird umgekehrt in: „Was der Städter kennt, isst er!“

- Die Zahl der Höfe, die in ein Netz ländlicher Erlebnisangebote eingebunden ist, wird bis 2006 verdoppelt. Kulturelle und touristische Landmarken sind in einem gemeinsamen Konzept mit den Kommunen und Touristikunternehmen zu entwickeln. Die Zahl der Veranstaltungen steigt jährlich.

Auch die **Serviceleistungen** besonders der Landfrauen erfreuen sich großer



Beliebtheit. Viele Anforderungen nach großen Festbuffets, Bauernhofcafés o.ä. können aus Arbeitsgründen gar nicht bewältigt werden. Die Solidargemeinschaft wird die Aktivitäten der Landfrauen unterstützen und den Ausbau des Servicenetzes fördernd begleiten. Durch die Verbindung mit den anderen Projekten lassen sich erhebliche Synergieeffekte herstellen, die auch die Arbeiten auf viele und andere Schultern verteilen. Dafür muss ein breites Angebot an Qualifizierungs- und Erwerbschancen konzipiert werden.

- Der Umfang der Serviceleistungen und die Zahl der Beteiligten wird erhöht. Der Aufbau neuartigen Servicefelder (Altenpflege, Landwirtschaft und Kunst) ist zu prüfen.

Die Landwirtschaft hält es für selbstverständlich, die Landschaft zu pflegen – und zwar durch Bewirtschaftung. Zur typischen *Landschaftspflege* (Heckenanpflanzung, Pflegemahd, Obstbaumschnitte, Biotopanlage) besteht oft zu viel Distanz. Der bäuerliche Ansatz zur Schaffung und Stabilisierung eines flächenhaft wirksamen Biotopverbundes in Verbindung mit dem Vertragsnaturschutz ist in unserer Region unterentwickelt und unorganisiert. In Verbindung mit extensiver Viehhaltung lassen sich weitere Aktionsfelder und Einkommensalternativen erschließen.

- Landwirtschaftliche Aktivitäten in der Landschaftspflege müssen koordiniert werden. Dann können sie erheblich ausgebaut werden.
- In Zusammenarbeit mit den Kommunen müssen neue Konzepte der Ausgleichsregelung gefunden werden, um den Flächenverbrauch einzudämmen bzw. Flächen für die natur- und umweltverträgliche Nutzung zu erhalten.

4.3 Schwerpunkt: Vertrauen durch Bildung und Begegnung

Die Konflikte zwischen Stadt und Land sind in den letzten Jahren eher gewachsen. Mangelnde Kenntnisse der Städter über die sozialen Bedingungen und Zwänge heutiger Landbewirtschaftung, die regelmäßigen Lebensmittelskandale und die Vorstellungen vom Landwirt als „Umweltvergifter“, „Massetierhalter“ und „Subventionsritter“ prägen das Medien-Bild der Landwirtschaft. Landwirte fühlen sich durch die öffentlichen Ansprüche auf ihr Eigentum und ihre alltägliche Tätigkeiten beeinträchtigt, wozu noch die Vorstellung vom Verbraucher kommt, der nur billig einkaufen will und die Preise drückt. Diese gegenseitigen Vorurteile sind nur mit gezielten und umfassenden vertrauensbildenden Maßnahmen abzubauen. Bildung und Begegnung sind *zentrale Bausteine* für ein nachhaltig verändertes Verhältnis von Landwirtschaft und Konsumenten, von Stadt und Land. Das Kennenlernen der unterschiedlichen Lebenssituationen erleichtert das Verständnis füreinander. Dabei ist besonders



auf die richtige Wahl und Gestaltung der Begegnungs-Orte zu achten. Vor allem die Stadtbewohner nutzen gern ihre Freizeit oder ihren Einkauf, um mit Landwirten in Kontakt und ins Gespräch zu kommen. Diese Anknüpfungspunkte sind bisher häufig eher zufälliger Natur. Es gilt, daraus mehr Gelegenheiten eines organisierten und strukturierten Austausches zu entwickeln. Gerade die Höfe in Stadtnähe können ihre Standortvorteile als Begegnungs- und Einkaufsort nutzen. Sie sind die wichtigsten Botschafter für den Verbraucher.

Andererseits müssen Landwirte auch Begegnungen im städtischen oder industriellen (Arbeits-) Leben suchen, um die Lebenssituationen anderer gesellschaftlicher Gruppen zu begreifen. Damit werden die Horizonte für die Wünsche und Kritiken der städtischen Bevölkerung erweitert, die Grenzen des berufsständischen Denkens werden erweitert.

➤ Wir werden mehrere Orte der organisierten **Stadt-Land-Begegnungen** mit einer entsprechenden Infrastruktur schaffen

Besonderes Augenmerk wird auf die **Information und Aufklärung von Kindern und Jugendlichen** gelegt. Das ist der *zweite Baustein*. Eine intensive Zusammenarbeit mit Schulen aller Art ist ein wesentlicher Ansatzpunkt. Es geht neben der Transparenz der Abläufe der Lebensmittelerzeugung auch um die Information über das Ernährungsverhalten der Schülerinnen und Schüler. Diese Begegnungen werden möglichst in den Lehrplan integriert und darüber hinaus auch inhaltliche Fortbildungsangebote für die Lehrer entwickelt. Zudem sind schulbegleitende Praktika ein nützliches Instrument der Verständigung, aber auch des Kennenlernens des Arbeits- und Ausbildungsplatzes Landwirtschaft. Immerhin werden in unserer Region landwirtschaftliche Lehrlinge und qualifizierte Arbeitnehmer gesucht. Daraus erwachsen als Konsequenzen:

➤ Jede Kindergartengruppe und jede Grundschulklasse soll mindestens einen Tag auf einem Bauernhof erleben.

➤ Praktika auf Bauernhöfen sollen als umfassendes Angebot unterbreitet werden.

➤ Regelmäßige Fortbildungsangebote für Lehrer sind notwendig.

Schon heute werden eine ganze Reihe von Veranstaltungen zur Verbraucheraufklärung durch Gesundheitsämter, Verbraucherzentralen, Bildungsinstitutionen, Unternehmen usw. durchgeführt. Dabei sind zielgruppenorientierte Aktionen in der Regel erfolgversprechender in ihrer nachhaltigen Wirkung auf das Konsumverhalten als undifferenzierte.

Naturverträglich erzeugte und regional vermarktete Lebensmittel sind erklärungsbedürftiger und serviceintensiver als vermeintlich „normale“. Das gilt sowohl für den Verkauf im Handwerk oder Handel, aber auch für die Arbeit in der Gemeinschaftsverpflegung oder Gastronomie. Dies erfordert eine höhere



Qualifikation und ständige Fortbildung der MitarbeiterInnen, um dem Kunden die Bedingungen der Lebensmittelherzeugung nachhaltig erklären zu können. Das ist ein *dritter Baustein*.

- Wir werden ein breites Qualifizierungskonzept für Mitarbeiter in Lebensmittelbereich anbieten.
- Wir werden dafür ein Netz von regionalen BotschafterInnen aufbauen.

5. Handlungsfelder - Was soll gefördert werden?

Die Solidargemeinschaft hat sich auf vier Handlungsfelder verständigt, in denen in einer Modellregion Östliches Ruhrgebiet vorrangig laufende Initiativen gestärkt, qualifiziert und vernetzt und zusätzlich neue Projekte entwickelt werden sollen.

5.1 Regionalvermarktung und natur- und umweltverträgliche Landwirtschaft

Hier geht es um die „klassische“ Lebensmittelproduktion. Regionalmarkt- und Verbraucherorientierung als Leitprinzip der landwirtschaftlichen Betriebe geben eine klare Zielrichtung für die gesamte Wertschöpfungskette von der Erzeugung bis zur Vermarktung und Marketing. Sie impliziert aber auch den Wunsch des Verbrauchers nach eindeutiger Transparenz und einer besonderen Qualität. Vor diesem Hintergrund wird die Solidargemeinschaft einen Orientierungsrahmen für natur- und umweltverträgliche Landwirtschaft als Basis eines nachhaltigen regionalen Konsums entwickeln. Dieses Konzept ist auch als politisches Projekt aller interessierten gesellschaftlichen Gruppen in der Region zu begreifen, die sich am Ausbau des Marktsegments beteiligen. In diesem Handlungsfeld arbeiten deshalb fünf Säulen gemeinsam:

Organisationen der *Landwirtschaft, Verbraucherschaft, Handel und Handwerk, Natur- und Tierschutz, Kommunalpolitik und Institutionen*.

- Ein **gemeinsamer Marktauftritt** („Regionalmarke“) soll zur Unverwechselbarkeit der Erzeugnisse beitragen und wird Entscheidungshilfe für den Konsumenten, aber auch für die betrieblichen Überlegungen der Landwirte sein. Um eine effektive Vermarktung und eine nachhaltige Beratung der Landwirte organisieren zu können, ist es erforderlich, dass sich die einzelnen Erzeugungsrichtungen (z.B. nach Produkten, nach Richtlinien oder nach Vermarktungswegen) in Erzeugerzusammenschlüssen vereinigen. Die bisherigen Kooperationen von „Natürlich Hellweg“, NEULAND oder im ökologischen Landbau sind weiterzuentwickeln und werden als Vorbild dienen.

- Um die bisher nur begrenzte Anzahl an **Verkaufsstellen** kurz- und mittel-



fristig erhöhen zu können, ist ein differenziertes Vorgehen in den Städten Dortmund und Hamm und im Kreis Unna notwendig. Auch aus ökologischen Gründen ist es erforderlich, den Einkaufsaufwand der interessierten Konsumenten durch ein Netz von Einkaufsorten zu verringern. In diesem Handlungsfeld sind Vermarktungswege konkret zu evaluieren, die jeweils speziellen Anforderungen zu analysieren und Handlungsleitlinien zu entwickeln. Dies gilt vor allem für das Handwerk (Bäcker, Metzger, Obst und Gemüsehändler), aber auch für den regional interessierten Lebensmitteleinzelhandel. Die bisherige Zusammenarbeit mit der Bäckereinigung (UNser Brot) und den Fleischereien (Qualitätsfleischprogramme) ist auszubauen und auf andere Regionalprodukte auszudehnen.

