Im Bundesverband der Regionalbewegung e.V. werden vielfältige Aktivitäten einer regionalen nachhaltigen Entwicklung gebündelt und vorhandene Ansätze durch weitere Impulse unterstützt und vernetzt. Die Regionalbewegung sieht in einer auf regionalen Wirtschaftskreisläufen basierenden Wirtschaftspolitik einen wichtigen Beitrag zur Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen, zur Wahrung der regionalen Identität und zur Verbesserung der Lebensqualität.

Die Landwirtschaft, das Handwerk und Dienstleistungsbetriebe bilden dabei das Rückgrat für einen multifunktionalen ländlichen Raum, ergänzt durch eine Aktivierung der Bürgergesellschaft zur Übernahme von Eigenverantwortung. Zielsetzung der Regionalbewegung ist der Erhalt der Lebensgrundlagen für Menschen, Tiere und Pflanzen. Hierzu gehören Wasser, Luft, Boden und Energie, aber auch Arbeitsplätze, gute Arbeitsbedingungen und faire Preise.

DIE REGIONAL BEWEGUNG
Bundesverband

www.regionalbewegung.de

Regionalvermarktung durch die LEADER-Förderung initiieren

Chancen für die regionale Vermarktung von Lebensmitteln nutzen

Gefördert durch:
Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

Impressum

Regionalvermarktung durch die LEADER-Förderung initiieren

Herausgeber: Bundesverband der Regionalbewegung e.V.

Redaktion: Johanna Leister, Brigitte Hilcher

Layout & Satz: Johanna Leister, Jana Berger

Bezug über: Bundesverband der Regionalbewegung e.V.
Hindenburgstraße 11
91555 Feuchtwangen

Telefon: 09852-1381

info@regionalbewegung.de
www.regionalbewegung.de

Urheberrechtshinweis: Alle Inhalte dieses Handbuchs, sind urheberrechtlich geschützt (Copyright). Wer Werke oder Werkteile dieses Handbuchs nutzen möchte, soll sich bitte an den Herausgeber wenden.

Die Verantwortung für den Inhalt trägt der Herausgeber.

Zitiervorschlag: Bundesverband der Regionalbewegung e.V. (2022): Regionalvermarktung durch LEADER initiieren, Borgentreich.

© Bundesverband der Regionalbewegung e.V., 2022

Inhalt

Regionalvermarktung und LEADER

Regional vermarkten – Potentiale schaffen 9

LEADER – mehr als ein Förderinstrument 9

Regionalvermarktung fördern durch LEADER 11

HOWTO Regionalvermarktung und LEADER 12

Gespräche mit Expert*innen

Ein Gespräch mit Horst Schöpper zur Verankerung regionaler Vermarktung in lokalen Entwicklungsstrategien 15

Ein Gespräch mit Rosika Sander und Thomas Schulze zum fondsübergreifenden Ansatz LEADER/CLLD 20

Ein Gespräch mit Stefan Gothe zur Rolle von LEADER für Regionalwert AGs 23

Best Practices

Einführung in die Best Practices 27

Direktvermarktung Innviertel – Wie´s Innviertel schmeckt 30

Direktvermarktungs SB-Automaten Hollabrunn-Grund 32

Dorfläden all inclusive – integrative Arbeitsplätze & Nahversorgung im ländlichen Raum 34

KOST.bares Weinviertel 36

Kulturland isst 38

Lernen, Erleben & Genuss am Dammererhof 40

Närmat i samarbete – Lähiruokaa yhteistyössä 42

Tecklenburger Marktland 44

Worschtkopp 46

Literaturverzeichnis und Bildcredits

Literatur 49

Bildcredits 49

Regional-vermarktung und LEADER

1. Regional vermarkten – Potentiale schaffen
2. LEADER – mehr als ein Förderinstrument
3. Regionalvermarktung fördern durch LEADER
4. HOWTO Regionalvermarktung und LEADER

Regional vermarkten – Potentiale schaffen

Regionalvermarktung folgt dem Prinzip "Aus der Region – für die Region". Lebensmittel werden in der Region produziert und weiterverarbeitet, in der sie letztendlich auch vermarktet und konsumiert werden. Die Wege zwischen den einzelnen Wertschöpfungsstufen – Produktion, Verarbeitung, Vermarktung, Konsum – werden dabei kurz und die Wertschöpfung in der Region gehalten. (Sindel & Betz 2017, S. 10)

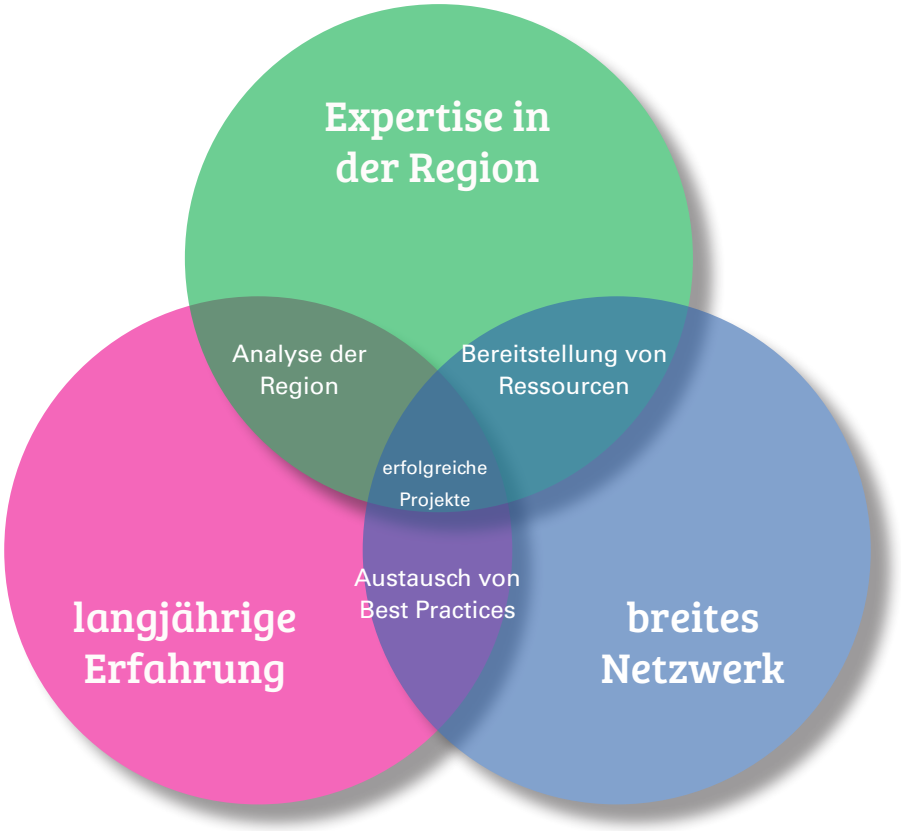
Diese kurzen Wege schützen nicht nur das Klima, sie sind auch förderlich für die Transparenz entlang der Wertschöpfungskette. Die Nähe zwischen Erzeuger*innen und Verbraucher*innen schafft Vertrauen. Verbraucher*innen können die saisonale Vielfalt erleben und unterstützen gleichzeitig Produzent*innen und Verarbeiter*innen vor Ort. Die Produzent*innen und Verarbeiter*innen wiederum können sich durch den regionalen Absatz ihrer Produkte frei machen von internationalem Lohn-Dumping und globalem Preisdruck. Bestehende Arbeitsplätze werden gesichert und neue geschaffen. So profitiert auch die Wirtschaft vor Ort. (Winter & Sindel, 2021)

Diese Synergien zeigen deutlich: Regionalvermarktung hat das Potential, Entwicklung in Regionen anzustoßen. Doch auch sie muss in vielen Regionen erst initiiert werden. LEADER kann diesen Prozess unterstützen.

LEADER – mehr als ein Förderinstrument

LEADER ist ein Maßnahmenprogramm der Europäischen Union. Finanziert durch den europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raumes (ELER) werden engagierte Menschen in ländlichen Räumen dabei unterstützt, ihre Regionen mitzugestalten. Dafür werden in sogenannten LEADER-Regionen, die ein klar definiertes Gebiet umfassen, Lokale Aktionsgruppen (LAG) aufgebaut.

LAGs setzen sich aus Vertreter*innen aus Kommunen, Vereinen und Interessengruppen zusammen. In der Lokalen Entwicklungsstrategie, die zu Beginn einer jeden EU-Förderperiode erarbeitet wird, werden Handlungsfelder und Ziele der Region festgelegt. Dabei wird die Bevölkerung aktiv mit eingebunden. Diese Strategie dient zur Auswahl von Projekten, die in der Region umgesetzt und finanziell gefördert werden. Die Initiierung, Umsetzung und Förderung von Projekten wird dabei von einem Regionalmanagement unterstützt, das auch die Vernetzung in der Region voranbringt. (BLE & DVS, 2018)



Synergien von LEADER für die Regionalvermarktung

Regionalvermarktung fördern durch LEADER

Die Nachfrage nach regionalen Produkten steigt. Doch das Angebot vielfältiger regionaler Produkte hinkt hinterher. Es werden Konzepte und Projekte benötigt, damit das Angebot der Nachfrage entsprechen kann. Mithilfe von LEADER-Mitteln können solche Projekte angeschoben werden. Aber nicht nur die finanziellen Mittel sind dabei hilfreich:

LEADER – Expertise in der Region
Welche Regionalvermarktungsinitiative zu welcher Region passt, hängt von den Gegebenheiten der Region ab, in der sie etabliert werden soll. Hier kann LEADER besonders punkten. Die lokalen Aktionsgruppen (LAG) sowie das gesamte LEADER-Netzwerk zeichnen sich durch ein große Wissen über die eigene Region aus. Die Analyse der Region, die vor jeder neuen Förderphase durchgeführt wird und die Stärken und Schwachstellen einer Region herausstellt, kann weiterverwendet und für den Aufbau von Regionalvermarktungsinitiativen von großer Bedeutung sein.

LEADER – ein breites Netzwerk in der Region
Die LAGs erreichen viele verschiedene Akteur*innen in der Region. Durch die breite Netzwerkarbeit werden nicht nur Landwirt*, Verarbeiter*, Logistiker*, sondern auch mögliche Vernetzer*innen angesprochen und zusammen gebracht. Das hilft auch Regionalvermarktungsinitiativen. Es können nicht nur potentielle Kund*innen gewonnen, sondern auch interessierte Engagierte oder potentielle Kooperationspartner*innen gefunden werden.

LEADER – langjährige Erfahrungen
Die LAGs sammeln durch die Vielzahl der Projekte, die sie über Jahre hinweg initiieren, fördern und begleiten, ein großes Spektrum an Erfahrungen and Best Practices. Sie wissen, welche Projekte gut ankommen, welche Schwierigkeiten auftauchen können, wie diese umgangen werden können und wo besonders viel Potential drinsteckt. Diese Erfahrungen und Best Practices sind unglaublich wertvoll für neue Projekte.

HOW TO Regionalvermarktung und LEADER

Regionalvermarktung in der LES verankern
Damit regionale Vermarktung durch LEADER gefördert werden kann, ist es zwingend notwendig die Vermarktung regionaler Produkte in den Lokale Entwicklungsstrategie (LES) der LAGs zu verankern. Dafür sollte das Thema Regionalvermarktung in den partizipativen Besprechungen zur Entwicklung der Strategie platziert und so Austausch angeregt werden.