- Besondere Aufmerksamkeit ist der Ausweitung der **Bauernmärkte** und der Erhöhung des Anteiles der Anbieter regionaler Produkte auf den Wochenmärkten zu schenken.
- Auch „**Grüne Kaufhäuser**“ und andere Regionalwaren- oder Naturkost-Läden als Gemeinschaftsprojekte mit unterschiedlichen Beteiligungsformen sind zu fördern.
- Die **Außer-Haus-Verpflegung** in Einrichtungen wie Kindertagesstätten, Schulen, Hochschulen, aber auch in Krankenhäusern, Seniorenheimen, Betrieben usw. gewinnt eine zunehmende Bedeutung. Für Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung spielen neben dem positiven Image und der hochwertigen Qualität auch der Lieferservice der kurzen Wege eine wichtige Rolle, wenn sie regionale Produkte einsetzen. Vorbildfunktion weisen wir dabei den städtischen und kirchlichen Einrichtungen zu. Sie können u.a. zeigen, dass und wie es funktionieren kann, mit knappen Budgets hochwertige Produkte anzubieten. Auch für Betriebe der Gastronomie bieten die Lebensmittel aus der Region einen Anreiz, sich als innovativ oder qualitätsbewusst hervorzuheben. Durch Verknüpfung in Gastronomieführern, Zusammenstellung von regionalen Reiserouten oder lokalen Events lässt sich dieser Bereich erheblich erweitern.
- Es ist eine Aufgabe der Solidargemeinschaft, die vorhandenen mittelständischen, handwerklichen und bäuerlichen Verarbeitungsbetriebe zu stärken und (wo immer möglich) zu vernetzen. In einigen Fällen ist es sinnvoll, eigene **Verarbeitungsstrukturen** aufzubauen oder wiederzubeleben, um ein zusätzliches Angebot für Handel oder Gemeinschaftsverpflegung bieten zu können (z.B. NEULAND-Zerlegebetrieb, Kartoffelschälbetrieb, Gemüseverarbeitung, Hofkäserei, Hofbrennerei, Mosterei). Die handwerklichen Verarbeitungsstrukturen sind mit den vorhandenen landwirtschaftlichen Verarbeitern bzw. Vermarktern in einer abgestimmten Wertschöp-



fungsstrategie zu koppeln. Die Solidargemeinschaft will neue Felder der kundengerechten Verarbeitung (z.B. bei Obst und Gemüse, Geflügel, bei Tiefkühlkost oder Convenience-Produkten) erschließen, um ein möglichst differenziertes Angebot bilden zu können.

- Diese Anstrengungen in der Wertschöpfungskette werden nicht nur horizontal, sondern auch vertikal verbunden. Erst eine effektive **Logistik** kann auch die Vorteile der kurzen Wege, der Frische und der geringen Transportkosten realisieren. Viele Projekte gerade im ländlichen Raum, auch im ökologischen Marktsegment, verlieren auf der Straße, was sie vorher gewonnen haben. Mit einer professionellen Logistik können viele Probleme gerade der Vielzahl kleiner dezentraler Projekte gelöst werden. Indem Synergieeffekte der Produktbeschaffung und der Verteilung genutzt werden, werden Reichweite und Service der einzelnen Projekte bzw. Betriebe vergrößert und verschaffen dem Ansatz unter dem gemeinsamen Dach größeren Auftrieb. Ein eigenständiges Logistikprojekt wird die verschiedenen Wege und Aktivitäten der Regionalvermarktung verbinden.
- Gerade in unserem komplexen Ballungsraum werden wir große **Marketing**-Anstrengungen zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades und zur Stärkung der Glaubwürdigkeit und der Transparenz beim Verbraucher unternehmen. Die Solidargemeinschaft wird sich besonders um vielfältige Aktivitäten der Öffentlichkeitsarbeit, der Schulung und Qualifizierung der Multiplikatoren (z.B. Köcheclubs, Verkäuferinnen, Lehrer), Verbraucheraufklärungskampagnen, der Großveranstaltungen und Events in Verbindung mit Sport, Kunst und Kultur bemühen.
- Dazu gehört auch der konkret projektierte Aufbau einer **Internet**-Plattform, mit der u.a. die Informationsangebote für die Verbraucher intensiviert werden. Gleichzeitig bietet sie eine Arbeitsplattform für Logistik-Aktivitäten und bereitet den Einstieg in den eCommerce (business to business oder business to consumer) vor.

5.2 Regenerative Energie, nachwachsende Rohstoffe und Kreislaufwirtschaft

Das Handlungsfeld beschreibt die Chancen der Landwirtschaft, regenerative Energiequellen, landwirtschaftliche Produkte und „Abfälle“ für die Energieversorgung und als Rohstoffe für das Bauen zu nutzen. Gleichzeitig eröffnet es die Chance, die intensive Klärschlammnutzung in der regionalen Landwirtschaft in einem regional angelegten Kreislaufwirtschaftsansatz drastisch zurückzuführen

Auch auf diesem, durchaus heterogenen Feld knüpfen wir an konkreten Projekten und Projektideen verschiedener Akteure im außerlandwirtschaftlichen



Bereich an, z.B. im Bauhandwerk, der Energiewirtschaft, der Abwasser- und Abfallwirtschaft oder in den Kommunen. Vorrangig wird es aus unserer Sicht darum gehen, die Akteure auf die Möglichkeiten der Landwirtschaft aufmerksam zu machen und sie miteinander zielgerichtet zu vernetzen.

Konkret will die Solidargemeinschaft folgende Initiativen fördern:

Photovoltaische Solarenergienutzung/ Stromerzeugung in landwirtschaftlichen Betrieben in Kooperation (Beratung, Anlagenmanagement, Stromabsatz) mit kommunalen Energieversorgern und Elektrohandwerk unter dem Arbeitstitel „100 Scheunendächer-Programm“. Dabei ist gegebenenfalls eine überbetriebliche Kooperation der Landwirte als Erzeugergemeinschaft denkbar. Bei den Stadtwerken Unna verknüpft sich diese Initiative unmittelbar mit einem anlaufenden (EU-geförderten) Pilotprojekt zum technischen Management eines „virtuellen Kraftwerks“ mit einer Vielzahl dezentraler Erzeugungseinheiten im Netz.

Pflanzenproduktion für die Biodieselgewinnung für Fahrzeugtreibstoff und Gebäudeheizung (Kraft-Wärme-Koppelung). Eine Ölmühle mit ausreichender Verarbeitungskapazität existiert in Hamm. Funktionierende Beispiele für den Einsatz von Rapsöl/Rapsölmethylester gibt es im Heizungs- oder im Fahrzeugbereich. Mit nur wenigen Tankstellen in der Region existiert aber nicht annähernd ein flächendeckendes Angebot für die geschätzten etwa 25.000 prinzipiell biodieseltauglichen Fahrzeuge. Den wichtigen ersten Schritt hat eine regionale Allianz aus Landwirtschaft/ Verarbeiter und kommunalen Einrichtungen zu leisten. Die systematische Bündelung der Nachfrage von Bauhöfen, Verkehrsunternehmen, Taxis, Logistikern usw. nach Biodiesel könnte die nötige Grundlast darstellen und Anreiz für den Aufbau einer regionalen Produktion bieten.

Produktion nachwachsender Rohstoffe für Baumaterialherstellung und Bauhandwerk. Im Kreis Unna sind Handwerk und Kommunen dabei, ein ökologisches Handwerkerhaus als neues Produkt am regionalen Neubaumarkt (besonders für Einfamilienhäuser) zu platzieren. Wesentliche Baumaterialien basieren auf landwirtschaftlichen Rohstoffen. Ab einer bestimmten Mengengerüst ist der Aufbau einer Baustoffproduktion interessant und die Landwirtschaft als Rohstoffproduzent gefordert. Die Solidargemeinschaft unterstützt den Lückenschluss zwischen Baustoff- und nachwachsender Rohstoffproduktion.

Eine Biogasproduktion aus Abfällen der Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion soll einen Beitrag zur Lösung eines typischen Konflikts zwischen viehhaltenden Betrieben und Ansprüchen der Wohnbevölkerung und des Gewässerschutzes leisten. Neben dezentralen, einzelbetriebsbezogenen Ansätzen ist für unsere Region zu prüfen, ob sich eine Projektallianz von Land-



wirtschaft und regionaler Wasser-, Abwasser- und Abfallwirtschaft für eher zentrale und integrative Ansätze als technisch und ökonomisch interessanter erweist. Das Konzept der "Kovergärung" von Bioabfällen hat der regionale Abwasserverband (Lippeverband/Emschergenossenschaft) einsatzreif entwickelt. Diese Projektallianz wollen wir fördern und begleiten.

Der **Ersatz von Klärschlamm durch qualitativ hochwertigen Biokompost** wird spätestens bei einer Bundesregelung für ein Ausbringungsverbot typisch städtischer Klärschlämme erforderlich. Unsere Region verfügt über jährlich ca. 50.000 Tonnen zum Teil hochwertiger Biokomposte aus einer ökologisch qualifizierten Abfallwirtschaft. Der Absatz ist trotz umfangreicher Bemühungen nur marginal, weil der Kompost kostet, während die Klärschlammausbringung auf Ackerflächen gut bezahlt wird. Da die Perspektive von Klärschlamm begrenzt ist, wird die Solidargemeinschaft die Möglichkeiten einer regionalen Allianz Landwirtschaft / Abfallwirtschaft eruieren und moderieren, um vorsorgend die aus Kreislaufsicht vernünftige Biokompostwirtschaft zu stärken.

5.3 Bildung, Begegnung und Verbraucherschutz

Die Entwicklung von Bildungs- und Begegnungsorten ist ein zentraler Baustein eines veränderten Verhältnisses von Erzeugern und Verbrauchern, von Stadt und Land. Deshalb wird die Solidargemeinschaft besonders in diesem Handlungsfeld vielfältige Aktivitäten unterschiedlicher Träger fördern und initiieren. Zusätzlich zu den bisherigen Kooperationen werden dazu in den nächsten Monaten Kontakte zu weiteren Bildungsinstitutionen (kirchlich, gewerkschaftlich, Akademien) geknüpft. Inhaltlich bewegt sich dieses Handlungsfeld in den drei Bereichen **Verbraucher-Bildung, Begegnung zwischen Erzeugern und Verbrauchern** (*gesellschaftlicher Dialog*) sowie **Qualifizierung und Beratung der Akteure**.