Interessierte für die Regionalvermarktung gewinnen
Im nächsten Schritt müssen Projekte für die Regionalvermarktung initiiert und Interessierte für die Umsetzung dieser Projekte gewonnen werden. Dazu müssen potentielle Akteur*innen, wie z.B. geeignete Vereine, Unternehmen und landwirtschaftliche Betriebe, an einen Tisch gebracht werden. Mit Veranstaltungen, zu denen potentielle Partner*innen für Regionalvermarktungsinitiativen eingeladen werden, können Regionalmanagements und die Lokalen Aktionsgruppen einen wichtigen Anschub leisten.

Die Potentiale der Region identifizieren
Wenn sich eine Gruppe Interessierter gefunden hat, ist es an der Zeit, die eigene Region genauer zu betrachten: welche Ansätze der Regionalvermarktung gibt es bereits? Wo können bereits funktionierende Konzepte weiter ausgebaut werden? Wo müssen neue Strukturen entstehen? Welche Unternehmen oder Vereine können als Kooperationspartner dienen? Mit der Unterstützung des Regionalmanagements können wichtige Fragen beantwortet werden und die Basis für eine Regionalvermarktungsinitiative geschaffen werden.

Neue Wege der Vermarktung mitdenken
Auch im Zuge der Digitalisierung können neue Wege der Vermarktung, z.B. durch digitale Werkzeuge für die Vermarktung regionaler Produkte im Bussiness to Business (B2B)- sowie im Business to Consumer (B2C)-Bereich verankert werden. Das bringt nicht nur die Digitalisierung im ländlichen Raum in Schwung, sondern auch Innovation mit sich – ein weiterer großer Überschneidungspunkt mit LEADER.

Über den Tellerrand hinaus schauen
Regionen enden nicht an den Grenzen einer LAG. Deshalb lohnt es sich immer Regionalvermarktung größer und außerhalb der eigenen LAG zu denken. Denn für eine erfolgreiche Regionalvermarktung ist nicht nur eine gewisse Auswahl an Produkten notwendig, es sollte auch ein gewisser Absatzmarkt vorhanden sein. Kooperationen mit benachbarten LAGs schaffen Räume für mehr potenzielle Akteur*innen, mehr Ideen, mehr Verarbeitungsstrukturen und eine größere Zielgruppe.

Inspiration sammeln
Von der Organisation von Feierabendmärkten bis hin zur Eröffnung eines Hofladens – Best Practices zur Regionalvermarktung gibt es reichlich. Um Ideen in die Region zu bringen, können die Regionalmanagements Vortragsreihen zu „LEADER und Regionalvermarktung“ veranstalten, in denen Expert*innen über erfolgreich durchgeführte Projekte und Formate berichten, Anregungen geben und Stärken sowie Schwächen der Formate offenlegen. Durch die vorherige Auseinandersetzung mit den Gegebenheiten der Region, können die Best Practices bereits im Vorfeld auf die Potentiale der Region abgestimmt werden.

Gespräche mit Expert*innen

1. Horst Schöpper zu der Verankerung regionaler Vermarktung in lokalen Entwicklungsstrategien
2. Rosika Sander und Thomas Schulze zum fondsübergreifenden Ansatz LEADER/CLLD
3. Stefan Gothe zur Rolle von LEADER für Regionalwert AGs

Ein Gespräch mit Horst Schöpper zur Verankerung regionaler Vermarktung in lokalen Entwicklungsstrategien

Horst Schöpper ist Geschäftsführer der beiden LEADER Regionen Steinfurter und Tecklenburger Land und ist im Amt für Klimaschutz und Nachhaltigkeit des Kreises Steinfurt Sachgebietsleiter für Nachhaltigkeit und ländliche Entwicklung. Mit dem Satz „Stärkung der regionalen Märkte und der Vermarktung regionaler Produkte und Dienstleistungen“ hat die LAG Regionalvermarktung in der LEADER-Periode 2014-2020 in ihrer LES fest verankert.

Herr Schöpper, Regionalvermarktung war in der LES 2014-2020 der LAG Tecklenburger Land verankert. Wird das auch für die nächste Strategie so sein und wenn ja, wieso?
Wir möchten das auf jeden Fall auch in der nächsten Strategie verankern. Wir wissen noch nicht, ob als primäres Handlungsfeld – vermutlich eher über Leitprojekte, die wir definieren. Aber es wird ein wichtiges Tätigkeitsfeld, weil wir erlebt haben, dass wir in der Region in der letzten Förderperiode sehr viele Menschen erreicht haben. Wir haben mit den Initiativen, die den Kontext Regionalvermarktung angestoßen haben, sehr viel bewegt.

Welche Menschen haben Sie erreicht? Vor allem Landwirt*innen oder auch Verbraucher*innen?
Sowohl als auch. Wir haben einen sehr intensiven Kontakt zu Marktbeschickern gehabt, aber auch zu Kunden auf den Wochenmärkten. Wir haben über die Dorfläden, die wir über ein Projekt gegründet haben, einen sehr guten Kontakt in die ländliche Bevölkerung geknüpft, weil wir in vier Ortsteilen Bürgergenossenschaften gegründet haben. Da haben sich teilweise 100-120 Menschen pro Bürgergenossenschaft zusammengefunden und sich für ihren Dorfladen stark gemacht.

Der Kreis Steinfurt hat ein Budget festgelegt, mit dem er LEADER-Projekte unterstützt. Wie kam es zu dieser Vereinbarung und wie lange gilt sie?
Jetzt muss ich ein bisschen schmunzeln, weil wir zurzeit in der politischen Beschlussfassung sind und das noch diskutiert wird. Wir versuchen das für die neue Förderphase ähnlich zu handhaben. Also, dass der Kreis sich wieder mit einem jährlichen Budget beteiligt. Das ist ein Stück weit dem geschuldet, dass der Kreis Steinfurt auch ein wichtiger Projektakteur, ein wichtiger Projektantragssteller im LEADER-Kontext ist. Wir wollen aus unserem Selbstverständnis heraus, eine Möglichkeit schaffen, dass Kreisinteressen flankiert durch LEADER-Förderung in LEADER-Projekten umgesetzt werden können.

Was genau bedeutet das?
Wir haben im Amt für Klimaschutz und Nachhaltigkeit einen Topf für Regionalvermarktung vorgesehen. Für größere Projekte ist dieser allerdings nicht geeignet. Da kommt dann LEADER ins Spiel. Und mit dem vom Kreis zur Verfügung gestellten Budget für LEADER können wir dann die Kofinanzierung für genau diese Projekte stemmen für die sonst kein Geld da wäre.

Wie hoch ist das Budget und ist es ausschließlich für Projekte vorgesehen, die der Kreis selbst beantragt? Können auch Vereine von dem Budget profitieren?
In der vergangenen LEADER-Periode stellte der Landkreis jährlich für die Kofinanzierung von eigenen LEADER-Projekten 15.000€ zur Verfügung. Leider können wir damit keine Förderung von Vereinen ermöglichen, weil es eben Kreismittel sind. Nicht nur Vereine sondern auch private Projektträger haben häufig das Problem, dass sie die notwendigen Kofinanzierungsmittel nicht aufbringen können. Wir wollten dem ursprünglich durch eine Crowdfunding-Plattform begegnen, die wir über LEADER fördern lassen wollten. Darüber wollten wir Projektträgern ermöglichen, Projektideen vorzustellen und Crowdfunding-Mittel einzusammeln. Aber dann wären wir als LEADER-Arbeitsgruppen als Finanzdienstleister tätig gewesen. Und da haben die nachgeschalteten Genehmigungsstellen die Hände über den Kopf geschlagen und haben gesagt: lasst die Finger davon – das kriegen wir nicht bürokratisch geregelt. Das ist manchmal ein bisschen traurig – das scheitert letztendlich auch an der Bürokratie.

Gibt es andere Möglichkeiten, Vereine zu fördern?
Was da ein Stück weit Entlastung geschafft hat, ist die Kleinprojekte- oder Regionalbudget-Förderung, die es in den letzten 2-3 Jahren gab. Das Ministerium hat jetzt angekündigt, dass es die auch für die gesamte nächste LEADER-Förderphase geben wird. Die ermöglicht eine 80%-Förderung der Projektkosten, so dass Projektträger weniger tragen müssen, und ist niederschwellig zu beantragen.

Das Regionalbudget ist ein Förderinstrument der Förderrichtlinie "Ländliche Entwicklung" und ergänzt die Lokalen Entwicklungsstrategien. LEADER-Regionen können das Budget jährlich beim Land beantragen und damit kleine Projekte mit geringem Kostenumfang auf schnelle und weniger bürokratische Weise fördern. Die Höhe der Fördermittel hängt von der Einwohnerzahl der LAG ab und kann bis zu 200.000€ jährlich betragen. (Sächsisches Staatsministerium für Regionalentwicklung 2020, LAG Tecklenburger Land 2021)

Welche LEADER-Projekte zur Regionalvermarktung haben Ihnen besonders gut gefallen?
Das war einmal das große Projekt Dorfläden all inclusive. Das war ein gestaffeltes Projekt. Wir haben als LEADER-Regionalmanagement gemeinsam mit einer Organisation des Kreises Steinfurt – der WertArbeit, die Menschen mit Beeinträchtigungen am Arbeitsmarkt in Beschäftigung bringt – eine Beratung für Dörfer initiiert, die sich vorstellen konnten, einen Dorfladen in ihrem Ortsteil zu gründen. Und diese vier Dorfläden sind jetzt gegründet (siehe S. 34). Das andere waren die beiden Marktlandprojekte, in denen wir die bestehenden Wochenmärkte analysiert und neue Marktformate etabliert haben (siehe S. 44).

Welche Erfahrungen haben Sie mit LEADER-geförderten Projekten zur Regionalvermarktung gesammelt? Wo kann LEADER besonders unterstützen?
LEADER ist meiner Wahrnehmung nach besonders wirksam durch die Rückkopplung an das Regionalmanagement. Die Kolleginnen und Kollegen im Regionalmanagement haben einen guten Überblick über die Region und eine hohe fachliche Expertise – gerade auch in Bereichen wie Regionalvermarktung, Landwirtschaft, landwirtschaftliche Produktion und auch alternative Produktionsmethoden. Und was ich auch immer wieder erlebe ist, dass in dem LEADER Entscheidungsgremium ganz viele wichtige Akteure aus der Region sitzen, sprich Bürgermeister, Bürgermeisterin, aber auch die lokalen Banken oder ähnliches. Die haben dann schon von diesem Projekt gehört und wenn man dann später auf die Banken zugeht und sagt: wir haben jetzt den Feierabendmarkt xy aus dem LEADER-Projekt xy gegründet und bräuchten außerhalb der LEADER-Förderung noch 3.000€ für Werbemaßnahmen, dann ist das oft kein Problem.

Gibt es denn auch Schwierigkeiten?
Schwierig ist es manchmal, Projekte zu verstetigen, wenn die Förderung nicht mehr gegeben ist. Da wäre es wünschenswert, wenn man eine Art Verstetigungsförderung hätte. Das müsste dann kein großer finanzieller Einsatz sein, da würden schon kleinere Mittel ausreichen.