Erster Ansatzpunkt ist die Arbeit mit Kindern und Jugendlichen, d.h. mit Kindergärten und Schulen, aber auch mit Jugendzentren und Trägern der Jugendbildung. Schon die ersten Gespräche in der Solidargemeinschaft haben das große Interesse auf allen Seiten verdeutlicht, authentische Lernerfahrungen jenseits der Medienwelt zu ermöglichen. Eine Reihe von Landwirten und Landfrauen haben schon seit Jahren den außerschulischen Lernort Bauernhof für vielfältige originäre Begegnungen geöffnet. Diese Kenntnisse gilt es zu systematisieren, flächendeckend zu verbreitern und mit den Lehrplänen zu verbinden. Begleitend dazu sind Fortbildungsangebote für Lehrer zu erarbeiten. Außerdem sind bessere Möglichkeiten zur Absolvierung von Schulpraktika auf Höfen zu entwickeln. Die Aktionen unter dem Titel "Grünes Klassenzimmer" sollen begleitet werden durch Aktivitäten im Rahmen von Verbraucherschutz-



kampagnen, die vor allem auf eine Veränderung des Ernährungsverhaltens hinauslaufen. Aktionen wie „Slow-food statt Fast-food“, „Tag der Regionen“, „Tag der regionalen Genüsse“, Erntedank-, Kartoffel- oder andere Feste sind zu unterstützen bzw. zu entwickeln.

Zur Begegnung gehört aber auch das Kennenlernen der industriellen Arbeitsbedingungen in den Großbetrieben durch die Landwirte. Hier ist die Kooperation mit Unternehmen und Gewerkschaften zu suchen.

Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der Qualifizierung und Fortbildung in vielen Bereichen. Mitarbeiter in Betrieben des regionalen Lebensmittelhandwerks oder -handels benötigen intensive Kenntnisse über die Produkt-, aber auch die Prozessqualitäten. Das gilt sowohl für die Gemeinschaftsverpflegung und die Gastronomie als auch für die Direktvermarktung. Denn die (berufsschulische) Ausbildung weist hier erhebliche Defizite auf. Weil gut qualifizierte Mitarbeiter (z.B. Fachverkäuferinnen) eine unabdingbare Voraussetzung für den Erfolg der regionalen Verarbeitungs- und Vermarktungsaktivitäten darstellen, sind hier Qualifizierungskonzepte zu entwickeln.

Zudem müssen Informationen über Lehrstellenangebote in der Landwirtschaft und im Lebensmittelhandwerk bekannter gemacht werden. In diesen Bereichen übersteigt – erstaunlich für eine Region mit schweren Ausbildungs- und Arbeitsplatzproblemen – das Angebot die Nachfrage. Mittlerweile unbekannte aber attraktive Berufsfelder können so wieder zu neuer Wertschätzung kommen.

In verschiedenen Gemeinden verpachten Landwirte Parzellen an ausländische Familien, die darauf Gemüse, Kartoffeln usw. anbauen. Diese sogenannten „Sonnenäcker“ sind im Sommer Treffpunkte multikultureller Art. Im Sinne einer besseren Integration und als Zeichen gegen Ausländerfeindlichkeit wollen wir hier gezielt Begegnungen organisieren.

5.4 Landwirtschaftliche Dienstleistungen für Naherholung, Naturschutz und Kultur

Die Dienstleistungsgesellschaft stellt multifunktionale Anforderungen an die Landwirtschaft, bietet aber auch die Chance neue Einkommensquellen durch landwirtschaftlich-ländlichen Dienstleistungen im Bereich Ernährungs-Service, Naherholung und Kultur sowie Naturschutz zu erschließen.

Am weitesten fortgeschritten sind die kreativen **bäuerlichen Serviceangebote** vom Bufett, über rustikale Spezialitäten bis zum Ausrichten von Kindergeburtstagen und Festessen. Die Entwicklung zu mehr Single-, Alleinerziehenden und Doppelverdienerhaushalten verstärkt den wachsenden Bedarf nach solchen Angeboten. Daneben gibt es Dienstleistungsansätze von Gartenpflege bis zur Kinder- oder Altenbetreuung. Vielfach muss aber erst der „Markt der Möglichkeiten“ entdeckt werden.



Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Erwartungen der Kunden sich sehr schnell verändern. In der Naherholung sind besonders bei Familien und Senioren Erlebnisse in und mit einer intakten Natur, eine attraktive Landschaft und eine ländliche Kultur gefragt. Dies gilt für den Tagestourismus, für Ausflüge, Freizeit und Gesundheit.

Eine ähnliche Entwicklung gibt es auch im Bereich der **Kulturbegegnungen**. Auch hier suchen die Organisatoren nach authentischen Veranstaltungsorten, jenseits der herkömmlichen klein- oder großstädtischen Kulturorte. Allmählich entdecken sie das Land und seine "Schätze".

Die Landwirtschaft kann diese *Veranstaltungsorte* anbieten und hat zudem das „Monopol der Nähe“. Sogenannte "Outdoor-Angebote" kommen dem Erlebnis- und Abenteuerrend entgegen und setzen **Landmarken**, ein in unserer Region seit der Internationalen Bauausstellung sehr erfolgversprechender (Agrar-) Tourismusansatz. Maislabyrinth, Kartoffelfeuer usw. nehmen diesen Eventcharakter auf.

Bauernhöfe als Orte der Begegnung, des Erlebens, der Erholung und der Kultur zu begreifen und öffentlich darzustellen, steht in unserer Region erst am Anfang. Unsere Aufgabe ist es, Mut zu machen und Chancen auszuloten. Neben der Hardware (Höfe) hat die Entwicklung der Software (Marketing) eine besondere Bedeutung.

Natürlich muss in das Marketing-Konzept die Vermarktung regionaler Lebensmittel integriert werden. So schließt sich der Kreislauf der Menschen mit dem Kreislauf der Produkte. Der Tourismus kurbelt zugleich die Regionalvermarktung an, stärkt das Vertrauen der Verbraucher und vertieft die emotionale Bindung der Städter zum ländlichen Raum und zur Landwirtschaft. Oberstes Ziel ist auch hier die regionale Identifikations- und Imagebildung.

Aufgebaut und gefördert werden soll deshalb vor allem ein **modernes Dienstleistungsmarketing**. Es gilt einen neuen Markt kreativ zu bearbeiten, damit das gesellschaftliche Dienstleistungsinteresse den Bauern und besonders den Bäuerinnen nicht nur als zusätzliche Arbeitsbelastung daherkommt sondern als bestärkende und durchaus lohnende Bereicherung des betrieblichen Alltags.

Auch beim Naturschutz bieten sich den Landwirten neue Chancen. Wir werden uns zunächst um die Freiflächennutzung in den Städten und um die Beteiligung und Organisierung von Kulturlandschafts-Pflegemaßnahmen durch Landwirte kümmern. "Bauern pflegen Landschaft" und eröffnen sich dadurch Einkommensquellen: Dieser Ansatz zur Schaffung und Stabilisierung eines flächenhaft wirksamen Biotopverbundes ist in unserer Region erst rudimentär vorhanden. Eine überbetriebliche Organisation (Maschinenring, mit Weide-



herde) verbessert die „Angebotsfähigkeit“ erheblich.

Ein weiterer für unsere Region folgenreicher Projektansatz wird neue Wege der Landwirtschaft als Partner des Naturschutzes weisen. Die anhaltende Siedlungflächendynamik zieht einen hohen direkten Verlust landwirtschaftlicher Nutzflächen nach sich. Indirekte Verluste ergeben sich aus der Anwendung der naturschutzrechtlichen Eingriffsregelung. Dieser doppelte Flächenverbrauch verschärft die Flächenkonkurrenz.

Die Solidargemeinschaft will eine neue Partnerschaft im ökologischen Ausgleich herstellen mit der Erarbeitung und Erprobung innovativer ökologischer Ausgleichsstrategien, in denen die Landwirtschaft ihre Flächen nicht verliert, sondern in Produktion behält und auf das Ausgleichsziel umstellt und qualifiziert. Diese Leistung z.B. des ökologischen Landbaus und der Extensivierung im gesellschaftlichen Auftrag in Wert zu setzen und in eine Vertragspartnerschaft zwischen Landwirten und Naturschutzverwaltung zu kleiden, würde in unserer Region handfeste Probleme lösen. Wissenschaftliche Begleitung und die Prüfung der Umstellung eines landwirtschaftlichen Modellbetriebes sind in Planung.

6. Pilotprojekte - So fangen wir an

Die nachfolgenden Pilotprojekte sind bereits soweit vorgearbeitet, dass mit ihrer Umsetzung unmittelbar begonnen werden kann. Jedes Projekt hat einen Kern von Projektträgern, die dafür die Verantwortung übernehmen und den Motor für die Umsetzung bilden. Zusätzlich wird in einem ersten Schritt ein professionelles Regionalmanagement eingesetzt, das den einzelnen Projekten zuarbeitet. Das Regionalmanagement arbeitet nach den Vorgaben des Sprecherrates und soll folgende Aufgaben übernehmen:

- ▶ Sicherung der Koordination und Kontinuität des Gesamtprozesses, Geschäftsführung der Solidargemeinschaft
- ▶ Unterstützung eines schnellen Beginns der Pilotprojekte durch Zusammenarbeit mit den Trägern
- ▶ Planung und Projektinitiierung und -entwicklung für die Folgezeit
- ▶ Aufbau bzw. Pflege von Kommunikationsinstrumenten für den Informationsaustausch und die Vernetzung
- ▶ Kontinuierliche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- ▶ Erfahrungsaustausch mit anderen Regionen, u. a. Modellregionen des BMVEL
- ▶ Aufgaben im Bereich Administration, Entscheidungsvor- und -nachbereitung und Controlling

Träger. Sprecherrat der Solidargemeinschaft

Volumen: 160.000 Euro in 2002



6.1 Pilotprojekt: Netzwerk Regio - Markt 21

Mit diesem zentralen Leitprojekt knüpft die Solidargemeinschaft an die umfassenden Vorarbeiten der bisherigen einzelnen regionalen Aktionsbündnisse an und entwickelt in einem ersten Schritt einen *Orientierungsrahmen* für natur- und umweltverträgliche Landwirtschaft konsensual in einer gesellschaftlichen Allianz mit Landwirten, Verbrauchern, Natur- und Tierschützern sowie dem Handwerk/Handel. Ergebnis ist ein Gesamtkonzept für die Erzeugung, um damit als Träger einer **Regionalmarke** einen gemeinsamen Marktauftritt zu organisieren.