Und die Bürokratie. Die ist im LEADER Kontext immer schwierig, vor allem bei kreativen Projekten. Wir haben tatsächlich schon Projekte gehabt, bei denen wir gemerkt haben, die sind so ambitioniert, so kreativ, so engagiert – das wird nicht funktionieren. Das kriegt man nicht in diese Förderstruktur gepresst. Da gehört schon ein gewisser Pragmatismus und Realismus dazu, um das hinzubekommen. Da sehe ich eine Schwierigkeit.

Was auch schwierig ist, ist das Ehrenamt vor Ort. Zum Beispiel die Genossenschaftsgründung bei Dorfläden, wo man Menschen vor Ort gewinnen muss, die sich in ihrer Freizeit ganz intensiv für einen Dorfladen stark machen, sich den Kümmererhut aufsetzen und sagen: ich geh jetzt voran, ich setz das durch. Und die braucht man – egal für welches Projekt. Und das reduziert sich oft auf wenige Menschen, die stark belastet sind, weil sie überall engagiert sind. Ich bewundere diese Menschen, was sie leisten, was sie schaffen. Aber das ist eine Schwierigkeit. Wenn man in den kleinen Ortschaften tätig werden will, dann braucht man die Menschen vor Ort und man braucht deren Engagement. Es wäre wünschenswert, wenn man bei zivilgesellschaftlichen Akteuren oder Ehrenamt die Möglichkeit hätte, 100%-Förderung zu erhalten. Ich glaube, es tut den meisten Kommunen nicht weh, wenn sie den Fitnessparcour für Senioren zu 35% kofinanzieren. Aber wenn eine Dorfladen-Interessensgemeinschaft 20.000€ von 100 Bewohnern einsammelt, die jeweils 200€ geben – was ich wirklich bewundernswert finde –, dann hat man nicht direkt eine solide Kofinanzierung für ein großes LEADER-Projekt. Damit kann man gerade mal 60.000€ über LEADER kofinanzieren. Teilweise ist der Bedarf aber bei 100.000-150.000€. Da stößt man an Grenzen.

Was halten Sie von LAG-übergreifenden Projekten für die Durchführung von Projekten zur Regionalvermarktung?
Das finde ich einen sehr spannenden Ansatz. In der letzten Förderperiode haben wir die Regionalwert AG Münsterland initiiert, zu der Sie auch mit Stefan Gothe geredet haben. Da waren fünf LEADER- und VITAL-Regionen im Münsterland beteiligt und wir hatten den Organisationshut auf. Hieß, dass auch gefühlt 90% der Projektarbeit bei uns gelandet sind. Viele Themen sind im Münsterland sehr ähnlich, ob das jetzt in Steinfurt, Coesfeld, Warendorf oder Borken passiert. Und wenn man da mal in Richtung Regionalvermarktung, regionale Wertschöpfungsketten oder von mir aus auch Mobilität im ländlichen Raum denkt, da könnte man aus Gemeinschaftsprojekten einen hohen Benefit und eine hohe Wirksamkeit ziehen. Aber dann muss man auch einen Modus finden, der handelbar bleibt. Wir müssten zu einer Regelung kommen, zum Beispiel, dass wir mit den LEADER-Regionen im Münsterland vier oder fünf Projekte gemeinsam durchführen. Und jede LEADER-Region setzt sich einmal für die Organisation den Hut auf – übernimmt also die Patenschaft für das Projekt. Es braucht diese zentrale Koordinationsstelle. Die Aufgaben können nicht alle komplett verteilt werden.

Zum Abschluss: Was ist Ihr liebstes regionales Produkt? Und wieso?
Das ist schwer zu beantworten. Toll finde ich ein Projekt des Denkmalpflege-Werkhofes des Kreises Steinfurt. Dort werden Apfelchips aus getrockneten Äpfeln hergestellt. Die gibt es hier regional von einem Hof. Der Hof hat mittlerweile viele Apfelbäume angepflanzt und dabei das Thema Biodiversität mitgedacht. Mit den Obstbaumwiesen wird die Insektenpopulation stark gefördert. Vor Ort werden die Äpfel produziert, verarbeitet, verpackt und vermarktet. Mittlerweile pressen und verkaufen sie auch Apfelsaft und haben sich eine Schafherde zugelegt, die unter den Bäumen weidet.

Ein Gespräch mit Rosika Sander und Thomas Schulze[1] zum fondsübergreifenden Ansatz LEADER/CLLD

Seit der letzten Förderperiode besteht die Möglichkeit, einen fondsübergreifenden Ansatz LEADER/CLLD (Community-Led Local Development) umzusetzen. Dabei wird die LEADER-Methode neben dem Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) auch mit Hilfe des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) und des Europäischen Sozialfonds (ESF) unterstützt. Als einziges Bundesland hat **Sachsen-Anhalt** diesen Ansatz in der letzten Förderperiode genutzt und baut ihn in der nächsten Förderperiode aus.

Frau Sander, Herr Schulze, welches Potential hat der fondsübergreifende Ansatz für Regionen?
Der erfolgreiche LEADER-Ansatz mit Vorhaben, die aus dem ELER gefördert werden, kann durch die Erweiterung um den fondsübergreifenden Ansatz durch innovative Vorhaben aus dem Portfolio des EFRE und ESF gut ergänzt werden. So haben die Akteure in den Regionen einen größeren Instrumentenkasten, aus dem sie Vorhaben generieren können, um noch passgenauer bzw. umfänglicher ihre individuellen Bedarfe und lokale Entwicklungsstrategien zu bedienen. So konnten durch CLLD in der Vergangenheit bereits viele soziale Projekte zum Beispiel mit Hilfe von Förderung von Personalstellen realisiert werden. Ebenso hielten größere Maßnahmen zur energetischen Sanierungen und Modernisierungen von Sportstätten als auch Investitionsprojekte zur Verbesserung der Präsentation und nachhaltigen Nutzung des kulturellen Erbes Einzug in die Arbeit der Lokalen Aktionsgruppen (LAG). Dieses Potenzial wird in Sachsen-Anhalt als Erfolg gesehen und deshalb zukünftig weiter ausgebaut sowie mit einem deutlich höheren Budget hinterlegt.

Was sind positive Aspekte, die sich für Projekte daraus ergeben?
Es können komplexe Projekte mit Hilfe aller drei Fonds gefördert werden. So kann zum Beispiel neben der investiven Förderung zur Sanierung eines alten Gebäudes aus dem ELER, die EFRE-Förderung für energetische Maßnahmen

1 vom Ministerium der Finanzen des Landes Sachsen-Anhalt

genutzt werden und zudem mit Hilfe des ESF das dahinterstehende Nutzungskonzept (welches vorher bereits mit Hilfe von LEADER aus dem ELER erstellt werden konnte) im bspw. sozialen Sektor unterstützt werden. So unterstützt die Förderung nicht nur die Entstehung der nötigen Rahmenbedingungen zur Belebung der Regionen, sondern fördert auch die geplante Nutzung bspw. von Objekten. Aber auch die Schaffung neuer Infrastrukturen wird durch das Zusammenspiel der innovativen Ansätze aus allen drei Fonds gestärkt und zukunftsfest gemacht.

Wurden in Sachsen-Anhalt auch Regionalvermarktungsinitiativen über diesen Ansatz gefördert? Wenn ja, welche?
Es wurden über LEADER/CLLD bereits Vorhaben in der Direktvermarktung bzw. Erzeugung und Vermarktung regionaler Produkte unterstützt. Als herausragendes innovatives Vorhaben mit fondsübergreifendem Ansatz ist hier der neu entstandene Landmarkt Veckenstedt zu benennen. Das Vorhaben, welches zum Themenbereich der Nahversorgung im ländlichen Raum gehört und auf dem Genossenschaftskonzept beruht, wurde aus dem ELER (Innenausbau) und dem ESF (Personalstelle) gefördert. Mit der ESF-Förderung wurde die Stelle der Marktleiterin unterstützt, die als Starthilfe für den Einstieg bis zur wirtschaftlichen Etablierung des Landmarktes geplant war.[2]

Wird in Sachsen-Anhalt der fondsübergreifende Ansatz auch in Zukunft genutzt?
Ja, der fondsübergreifende Ansatz wird auch in Zukunft in Sachsen-Anhalt fortgeführt und sogar ausgebaut. Im Vergleich zur Förderperiode 2014-2020 stehen den LAG ab 2021 bis 2027 wesentlich höhere Budgets aus allen drei Fonds und auch neue Themen-/Förderschwerpunkte zur Verfügung.

Mit welchen Argumenten würden Sie andere Bundesländer davon überzeugen, diesen Ansatz auch zu etablieren?

» Durch die Bürgerbeteiligung und die Entscheidungshoheit der Akteure werden mit LEADER/CLLD lokale und örtliche Entwicklungsbedürfnisse offengelegt und zugleich Lösungsansätze über Projektideen gefunden.

» Durch LEADER/CLLD wird der europäische Gedanke in der Bevölkerung spürbar, weil vor Ort besser sichtbar wird, wo und wie EU-Förderung sein kann. Dies führt zur Stärkung des Engagements in den Regionen für die Regionen.

» Der fondsübergreifende LEADER/CLLD-Ansatz bietet ein breiteres und damit größeres Vorhaben- bzw. Förderspektrum für die LAG.

2 weitere Informationen zum Landmarkt Veckenstedt: www.facebook.com/LandmarktVeckenstedt/

Gibt es auch Schwierigkeiten, mit denen man rechnen sollte?
Um den Förderansatz LEADER/CLLD im Land zu etablieren, ist bereits im Vorfeld eine intensive Vorabstimmung auf Verwaltungsebene nötig. Weil die Rahmenbedingungen und damit Spielregeln von drei unterschiedlichen Fonds beachtet werden müssen, ist die Koordination für die EU-Verwaltungsbehörden eine große Herausforderung. Unterschiede in den Fonds finden sich z.B. in den:

» Verwaltungs- und Kontrollsystemen,
» Vorgaben in den fondsspezifischen Verordnungen,
» Kommunikations- bzw. Abrechnungswegen zu den Generaldirektionen (IT-Programme).

Die Umsetzung für die LAG und Antragsteller ist so einfach wie möglich zu organisieren, indem der bürokratische Aufwand möglichst auf das Mindestmaß beschränkt wird. Optimal wäre für den fondsübergreifenden LEADER/CLLD-Ansatz möglichst alles aus einer Hand für alle drei Fonds, d.h. zum Beispiel eine Bewilligungsbehörde, eine Förderrichtlinie und ein einheitliches Antragsformular. Der LAG wird aufgrund des fondsübergreifenden LEADER/CLLD-Ansatzes mehr Verantwortung übertragen, als dies bei einem Monofonds-Ansatz der Fall wäre. Allerdings entscheidet in Sachsen-Anhalt jede LAG selbst darüber, ob sie ihre lokale Entwicklungsstrategie als Mono-Fonds-Strategie, als Duo-Fonds-Strategie oder sogar als Multifonds-Strategie umsetzen will.