Die vorhandenen Ansätze, Einzelprojekte und Vorarbeiten im Bereich Regionalvermarktung werden in diesem Projekt sukzessive miteinander verbunden und professionalisiert. Mit der ausgebauten Wertschöpfungskette werden wir das Marktsegment regionaler Produkte mit besonderen Qualitäten effektiv erschließen und besetzen. Im Zentrum steht die Entwicklung einer gemeinsamen Regionalmarke mit klaren Qualitätsrichtlinien für die Erzeugung als Basis einer öffentlichkeitswirksamen Markteinführung und Marketingkampagne. Weitere *landwirtschaftlicher Betriebe*, die natur- und umweltschonende Produkte für die Region erzeugen, werden in das vorhandene Netz (UN- Betriebe, Neuland-Betriebe, ökologischer Landbau, Bio-Fleisch – siehe Pilotprojekt3) integriert, um eine breite Produktpalette anbieten zu können. Lücken im derzeitigen Sortiment (z.B. bei Obst und Gemüse, Geflügel) sind mittelfristig zu schließen.

Die vorhandenen **Verkaufsstellen** (Metzger, Bäcker, Händler, Bauernläden) werden wirksam miteinander verknüpft und sukzessive durch gezielte *Marketing-Maßnahmen* erweitert. Dazu kommt die Einrichtung weiterer Bauernmärkte und die Stärkung regionaler Anbieter auf Wochenmärkten. Investitionen in Marktstände und Marktwagen sind vorgesehen.

Die Infrastruktur der vorhandenen bäuerlichen und handwerklichen *Verarbeitung* wird effektiver miteinander verbunden und gestärkt. An den Schnittstellen, die noch unbesetzt sind, werden neue Ressourcen der Verarbeitung erschlossen, so zum Beispiel bei Molkereiprodukten, Herstellung von Säften, Nudeln. So werden weitere Einkommensquellen für landwirtschaftliche und handwerkliche Betriebe erschlossen.

Mit der Entwicklung eines professionellen **Logistikprojekts**, das wissenschaftlich begleitet wird, wird die Ausweitung der vorhandenen Belieferungsansätze auf die Region östliches Ruhrgebiet ermöglicht und dadurch das Serviceangebot verbessert. Die Vernetzung der Erzeuger- und Verarbeitungsbetriebe erspart durch ein effektives Erfassungs- und Belieferungssystem Zeit, Wege und Kosten. Die Logistikagentur baut eine gemeinsame Nutzung von Trans-



portfahrzeugen auf.

Die Belieferung von Einrichtungen der Großverbraucher wird in dieses Verarbeitungs- und Logistik-Netz integriert und mit den Marketing- und Qualifizierungsmaßnahmen anderer Projekte verbunden.

Ein **integriertes Marketing-Konzept** auf allen Stufen wird zielgruppenorientiert entwickelt.

Vielfältige Formen der Öffentlichkeitsarbeit, von Großveranstaltungen, dezentralen Events, Seminaren, Vorträgen, qualifizierenden Schulungen bis hin zur Entwicklung einer interaktiven Internet - Plattform als virtueller Marktplatz für regionale Produkte mit Informations- und Bestell-/Einkaufsfunktion begleiten das Netzwerk.

Projekträger: Natürlich Hellweg, Neuland, Werkstatt Unna, Umweltzentrum Westfalen, u. a.

Förderung: Marketing - Konzept mit Markteinführung, Studien, Konzepte und Planungen, Erschließung neuer Produktlinien, Öffentlichkeitsarbeit und Großveranstaltungen, Internet - Plattform, Strukturaufbau, Aufbau der Logistikagentur, Verkaufs- und Transportfahrzeuge in Kooperation

Volumen: 200.000 Euro in 2002

6.2 Pilot-Projekt: „Grünes Kaufhaus“ Hamm

Landwirte und Verarbeiter aus der Region östliches Ruhrgebiet bieten auf einer Fläche von ca. 300 Quadratmetern ihre Produkte den Verbrauchern an. Für den Anbau aller Produkte gibt es gesonderte Richtlinien (siehe Pilotprojekt 1). Die Produkte sollen unter der gemeinsamen Marke der Region vertrieben werden. Die Landwirte bekommen für ihre Produkte einen höheren Preis und werden in ihren extensiven Anbauverfahren und in ihrer artgerechten Tierhaltung fachlich begleitet und beraten (durch die Landwirtschaftskammer bzw. Verbände). Die *Belieferung* dieses Regio-Marktes wird mit dem Logistikprojekt (siehe Pilotprojekt 1) bzw. dem Lieferservice für Direktvermarkter verknüpft. Das Betreiberkonzept sieht vor, dass neben den Landwirten auch Verarbeitungsbetriebe (Metzger, Bäcker und Käserei) an dem gemeinschaftlichen Unternehmen beteiligt sind. Um die Investitionskosten auf viele Köpfe zu verteilen, werden sich über einen **regionalen Beteiligungs-Fond** zusätzlich mindestens 100 Personen aus dem öffentlichen Leben an diesem Modell beteiligen. Dieser regionale Lebensmittelmarkt wird in einem großen Gartencenter – das sich ab Februar 2002 im Bau befindet – untergebracht sein. Dafür befinden sich die Planungen bereits im Entscheidungsstadium.

Durch den gemeinsamen Standort mit einem Garten-Center wird eine wohnortnahe Verkaufsstelle für Hamm geschaffen, aber auch durch die günstige Verkehrslage (nahe Autobahn) zugleich ein regionales Einzugsgebiet erschlossen.



In einer *Machbarkeitsstudie*, die im Jan 2002 fertiggestellt wurde, sind die notwendigen Potenzial- und Wirtschaftlichkeitsanalysen erarbeitet worden und den interessierten Landwirten, Verarbeitern, Händlern und Naturschutz- und Verbraucherverbänden im Februar 2002 präsentiert worden. Im nächsten Schritt geht es um die konkrete Realisierung dieses Projektes mit den weiteren vorbereitenden Maßnahmen (Richtlinienfestlegung, Einrichtung von Kontrollorganen, Rechtsform, Beteiligungen, Betreiberkonzept, Präsentations-Konzept, Marketingkonzept, Markteinführung, etc.). Die *Eröffnung ist für Herbst 2002* vorgesehen.

Projekträger: Stadt Hamm, Landwirte, Handwerk

Förderung: Betreiberkonzept, Marketingkonzept, Markteinführung

Volumen: 80.000 EURO 5/ 2002 bis 12/2002

6.3 Pilotprojekt: Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft für eine Bio-Fleischvermarktung

In diesem Leitprojekt wird über die Stärkung der Vermarktung von Bio-Fleisch ein wichtiger Beitrag für die Umstellung auf die ökologische Landwirtschaft geleistet. Gerade die Tierhaltung spielt für die Existenzsicherung der Bio-Betriebe in unserer Region eine große Rolle. Die Vermarktungsmöglichkeiten sind bisher aber eher begrenzt und erstrecken sich stark auf die einzelbetriebliche Direktvermarktung. So gibt es nur eine geringe Zahl von Bio-Fleischereien in Nordrhein-Westfalen, während andererseits Großverarbeiter mangels eines gebündelten Angebotes Bio-Tiere in den neuen Bundesländern einkaufen. Vor diesem Hintergrund ist Ende 2001 der erste **Biofleisch-Erzeugerzusammenschluss** (EZS) erfolgt. Er hat seinen örtlichen und organisatorischen Sitz im Neuland- Zerlegezentrum auf der Ökologiestation des Kreises Unna. Dem Erzeuger-Zusammenschluss sind die meisten Bio-Landwirte (Bioland, Naturland) der Region und einige außerhalb der Region beigetreten.

Im nächsten Schritt steht die Gewinnung der beiden mittelständischen *Schlachthöfe* in der Region als bio-zertifizierte Schlachthöfe an. Einer von ihnen, der Schlachthof Unna, ist inzwischen anerkannt. Beim Schlachthof Lünen läuft das Anerkennungsverfahren. Als weiteres Bindeglied dient der NEULAND-Zerlege- und *Verarbeitungsbetrieb* in Bergkamen, der bio-zertifiziert ist. Er wird auch als Angebot zur Verarbeitung für Bio-Direktvermarkter genutzt.

Im weiteren Planungsvorhaben organisiert der Bio-Fleisch Erzeuger-Zusammenschluss die *Vermarktung* an Fleischereien, Großküchen, Naturkosthandel und Hofläden. Mit dem Großküchen Service "bios" in Hamm wird die Zusammenarbeit im Bereich der Gemeinschaftsverpflegung zur Belieferung von Caterern aufgebaut.

In einem nächsten Schritt steht die Konzepterarbeitung und Entwicklung von



professionellen *Marketing-Maßnahmen* an, um das Angebot in breitem Rahmen bekannt zu machen. Das geht vom einheitlichen Design über schriftliche Darstellung bis zur Einrichtung einer Homepage und Öffentlichkeitsmaßnahmen im Zusammenhang mit den **Aktionstagen Ökolandbau** des Landes NRW. Gleichzeitig sind Verbraucher in das "Projekt" einzubinden, z.B. über die Zusammenarbeit mit Naturkostläden, Hofläden, Bio-Restaurants oder über direkte gemeinsame Aktionen.

Projekträger: Biofleisch- Erzeugergemeinschaft, Neuland-Verarbeitungsbetrieb

Förderung: regionale Vermarktungskonzeption, Projektplanung und Netzwerkstruktur, Kühltransporter, Marketing-Maßnahmen.

Volumen: 65.000 Euro in 2002

6.4 Pilotprojekt: Einrichtung der regionalen „Energie- und Rohstoffagentur“ (ERA)

Das Handlungsfeld Kreislaufwirtschaft, regenerative Energiequellen und nachwachsenden Rohstoffe ist thematisch und von den Akteuren her breit und heterogen. Deshalb erfordert die Integration der Partikularinteressen einen besonderen *Steuerungsbedarf*.

Die Solidargemeinschaft wird daher im ersten Schritt in eigener Trägerschaft die Energie- und Rohstoffagentur (ERA) im östlichen Ruhrgebiet einrichten und betreiben. Sie wird in der Anfangsphase als integrierende, vernetzende und (prozessübergreifend) impulsgebende Verknüpfungsstelle fungieren und u.U. auch "explorativ" zusätzliche neue Initiativen entwickeln und Projekte anstoßen. Eine breite **Öffentlichkeitsarbeit/Bewusstseinsbildung** besonders in Richtung der privaten Verbraucher ist durchzuführen und mit den vorhandenen PR- und Beratungskapazitäten inhaltlich aufzuladen und organisatorisch zu verknüpfen.

Die zentrale Arbeitsperspektive der Agentur wird die konkrete **Erschließung** unserer landwirtschaftlichen Betriebe als bisher kaum genutzte regionale Energie- und Rohstoffquellen und Teile einer regionalen ökologischen Kreislaufwirtschaft sein. Daher wird sich die Arbeit auf Initiativen konzentrieren, die für Betriebe der Land- und Forstwirtschaft unmittelbar oder mittelbar Diversifizierungschancen und neue Wertschöpfungsalternativen beinhalten. In der Startphase 2002 werden vor allem die Projekte "Photovoltaik auf 100 Scheuendächern" und "Biodiesel" moderiert und konkret unterstützt sowie ein *Konzept* für eine spezielle PR-Kampagne in 2003 entwickelt.