Was ist Ihr liebstes regionales Produkt? Und wieso?
Ein liebstes regionales Produkt ist schwer einzugrenzen. Von Milchprodukten, über Obst, Gemüse, bis hin zu Fleischprodukten und Eiern, Gewürzen, Kräutern und vielen anderen leckeren regionalen Besonderheiten findet alles gerne Einzug in unsere Kühlschränke und Kühltruhen. Für uns ist wichtig, dass gerade bei den tierischen Produkten Wert auf das Tierwohl gelegt wird, also keine langen Wege zwischen den einzelnen Stationen bestehen und der Weg vom glücklichen Rind/Huhn/Schwein/etc. auf den Tisch möglichst stressfrei vor sich geht. Aber auch bei anderen Produkten sehen wir sowohl den Vorteil in der Unterstützung der regionalen Wertschöpfungskette, als auch die Unterstützung wichtiger Themen, wie CO2-Einsparung durch geringere Transportwege, nicht zuletzt auch die gesunde Ernährung durch regional saisonale Produkte, welche reif gepflückt und direkt an den Verbraucher herangebracht werden.

Ein Gespräch mit Stefan Gothe zur Rolle von LEADER für Regionalwert AGs

Stefan Gothe ist Experte in Sachen Regionalvermarktung und ländliche Entwicklungsprozesse sowie Geschäftsführer der Regionalwert Impuls GmbH, der Dachorganisation der Regionalwert AGs. Mit der Dachorganisation werden Initiativen bei der Gründung einer Regionalwert AG begleitet und betreut.

Herr Gothe, können Sie uns die Idee hinter der Regionalwert AG kurz erläutern?
Regionalwert AGs geben regelmäßig Bürgeraktien aus und investieren dann das Geld in regionale Betriebe – Landwirtschaft, Verarbeitung, Handel und Gastronomie. Wir nennen das immer so schön „Vom Acker bis zum Teller". Und die AGs werden durch die Investition dann Gesellschafter der Betriebe und die Betriebe zu Partnern der Regionalwert AG.

Wo gibt es solche Regionalwert AGs bereits?
Mittlerweile gibt es acht Regionalwert AGs. Die erste wurde 2006 in Freiburg gegründet, daraufhin folgte Hamburg, Rheinland, Berlin-Brandenburg, Oberfranken, Münsterland, Bodensee-Oberschwaben und über Deutschland hinaus Niederösterreich-Wien. Und heute gründen wir die neunte in Bremen und Weser-Ems (heute = 30.11.2021).

Wie fängt man an, wenn man eine Regionalwert AG gründen möchte?
Meistens kommt die Initiative von einer Region – von Personen, die das spannend finden, die eine Fernsehsendung gesehen oder einen Radiobeitrag gehört haben und dann bei uns anfragen. Wir starten meistens damit, dass wir Mitglieder für eine sogenannte Initiativgruppe suchen. Das heißt, da sind Bio-Landwirte, Besitzer von Bioläden, Biorestaurants und Bio-Verbänden dabei, Leute aus Banken, Finanzwesen, Gemeinwohlökonomie – also ein ganz unterschiedliches Spektrum. Inzwischen sind auch Regionalmanager aus LEADER-Regionen dabei. Das ist uns ganz wichtig, weil dadurch die Idee in die Breite getragen wird.

Wie genau können LEADER-Gruppen die Regionalwert AG unterstützen?
Im Münsterland wurde der Vorbereitungsprozess über LEADER finanziert (siehe S. 28). Also konnten wir dort online Veranstaltungen – während der Corona-Pandemie – zur Regionalwert AG durchführen. Da binden wir auch externe Referenten, z.B. aus den anderen AGs, ein. Wir machen zum Beispiel Veranstaltungen zu den Themen „Richtig rechnen – die wahren Leistungen der Landwirtschaft", „Perspektive Partnerbetriebe und Perspektive Ökologischer Landbau". Diese Veranstaltungen dienen dazu, Bündnisaktionäre und Partnerbetriebe zu finden. Über LEADER war es außerdem möglich, eine Internetseite, Social-Media Beiträge und die Informationsmaterialien, wie Flyer, Postkarten, Roll-ups zu erstellen.

Was denken Sie: sind solche Projekte auch auf andere Regionen übertragbar?
Ganz klar ja. Es ist übertragbar. Aktuell sind wir gerade über LEADER in Südwestfalen. Da haben wir gerade die Bewilligung bekommen, dass wir eine ähnliche Vorbereitung wie im Münsterland und eine Gründung durchführen können. Ebenso in Baden-Württemberg. Dort gibt es gerade die LEADER-Regionen Nordschwarzwald und Heckengäu, die sich gemeinsam aufmachen, eine Regionalwert AG zu gründen. In der Pfalz sind sie gerade dran, einen Antrag zu stellen – nicht über LEADER, sondern über die ELER-Reserve. Und in Südwestfalen fand ich es ganz spannend, denn ein Bürgermeister kam auf uns zu und sagte: Ich will jetzt eine Regionalwert AG in Südwestfalen gründen, damit wir, wenn die LEADER-Periode anfängt, Projekte zur Regionalvermarktung, Digitalisierung und Nachhaltigkeit über diese Organisationsform fördern können. Das ist genau das, was u.a. eine Regionalvermarktung möglich macht.

Welche Rolle spielen Kommunen bei der Regionalwert AG?
Optimal ist es, wenn wir Projekte mit den Kommunen etablieren, in denen bereits Ansätze vorhanden sind. Münster zum Beispiel ist BioStadt. Da kann man dann aktiv zusammenarbeiten. Man könnte LEADER-Projekte initiieren, für die die Kommunen Antragssteller sind. Darin sehe ich eine große Chance. Und sonst ist ideell wichtig, dass Gemeinde- und Kreisräte die Idee gut finden und wir ihnen Projekte vorstellen können. Schön wäre es natürlich, wenn sie diese Idee dann unterstützen, indem sie gerade in der Vorbereitungsphase dafür werben.