Langfristig soll die Agentur über den Betrieb einer Kontakt-, Energie- und Rohstoffbörse sowie Beratungsleistungen institutionell tragfähig gemacht werden.



Projektträger: Umweltzentrum Westfalen

Förderung: Konzeptstudie, Öffentlichkeitsarbeit, Planungsaktivitäten

Volumen: 60.000 Euro in 2002

6.5 Pilotprojekt: Verbindungsstelle Landwirtschaft und ökologisches Bauen

Das Projekt setzt auf ein laufendes Vorhaben der Kreishandwerkerschaft Unna, kommunaler Partner, der örtlichen (Bau-)Kreditwirtschaft und mehrerer Bausystemlieferanten auf. Diese Initiative will am regionalen Neubaumarkt für Einfamilienhäuser (Volumen >1500 Neubauten/Jahr) ein "ökologisches Handwerkerhaus aus nachwachsenden Rohstoffen" etablieren und in Schritten bis 2004 Fertigstellungszahlen > 100 Häuser/Jahr (entsprechend einer Investitionssumme von ca. 17 Millionen Euro) erreichen. Dabei integriert das Bausystem Baumaterialien, die aus nachwachsenden Rohstoffen der Land- und Forstwirtschaft gewonnen werden. Diese Materialien (Holz/ Holzspäne, Maisstroh, Getreidestroh, Hanf und Flachs) werden zur Zeit mit erheblichen Frachtkosten aus Süddeutschland und Österreich bezogen.

Ein Mustervorhaben mit 33 Einheiten ist 2001 in Fröndenberg/Kreis Unna angelaufen. Es stößt auf ausgesprochen positive Nachfrageresonanz, da bisher handwerklich baubiologisch und ökologisch qualifiziertes Bauen im Kostenbereich des mittel- bis hochpreisigen konventionellen Bauens (>1300 Euro pro Quadratmeter) in der Region nicht angeboten wird.

Die Solidargemeinschaft will dieses Vorhaben unterstützen und weiter qualifizieren, indem die für die Bauprodukte und Systemmaterialien benötigten land- und forstwirtschaftlichen Rohstoffe ressourcenschonend in der Region produziert werden.

Das Projekt beinhaltet

- Flankierende Öffentlichkeitsarbeit und "Regionalisierung" des Vorhabens ökologisches Handwerkerhaus aus nachwachsenden Rohstoffen
- Unterstützung der weiteren Systementwicklung für Altbausanierung/Um-
bau/ Ausbau im Gebäudebestand
- Machbarkeitsstudie regionale Baustoffproduktion
- Machbarkeitsstudie regionale nachwachsende Rohstoffe in einer Allianz Bauern und Bauhandwerk.

Ziel ist es, von der landwirtschaftlichen regionalen Erzeugung der Baustoffe, über eine regionale Verarbeitungsstruktur bis zu fertigen Systemhäusern den Verbrauchern eine ökologische regionale Alternative in Einfamilienhäusern anzubieten.

Projektträger: Kreishandwerkerschaft, Bauhandwerk, Landwirte, Umweltzentrum Westfalen



Förderung: Materialmengen-Studie, Akzeptanzstudie, Projektkoordination

Volumen: 70.000 Euro in 2002

6.6 Pilotprojekt: Konsumwende - Der Pott kocht regional

Die Verbraucheraufklärung hat einen zentralen Stellenwert. Nur mit einer **Verhaltensänderung** beim Einkaufen und Konsum von Lebensmitteln wird ein nachhaltiger Beitrag zur gesunden Ernährung und zur Regionalvermarktung hochwertiger Lebensmittel möglich sein.

Deshalb starten wir eine Initiative zum zukunftsfähigen Konsum im Ernährungsbereich. Der Schwerpunkt wird dabei im ersten Schritt auf die Stadt Dortmund mit ihren rund 600.000 Einwohnern gelegt. Zugleich knüpfen wir an die in 2001 begonnene und langfristig angelegte Verbraucherinformationskampagne des Kreises Unna unter dem Motto „Besser essen“ an.

Im Zentrum steht die Aufklärung von VerbraucherInnen über die besonderen Vorzüge des Einkaufes von regionalen Produkten und die Motivierung zu einem geänderten Einkaufsverhalten. Dabei werden der Einsatz von speziell ausgebildeten Regional-Botschafterinnen, verschiedene Kampagnenmodule und modellhafte Präsentationen in einem Info- Mobil unterstützende Wirkungen für die Träger dieses Projektes haben.

Eine besondere *Zielgruppe* werden die Erzieherinnen in Kindertageseinrichtungen und Lehrer, sowie Schüler in grund- und weiterführenden Schulen sein. Hier kommen Ausstellungen und Informationspaketen zum Einsatz.

Von Fortbildungsangeboten und Hilfestellungen für die Multiplikatoren bis hin zur Einrichtung eines Modell- Schulkiosk mit regionalem, vollwertiges Sortiment reichen diese langfristigen Maßnahmen.

Ein Peer Education-Projekt mit Berufsschülern wird in Schulen mit Tagesverpflegung eingesetzt.

Ein besonderes Augenmerk gilt den regionalen *Gastronomiebetrieben* und Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung. Hier werden neben Beratungsangeboten und Motivationsmaßnahmen auch Serviceleistungen für Küchenleiter sowie eventorientierte Angebote für Tischgäste organisiert.

Ein regionaler Gastronomie-Wettbewerb unter dem Motto „**Der Pott kocht regional**“ wird mittelfristig den kreativsten Einsatz von regionalen Lebensmitteln belohnen. Die Einführung eines Gastronomieführers ergänzt diesen Katalog.

Eine Ausweitung auf andere Teile der Region ist geplant. Eine intensive *Presse- und Medienarbeit* wird die „Konsumwende“ begleiten.

Projekträger: Verbraucherzentrale NRW in Dortmund (federführend), slow food Deutschland, Institut für Kinderernährung der Universität Dortmund, lo-



kale-Agenda-Gruppen, Regionalvermarkter, Gesundheitsämter
Förderung: Projektkoordination, Präsentations- und Öffentlichkeitsmaßnahmen, Großveranstaltungen, Bildungs- und Qualifizierungsaktivitäten, Studien und Erstellung von Info-Paketen
Volumen: 50.000 EURO in 2002.

6.7 Pilotprojekt: Lern- und Begegnungsort Bauernhof

Eine verbraucherorientierte Landwirtschaft benötigt eine enge Bindung der Verbraucher an die landwirtschaftlichen Erzeuger. Die Kenntnisse über die sozialen, ökonomischen und ökologischen Zusammenhänge müssen in diesem Projekt vermittelt werden. Dazu werden kurz- und mittelfristig Lern- und Begegnungsorte für unterschiedliche Zielgruppen geschaffen, um die Transparenz und Glaubwürdigkeit der landwirtschaftlichen Erzeugung zu vertiefen bzw. wiederherzustellen.

Im Teil-Projekt **Lernort Bauernhof** des landwirtschaftlichen Kreisverbandes und des Kreises Unna haben Schüler aller Jahrgangsstufen die Möglichkeit, im „*grünen Klassenzimmer*“ die Lebens- und Arbeitswirklichkeit der Bauernfamilie aus nächster Anschauung nachzuvollziehen und in Einzel-Bausteinen in der Schule vor- und nachzubereiten. Im ersten Projekt-Schritt haben sich bereits 25 Bauernhöfe zur Teilnahme bereit erklärt. Ein praxisorientiertes *Unterrichtspaket* wird gemeinsam von Landwirtschaft und Schulträgern entwickelt.

Der Begegnungsort Königsmühle in der Stadt Dortmund ist schon als Ort des Naturerlebnisses vor allem bei Kindern bekannt und soll ausgeweitet werden. Die besonderen Bedingungen und Kreisläufe einer kontrolliert-ökologischen Wirtschaftsweise werden auf mehreren **Bio-Betrieben** in der Region den Verbrauchergruppen durch Öffentlichkeits-, Bildungs- und Begegnungsmaßnahmen veranschaulicht.

Auch die Besonderheiten einer artgerechten Tierhaltung können der breiten Bevölkerung zugänglich gemacht werden. Mitte 2002 wird ein nach wirtschaftlichen Kriterien geführter *Musterstall* für artgerechte Tierhaltung nach NEULAND-Kriterien auf der Ökologiestation Bergkamen fertiggestellt. Dort finden Besichtigungen und Informationen für die Öffentlichkeit, aber auch praxisorientierte Schulungen für Landwirte statt.

Im Gegenzug sollen die Landwirte anhand des „Lernortes Großstadt/Industriebetrieb“ Bedingungen des großstädtischen Lebens und Arbeitens kennen lernen.

In der Begegnung von Stadt und Land werden wir den Stellenwert von Landwirtschaft in dieser Region erhöhen und damit zu einer höheren Identifikation der Verbraucher mit ihrer Region beitragen.



Projekträger: WLW, Kommunen, Bioland, Abl, Umweltzentrum u.a

Förderung: Veranstaltungen, Schulungen, Schulprojekte

Volumen: 30.000 Euro in 2002

6.8 Pilotprojekt: Dienstleistungskette „land-aktiv“ - ein Land-Frauenprojekt

Ein breites organisiertes Angebot an spezifisch ländlich-landwirtschaftlichen Dienstleistungen – orientiert an gesellschaftlichen Bedarfen – zu entwickeln, ist Ziel bei diesem Projekt.

Dabei sind vielfältige zusätzliche Einkommensquellen für die Betriebe darin vorgesehen. Im ersten Schritt geht es um die *Bestandserhebung* an Dienstleistungsangeboten, von der Bauernhofgastronomie, ländlichem Bufettservice, Gästeführungen, Kindergeburtstagen, Wohnen und Wellness, Kunst- und Kulturbegegnungen auf Höfen, über Pferdepensionen bis hin zu bereits bestehenden Wander-, Radwander-, Ernährungs- und Bildungsrouten von Hof zu Hof.

Im zweiten Schritt müssen diese Angebote des Erlebnisortes Bauernhof vernetzt und in ein touristisches *Angebotssystem* mit regionalen Touristikagenturen und Kulturveranstaltern integriert und professionell vermarktet werden. Grundlage wird ein klares Profil eines **Agrarkultur-Programms** als Basis eines regionalen Marketingkonzeptes sein. Als Einstieg ist ein gemeinsamer Internet-Auftritt gewählt.

Die Schnittstellen, die sich in diesem Netz ergeben, müssen mittelfristig fehlende Angebote für die Bevölkerung ergänzen (Altenpflege auf Höfen, Landfrauen betreuen behinderte Schüler, künstlerische und kulturelle Events etc.). Im dritten Schritt soll dieses Konzept in die *Regionalmarke integriert* werden. Wir verfügen in unserer Region über ein stabiles Potential bei den Land-Frauen, die sich in „land-aktiv“ schon seit einigen Jahren zusammengeschlossen haben. Diese Aktivitäten werden eigenverantwortlich ausgebaut und mit den städtischen kulturellen und touristischen Akteuren der Modellregion vernetzt.

Projekträger: Landfrauenverband, KulTour Akademie, Umweltzentrum Westfalen, Kommunen

Förderung: Aufbau Dienstleistungskette, Erschließung neuer Dienstleistungen, Konzeptentwicklung, Kommunikations- und Marketingmaßnahmen, kulturelle Events, agrartouristische Konzeptentwicklung, Beratungs- und Qualifizierungsmaßnahmen

Volumen: 50.000 Euro in 2002.



7. Wirkungsabschätzung

Der Prozess wird begleitet durch ein indikatorengestütztes Bewertungssystem, das sowohl eine zielgerechte Projektauswahl als auch ein projektbegleitendes Controlling und ein zielführendes Steuern des Prozesses erlaubt.

7.1 Projektauswahl

Die Auswahl der Projekte ist für die regionale Partnerschaft und für das Erreichen der regionalen Entwicklungsziele ein zentraler Arbeitsschritt. Das Verfahren zur Auswahl der Projekte innerhalb der einzelnen Handlungsfelder wird im Folgenden skizziert. Es wird eine der ersten Aufgaben des Regionalmanagements bzw. des Sprecherrates sein, das Projektauswahlverfahren zu verfeinern.

Die inhaltliche Projektauswahl der Projekte im Rahmen des Wettbewerbs „Regionen aktiv“ obliegt dem Sprecherrat. Er wird bei der Entscheidungsvor- und -nachbereitung vom Regionalmanagement unterstützt. Er ist für die Beratung und Betreuung von Projektträgern bei der Antragstellung und bei der Projektdurchführung zuständig. Ziel ist es dabei, Projekte bereits von Anfang an (bereits in der Antragsphase) möglichst nah an den Zielen des Regionalen Entwicklungskonzeptes auszurichten.

Bei den Kriterien werden Ausschlusskriterien (im Sinne von Mindestanforderungen) und (weitergehenden) Qualitätskriterien unterschieden. Vorbehaltlich einer vertieften Diskussion über die Auswahlkriterien, wird das Kriteriensystem die folgenden Fragen aufgreifen

Kriterien zum Träger:

Ausschlusskriterien

- ▶ Sitz in der Region Östliches Ruhrgebiet
- ▶ Nachweis der notwendigen Eigenmittel oder Eigenleistungen
- ▶ Nachweis der wirtschaftlichen Solidität

Qualitätskriterien

- ▶ Belege für fachliches Know how (z.B. durch geeignete Referenzen)
- ▶ V.a. für größere Projekte Belege für Erfahrungen im Projektmanagement



Kriterien zum Projekt:

Ausschlusskriterien

- ▶ Nachweis, dass das Projekt nicht oder nicht vollständig aus anderen bereits bestehenden Fördertöpfen förderfähig ist (Bei gezielten Ausschreibungen Vorabprüfung durch das Regionalmanagement).
- ▶ Nachweis (sofern sinnvoll), dass das Projekt nach Abschluss der Förderung wirtschaftlich tragfähig ist (z.B. durch einen Businessplan)

Qualitätskriterien

- ▶ Darlegung des Beitrags zu den Zielen des REK.

Die **Bewertung** des Projektes anhand des Beitrags zu den Zielen des REK ist der Schritt mit den größten Gestaltungsmöglichkeiten. Es gilt, dass das Projekt zumindest zu keinem der gesetzten Ziele kontraproduktiv sein darf. Das Projekt muss zudem innerhalb des relevanten Handlungsfeldes zumindest zu einem konkreten Ziel einen Beitrag leisten.

Für jedes Projekt muss der künftige Projektträger einen **Antrag** vorlegen, der neben den üblichen Angaben zum Träger (Name, Ort, Rechtsform usw.) und zum Projekt (Art und Höhe der Kosten, Eigenanteil, Zeitplan etc.) Aussagen zu den oben genannten Kriterien enthält. Dazu wird es je nach Art des Projektes unterschiedliche Verfahren geben (z.B. Fragebögen bei standardisierten Antragsverfahren). Bei gemeinsamen Projektentwicklungen von Regionalmanagement und potenziellen Projektträgern ist es Aufgabe des Regionalmanagement, auf einen hohen Beitrag zu den Zielen des REK zu achten.

Beim Regionalmanagement soll eine Projektdatenbank aufgebaut und gepflegt werden, in der neben den Basisangaben zu den Projekten auch ihre Zielvorgaben, Zwischen- und Endergebnisse geführt werden. Sie soll dem Regionalmanagement bzw. dem Sprecherrat ermöglichen, frühzeitig auf Fehlentwicklungen zu reagieren.

Für die **Projektauswahl** müssen die Angaben der Projektträger bewertet werden. Während bei Ausschlusskriterien ein klare Trennung zwischen förderfähigen und nicht-förderfähigen Projekten bzw. Trägern möglich ist, stellt sich bei den Qualitätskriterien die Frage des Bewertungsverfahrens. Die Projektauswahl wird vom Sprecherrat getroffen. Um sicherzustellen, dass diese Entscheidung auf Basis der Vorgaben des REK gefällt werden und nicht intuitiv, soll mit einer Methode gearbeitet werden, die es erlaubt die kriterienbezogene Bewertung der einzelnen Mitglieder im Gremium transparent zu machen, bei Einigkeit zu einem schnellen Ergebnis zu kommen und bei Uneinig-



keit die Konfliktbereiche schnell zu identifizieren, um sie dann gezielt zu diskutieren.*

7.2 Evaluierung

Die Erfolgskontrolle soll im Sinne eines Qualitätsmanagementsystems dazu beitragen, die Umsetzung des regionalen Entwicklungskonzepts zu steuern, positive wie Fehlentwicklungen frühzeitig zu erkennen und die Aktivitäten der regionalen Partnerschaft entsprechend zu verstärken bzw. anzupassen. Ein funktionierendes Monitoringsystem ist jedoch nicht nur ein Instrument zur Steuerung, sondern kann auch für die Motivation der Beteiligten und für die Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden, weil nichts so viel zählt, wie belegbare Erfolge.

Zu diesem Zweck sollen Instrumente und Prozesse entwickelt werden, die den Aufwand für die Erfolgskontrolle möglichst gering halten, ohne an Aussagekraft und Steuerungspotenzial zu verlieren. Nicht zuletzt wird das Monitoring und die Bewertung der Ergebnisse durch Akteure aus der regionalen Partnerschaft Grundlage für die für das BMVEL zu erstellenden Berichte sein.

Der Fortgang der regionalen Aktivitäten soll auf der Ebene der Projekte und des Gesamtprozesses beobachtet und ausgewertet werden.

7.3 Projektcontrolling

Um dem Regionalmanagement bzw. dem Sprecherrat die Detailsteuerung zu erleichtern, ist es wichtig, dass die Abwicklung der einzelnen Projekte beobachtet wird. Dazu soll eine Projektdatenbank dienen, die beim Regionalmanagement eingerichtet wird und in der alle wesentlichen Daten über die Projekte erfasst werden. Die notwendigen Basisdaten und Aussagen über die Ziele des Projektes liefert der Projektträger mit seinen Antragsunterlagen.

Die Projektträger werden verpflichtet – je nach Projektdauer – Zwischen- und Endberichte vorzulegen. Dort müssen sie neben den Angaben über die Mittelverwendung auch Auskünfte über die Erreichung ihrer Ziele und Erklärungen für eventuelle Abweichungen liefern. Das Regionalmanagement wird darüber hinaus mit den Projektträgern (insbesondere größerer Projekte) in ständigem Kontakt stehen und sich (z.B. durch Vor-Ort Besuche) über den Verlauf der Projekte informieren. Es versteht sich dabei weniger als Kontrolleur, sondern als Berater.

Die finanztechnische Kontrolle obliegt dem Abwicklungspartner, Regionalmanagement und Sprecherrat setzen sich hauptsächlich mit den inhaltlichen Fra-

* Eine geeignete Methode ist die sogenannte Interactive Project Selection Procedure. Mittels einfacher ordinal skalierten Bewertungsbögen, die jeder Gremienteilnehmer für jedes Projekt bearbeitet, können Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei der Bewertung einzelner Kriterien durch die Gremienmitglieder identifiziert und visualisiert und somit einer gezielten Auseinandersetzung im Gremium zugänglich gemacht werden.



gen auseinander.

Das Regionalmanagement wertet die Projektdatenbank halbjährlich aus und berichtet dem Sprecherrat. Dort werden die Ergebnisse bewertet und evtl. Maßnahmen beschlossen.

7.4 Monitoring und Evaluierung des Gesamtprozesses

Neben den einzelnen Projekten soll der Gesamtprozess der Umsetzung dieses Regionalen Entwicklungskonzeptes begleitet und evaluiert werden. Dabei sind zwei wesentliche Betrachtungsgegenstände zu unterscheiden:

- Der Grad der Zielerreichung durch die angegebene Strategie und die Projekte (inhaltliche Evaluierung; Leitfrage: *Was ist erreicht worden?*).
- Der Prozessverlauf in der regionalen Partnerschaft selbst (Prozessevaluierung), da ein langfristig angelegter regionaler Entwicklungsprozess darauf angewiesen ist, immer wieder überprüfen zu können, ob die gewählten Strukturen und Maßnahmen geeignet sind, die Ziele des Prozesses zu erreichen. (Leitfrage: *Wie ist es erreicht worden?*)

Wie beim Projektcontrolling müssen dazu Daten erfasst und verarbeitet werden. Die Sammlung und Aufbereitung der Daten ist Sache des Regionalmanagements. Dieses wird beim Aufbau einer entsprechenden Datenbank und bei der Durchführung des Monitoring von externen Spezialisten unterstützt. Die Bewertung der gewonnenen Informationen im Hinblick auf ihre Bedeutung für den weiteren Verlauf der Umsetzung des REK ist Aufgabe des Sprecherrates.

Die **inhaltliche Evaluierung** soll anhand der Beobachtung und Auswertung von Kriterien und Indikatoren geschehen, die die Ziele des regionalen Entwicklungskonzeptes operationalisieren. Bei der Evaluierung wird der üblichen Systematik der EU-Strukturfonds hinsichtlich Output-, Ergebnis- und Wirkungsideikatoren Rechnung getragen. Die nötigen Daten sind aus unterschiedlichen Quellen erhältlich:

- Auswertung der Projektdatenbank
- Auswertung der amtlichen Statistik (meist mit erheblichen Zeitverzögerungen verbunden)
- Eigene Erhebungen, die jedoch in einem vertretbaren Rahmen gehalten werden sollen

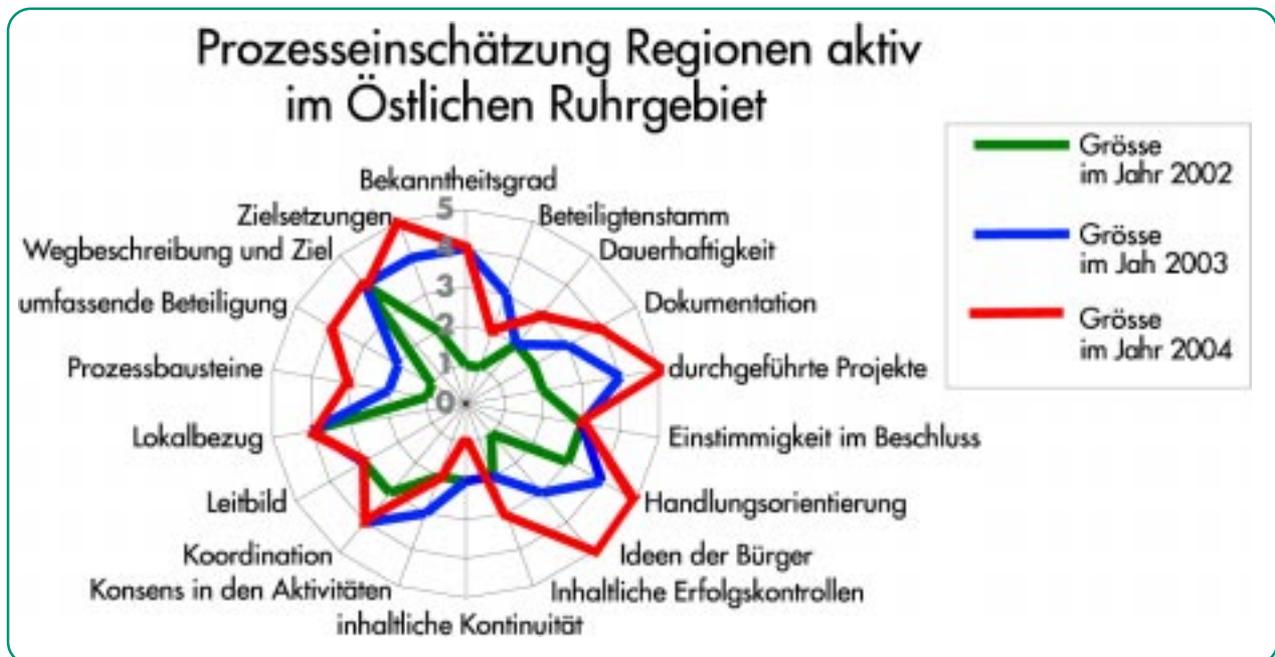
Bei der **Prozessevaluierung** muss stärker als in der inhaltlichen Evaluierung qualitativ gearbeitet werden. Es gilt Informationen über den Entwicklungsstand des Prozesses und seine Ausgestaltung zusammenzutragen.

Es soll mit einer an der Fachhochschule Erfurt entwickelten und für die Beurteilung regionaler Entwicklungsprozesse angepassten Methode gearbeitet werden. Dabei werden sechs Zielfelder für die Gestaltung eines Entwicklungspro-



zesses definiert und anschließend operationalisiert. Demnach sollte ein regionaler nachhaltiger Entwicklungsprozess strukturiert, zielorientiert, partizipatorisch, selbsttragend, ergebnisorientiert und überschaubar sein.

Die Erhebung findet nicht in Form einer Datensammlung im herkömmlichen Sinne statt, sondern in Form einer Befragung im Prozess aktiver Personen, in der diese ihre Einschätzung der Situation angeben. Die Aussagen werden anhand einer Ordinalskala z.B. von 1-5 (trifft gar nicht – trifft voll und ganz zu) bewertet. Je höher die Anzahl der Befragten der am regionalen Entwicklungsprozess Beteiligten, desto höher wird der Aussagegehalt dieser Selbsteinschätzung. Es



ergibt sich ein intersubjektives Bild, dass sich hervorragend als Grundlage für eine Diskussion über den Prozessverlauf eignet - wenn gewünscht, auch durch die Gegenüberstellung mit u.U. völlig abweichenden Einzelmeinungen.

Durch Visualisierungsmethoden (z.B. Netzdiagramm, vgl. Abb. oben) können der Abstand zu einem (wenn auch fiktiven) Idealzustand und die Entwicklung der Einschätzungen im Zeitablauf dargestellt werden.

7.5 Bewertung

Die gesammelten und (z.B. graphisch) aufbereiteten Informationen zum Stand der Zielerreichung und zum Verlauf des Prozesses sind Grundlage für einmal jährlich stattfindende Review-Workshops des Sprecherrates und des Regionalmanagements.

Ziel der Review-Workshops ist es, auf Basis der vorliegenden Daten die Qualität des regionalen Entwicklungsprozesses zu steigern, in dem seine Stärken



und Schwächen herausgearbeitet und diskutiert werden und strategische Schlussfolgerungen gezogen und beschlossen werden. Am Ende eines solchen Workshops muss klar sein, welche Stärken ausgebaut werden sollen und welche Verbesserungspotenziale bestehen und genutzt werden sollen. Die im Monitoring ermittelten Fakten erleichtern die konstruktive Auseinandersetzung mit dem regionalen Prozess und führen im Idealfall zu einer Erhöhung des gegenseitigen Vertrauens.

Nicht zuletzt verdeutlicht die gezielte Diskussion der eigenen Stärken und Schwächen auch die Erfolgsfaktoren der Initiative, was wiederum eine wichtige Information für Nachahmer ist.

8. Regionale Partnerschaft - So arbeiten wir zusammen

Die regionale Partnerschaft im Bereich einer Agrarbündnis-Politik in dieser Region beruht auf einem Entwicklungsprozess, der bereits vor fünf Jahren begonnen hat. Insbesondere muss hier auf die Partnerschaft hingewiesen werden, wie sie sich auf der Ökologiestation des Kreises Unna entwickelt hat. Hier wurde ein Netzwerk verschiedener gesellschaftlicher Partner im Umfeld von Landwirtschaft, Naturschutz, Verbrauchern und Kommunen aufgebaut. Dazu gehört die Partnerschaft, die sich um das Neuland-Programm aufgebaut hat. In ihr sind neben dem BUND, der Deutsche Tierschutzbund, die Verbraucherinitiative und die Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft als Trägerverbände vertreten.

Dazu gehört die Partnerschaft, die sich im Jahr 2000 zur Ausweitung regionaler Vermarktungsaktivitäten zwischen dem Ev. Kirchenkreis Unna, der Werkstatt Unna, dem Umweltzentrum Westfalen und der Erzeugergemeinschaft „UNsere Knolle“ gebildet hat. Dazu gehört die Partnerschaft zwischen der Bäcker-Innung, dem Ev. Kirchenkreis, der Innungskrankenkasse und dem Umweltzentrum, die in Gemeinschaft „UNser Brot“ auf den Weg gebracht haben. In diesen Felder können wir auf eine gewachsene Partnerschaften zurückgreifen.

Darüber hinaus sind die relevanten Natur- und Umweltverbände des Kreises Unna in der „Naturförderungsgesellschaft für den Kreis Unna“ (NFG) organisiert. Im Bereich Hamm zählen vor allem die vielfältigen Aktivitäten als „Ökologische Stadt der Zukunft“ und als „Bundeshauptstadt für Natur- und Umweltschutz“ dazu.

Es gibt also bereits eine Reihe von Erfahrungen mit regionalen Partnerschaften im Bereich einer Bündnis-Politik, die über die Form eines zeitlich begrenzten Aktionsbündnisses weit hinausgehen.



Dazu zählen auch die Aktivitäten im Prozess der Bewerbung als Modellregion bei „Regionen aktiv- Land gestaltet Zukunft“. Es hat seit September 2001 fünf Versammlungen mit allen Partnern in diesem Zusammenhang gegeben, die sich aktiv in diesem Entwicklungsprozess engagiert haben.

Diese Versammlungen bilden als vorweg genommene Mitgliederversammlungen bereits den Kern des Vereines in Gründung. Des Weiteren haben die vier unterschiedlichen Foren (s.u.) zwischen Dezember 2001 und Febr. 2002 getagt. Hier waren jeweils ca. 25 bis 30 aktive Vertreter von Verbänden, Gruppen, Institutionen anwesend und haben ihre Ideen und Projekte eingebracht. Dort sind sie diskutiert, erweitert, auf ihre Ziele hin überprüft und konkretisiert worden. Bisher liegen ca. 25 vorläufige konkrete Projektanträge vor.

Der kommissarische Sprecherrat hat diesen Prozess aktiv gesteuert, die Ergebnisse aufgegriffen und daraus die Ziele, eine vorläufige Entwicklungsstrategie, Handlungsfelder, die Leitprojekte und Entscheidungsstrukturen formuliert. Diese sind wiederum der Gesamtversammlung vorgelegt, dort diskutiert und verabschiedet worden.

8.1 Strukturen und Entscheidungswege der Solidargemeinschaft

Aus diesen im Vorfeld gemachten Erfahrungen hat sich dann die nachfolgende Struktur als für unsere Region als adäquat erwiesen. So werden wir die in dieser Form neue regionale Partnerschaft mit ihren Entscheidungs- und Verantwortungsebenen jetzt auch rechtlich institutionalisieren. Dafür wird zur Zeit eine Satzung und Geschäftsordnung für einen Verein entwickelt. Diese wird im März 2002 von der Mitgliederversammlung diskutiert und verabschiedet.

Die *Mitglieder* des Vereines können Einzelpersonen, Verbände, Institutionen, Kommunen und Unternehmen sein. Sie bringen Ideen und Projekte ein. Hier werden die Ziele und Leitbilder weiter/entwickelt. Hier wird die grundlegende Entwicklungsstrategie festgelegt. Hier findet die Vernetzung der jeweils beteiligten Verbände, Institutionen, Gruppen und Einzelpersonen statt. Der Verein ist der Träger der Öffentlichkeitsarbeit und Bewusstseinsbildung. Er leistet Imagearbeit.

Er wählt Vertreter aus den unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen in den Sprecherrat.

Forum

Aufgaben: In den Foren werden die eingebrachten Ideen und Projekte diskutiert, miteinander vernetzt und weiterentwickelt. Die Foren geben Empfehlungen über Projekte an die Projektberatungsstelle und den Sprecherrat weiter.

Mitglieder: Hier sitzen die interessierten Mitglieder des Vereines und arbei-



ten aktiv mit. Eine Repräsentanz der verschiedenen gesellschaftlichen Bereiche muss hier gewährleistet sein.

Sprecherrat

Aufgaben: Der Sprecherrat vertritt die regionale Partnerschaft nach außen. Der Sprecherrat entscheidet über die empfohlenen Projekte und die entsprechende Mittelverteilung. Von hier aus wird die inhaltliche Lenkung des Regionalmanagements vorgenommen, das Regionalmanagement eingesetzt und kontrolliert.

Mitglieder: Der Sprecherrat repräsentiert folgende Gruppen: Landwirtschaft; Handwerk, Gewerbe und Handel; Verbraucher; Natur-, Umwelt- und Tierschutz; Bildungsträger; Kommunen

Regionalmanagement

Aufgaben: Das RM berät und koordiniert die Projekte und Akteure. Es initiiert Projekte und entwickelt sie weiter. Es führt und dokumentiert die Geschäfte des Vereines. Es ist zuständig für die Durchführung von Veranstaltungen, Werbemaßnahmen und Events. Es untersteht dem Sprecherrat.

Mitarbeiter: Das Regionalmanagement besteht aus einem Geschäftsführer und weiteren Mitarbeitern nach Bedarf.

Evaluierung

Aufgaben: externe Begleitung des Prozesses und regelmäßige quantitative und qualitative Überprüfung der Ziele und Ergebnisse.

Projektberatungsstelle

Aufgaben: fachliche und fördertech-nische Beratung, Begleitung und Überprüfung der eingebrachten Projekte anhand der Ziele, Vorgaben und Vorstrukturierung, Empfehlung und Aufbereitung für den Sprecherrat.

Mitglieder: speziell ausgewählte Projektberater, Förderexperten bei öffentlichen Institutionen, Regionalmanagement

Der Kreis Unna ist für die finanztechnische Abwicklung zuständig. Von hier aus werden die Projekte finanziell abgewickelt und Nachweise erstellt. Dafür arbeitet er eng mit dem Sprecherrat und dem Regionalmanagement zusammen.





8.2 An der regionalen Partnerschaft sind folgende Akteure beteiligt:

- Agenda 21-Gruppen
- Amt für Agrarordnung, Soest
- Arbeitsamt Hamm
- Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft, Regionalgruppe Hellweg
- B.A.U.M. Consult GmbH
- BEA Wirtschafts- und Organisationsberatung GmbH
- Bildung und Lernen/ Arbeiterwohlfahrt
- Bio-Fleisch, Erzeugerzusammenschluss
- Bioland, Regionalgruppe Hellweg;
- Biologische Station Kreis Unna
- Bios- Ökologischer Großküchenservice - Hamm
- DEW (Dortmunder Energie und Wasser)
- Erzeugergemeinschaft "UNsere Knolle" GbR
- Evangelischer Kirchenkreis Unna
- GWA - Gesellschaft für Wertstoff- und Abfallwirtschaft Kreis Unna mbH
- ILA Bauen und Wohnen GmbH, Bergkamen
- Kommunalverband Ruhrgebiet (KVR)
- Kreis Unna
- Kreishandwerkerschaft Unna
- KulTour Akademie, Kamen
- Land-aktiv e.V.
- Landwirtschaftskammer Westfalen-Lippe, Kreisstelle Ruhr-Lippe
- Lippeverband/ Emschergenossenschaft
- Naturförderungsgesellschaft für den Kreis Unna e.V.
- Natürlich Hellweg GmbH
- Neuland - Erzeugergemeinschaft
- Neuland Vertriebs GmbH
- Slow-Food Deutschland
- Stadt Dortmund
- Stadt Hamm
- Stadtwerke Unna GmbH
- Stockumer Hofmarkt
- Tierschutzverein Unna e.V. (Deutscher Tierschutzbund)
- Touristenverein „DieNaturfreunde“
- Naturschutzbund, Kreisgruppe Unna
- Umweltzentrum Westfalen GmbH
- Verbraucherzentrale NRW
- Volkshochschulen



- Werkstatt Unna e.V. (Beschäftigungs- und Qualifizierungsgesellschaft)
- Westfälisch-Lippischer Landfrauenverband, Kreis Ruhr-Lippe
- Westfälisch-Lippischer Landwirtschaftsverband, Kreis Ruhr-Lippe
- verschiedene Unternehmen des Handwerks und des Handels

8.3 Wie ist das regionale und überregionale Presseecho auf ihre Aktivitäten in den letzten Monaten?

Seitdem in unserer Region an dem Netzwerk für eine Regionalvermarktung gearbeitet wird (1997), hat die Presse regelmäßig diesen Entwicklungsprozess kommentiert und einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Ähnliches gilt für die anderen Aktivitätsbereiche. Dass im Dezember 2001 die Regionalkonferenz Östliches Ruhrgebiet die Regionalvermarktung landwirtschaftlicher Produkte zu einem Entwicklungsschwerpunkt erhoben hat, wurde in den Medien stark beachtet. Sowohl in den Printmedien, als auch im lokalen Rundfunk und Fernsehen sind die neuesten Entwicklungen in der Region dokumentiert worden. In der repräsentativen Befragung im Kreis Unna kannten immerhin fast zwei Drittel der Befragten die Regionalinitiativen. In den letzten Monaten haben zahlreiche Zeitungen und lokale Radio-Sender den Bewerbungsprozess begleitet. (s. Anlage)



9. Finanzierungskonzept

Das Finanzierungskonzept sieht vor, dass der Schwerpunkt der finanziellen Mittel in die Umsetzung der ersten Projekte geht. Dabei werden vorrangig die Maßnahmen gefördert, die auf Nachhaltigkeit ausgerichtet sind. Wir investieren in langfristig sich selbst tragende Strukturen. Der Leitgedanke ist: **„Hilfe zur Selbsthilfe“**. In diesem Bereich sind vor allem im Handlungsfeld 1 und 2 angestoßene private Investitionen vom heutigen Standort kaum zu ermes- sen. Sie bewegen sich aber sehr schnell in der Höhe von mehreren Millionen Euro.

Gleichzeitig werden wir einen großen Anteil auch in Marketing und Öffentlichkeitsarbeit investieren, um die regionalen Wirtschaftskreisläufe in Bewe- gung zu bringen und die Verbraucher zu gewinnen. Insgesamt muss man davon ausgehen, dass in unserer Region ein großer Anteil der Eigenleistung auch in finanzieller Art erfolgt. Nicht einkalkuliert sind allerdings ebenso die Eigenleistungen der beteiligten Institutionen etc. Die eingebrachte Arbeitslei- stung haben wir nicht in das Konzept eingerechnet.

Die Strukturen der Region sind in der Zeit der Förderung durch „Regionen aktiv“ so weit zu entwickeln, dass sie ab 2006 als weitgehend selbsttragen- der Prozess funktionieren. Die privaten Ausgaben werden daher auch 2006 und folgende Jahre mehrere Millionen Euro betragen.



Indikativer Kosten-, Finanzierungs- und Zeitplan

(Beträge in Euro)	Gesamtkosten	Insgesamt	Regionen aktiv	Insgesamt	Öffentliche Ausgaben				Andere	Private Ausgaben
					Andere	EU	Bund	Land		
<i>1.) Aufgeschlüsselt nach Handlungsfeldern</i>										
Handlungsfeld 1	1.250.000	750.000	500.000	250.000	30.000	30.000	55.000	110.000	25.000	500.000
Davon Pilotprojekt 1	480.000	330.000	200.000	130.000	10.000	10.000	10.000	100.000		150.000
Davon Pilotprojekt 2	305.000	105.000	80.000	25.000			20.000	10.000		200.000
Davon Pilotprojekt 3	240.000	130.000	65.000	65.000	20.000	20.000	25.000			110.000
Handlungsfeld 2	600.000	200.000	200.000	--						400.000
Davon Pilotprojekt 4	235.000	60.000	60.000	--						175.000
Davon Pilotprojekt 5	245.000	70.000	70.000	--						175.000
Handlungsfeld 3	220.000	170.000	100.000	70.000				70.000		50.000
Davon Pilotprojekt 6	70.000	60.000	50.000	10.000				10.000		10.000
Davon Pilotprojekt 7	80.000	50.000	30.000	20.000				20.000		30.000
Handlungsfeld 4	210.000	150.000	100.000	50.000				50.000		60.000
Davon Pilotprojekt 8	100.000	60.000	50.000	10.000				10.000		80.000
Regionalmanagement und Evaluierung	160.000	160.000	130.000	30.000					30.000	/
Summe	2.440.000	1.430.000	1.030.000	400.000	30.000	30.000	55.000	230.000	55.000	1.010.000

(Beträge in Euro)	Gesamtkosten	Insgesamt	Regionen aktiv	Insgesamt	Öffentliche Ausgaben				Andere	Private Ausgaben
					Andere	EU	Bund	Land		
<i>2.) Aufgeschlüsselt nach Jahren</i>										
2002	2.440.000	1.430.000	1.030.000	400.000	30.000	30.000	55.000	230.000	55.000	1.010.000
	100%	58,6%	42,2%	16,4 %				9,4 %	2,3%	41,4 %
2003	4.100.000	2.150.000	1.500.000	650.000	100.000	100.000	100.000	250.000	100.000	1.950.000
2004	4.950.000	2.150.000	1.500.000	650.000	100.000	100.000	100.000	250.000	100.000	2.800.000
2005	5.550.000	2.150.000	1.500.000	650.000	100.000	100.000	100.000	250.000	100.000	3.400.000
Summe	17.040.000	7.880.000	5.530.000	2.350.000	330.000	330.000	355.000	980.000	355.000	9.160.000
	100%	46,3%	32,5 %	13,8 %	1,9%	1,9%	2,1%	5,8%	2,1%	53,8%