Wer sind meist die Gründungsaktionäre?
Das verteilt sich ganz breit. Im Münsterland haben wir über 100 Gründungsaktionäre und ein Kapital von 604.000€, was wirklich eine beachtliche Leistung ist. Vor allem weil das Münsterland mit 1-2% Biofläche und Biobetriebe startet, also wirklich noch weit weg ist von dem mittlerweile 30%-Ziel der Bundesregierung bis 2030. Da fangen wir ganz von vorne an. Aber das Interesse ist da. Und dadurch, dass wir das über LEADER gemacht haben, sind die Aktionäre auch nicht nur aus den Großstädten, sondern ganz breit auf dem ländlichen Raum verteilt. Das ist etwas Besonderes. In den anderen AGs, wie Hamburg oder Berlin-Brandenburg, kommt der Großteil eher aus den Großstädten.

Wenn ich jetzt eine Regionalwert AG gründen wollen würde, welche Schwierigkeiten könnten auf mich zukommen?
Es ist sehr wichtig, sich um eine Förderung zu bemühen, um den Vorbereitungsprozess bewältigen zu können. Wir haben im Rheinland damals die Gründung noch ehrenamtlich gemacht – ohne externe Begleitung, ohne Förderung. Das ist ein großer Aufwand. Das haben wir nach gut 1,5-2 Jahren geschafft. Das ist aber ein anderer Aufwand, als wenn das begleitet und strukturiert läuft. Und deshalb finde ich, ist die größte Schwierigkeit eigentlich die größte Möglichkeit, sich begleiten zu lassen. Dafür braucht man immer noch viel ehrenamtliches Engagement.

Und natürlich könnte es eine Schwierigkeit sein, Gründungsaktionäre zu finden. Da haben wir im Moment aber das Gefühl, dass – entweder trotz oder wegen Corona, wegen des Wandelwillens in der Bevölkerung – das mittlerweile sehr gut klappt.

Zum Schluss: was ist Ihr liebstes regionales Produkt?
Das finde ich tatsächlich die schwierigste Frage. Was ich hier bei uns im Rheinland besonders toll finde, ist statt einem Produkt ein Partnerbetrieb. Hier gibt es Himmel und Ääd. Das ist eine Firma, die per Lastenfahrrad Lebensmittel ausliefert – zu 90% von unseren Partnerbetrieben. Damit kriegt man alle leckeren Produkte auf den Teller und direkt nach Hause geliefert. Und das finde ich das Spannende: unsere Partnerbetriebe treffen sich seit Corona fast monatlich online. Da entstehen immer neue Produkte. Zum Beispiel bei Himmel und Ääd, die mit einer Bäckerei, die altes Brot übrighatte, ein Brotbier hat brauen lassen. Das sind tolle Produkte. Ich möchte da niemanden hervorheben, sondern dieses Vernetzen miteinander, das ist für mich das beste regionale Produkt, dass da immer wieder neue regionale Produkte entstehen und dann über einen Lieferdienst gut verteilt werden.

Best Practices

1. Einführung in die Best Practices
2. Aufbau eines regionalen Wertschöpfungsraumes im Bereich Ernährungs- und Landwirtschaft im Münsterland
3. Direktvermarktung im Innviertel - wie´s Innviertel schmeckt
4. Direktvermarktungs SB-Automaten Hollabrunn-Grund
5. Dorfläden all inclusive – integrative Arbeitsplätze & Nahversorgung im ländlichen Raum
6. KOST.bares Weinviertel
7. Kulturland isst
8. Lernen, Erleben & Genuss am Dammererhof
9. Närmat i samarbete - Lähiruokaa yhteistyössä
10. Tecklenburger Marktland
11. Worschtkopp

Einführung in die Best Practices

Welches Regionalvermarktungsprojekt in einer Region geplant werden sollte, hängt von vielen verschiedenen Faktoren ab. Wichtig ist es, sich zunächst daran zu orientieren, wie die Region beschaffen ist, welche regionalen Produkte verfügbar sind und welche Wege der Regionalvermarktung bereits bespielt werden. So können Lücken und Potentiale regionaler Vermarktung genutzt und Strategien erstellt werden. Einige Fragen und passende Best Practices können bei der Orientierung unterstützen:

Regionale Wertschätzer* oder Skeptiker*innen?
Zunächst muss abgesteckt werden, welche Zielgruppe das Projekt erreichen soll. Wenn es sich dabei um Menschen handelt, die vorher kaum in Kontakt mit regionalen Produkten gekommen sind, ist es wichtig, Konsumierende über entsprechende Werbemaßnahmen oder den direkten Kontakt, z.B. über Workshops, aufzuklären und die Wertschätzung regionaler Produkte zu fördern (siehe S. 31).

Ballungsgebiet oder geringe Bevölkerungsdichte?
Je nach Bevölkerungsdichte sind verschiedene Formate regionaler Vermarktung sinnvoll. Bei einer geringen Bevölkerungsdichte eignen sich Projekte, die regionale Produkte an einem zentralen Ort sammeln, wie z.B. Food Hubs (siehe S. 42) oder Verkaufsautomaten (siehe S. 31). In Ballungsräumen machen sich auch Regionalläden (siehe S.34) gut, bei denen eine hohe Frequentierung während der Öffnungszeiten zu erwarten ist.

Technikaffin oder eher Neuland?
Im digitalen Zeitalter gibt es fernab der altbewährten Vermarktungskanäle, wie Wochenmärkte oder Hofläden, digitale Lösungen, die sowohl im Business-to-Business (B2B)- als auch im Business-to-Consumer (B2C)-Bereich die Vermarktung regionaler Produkte deutlich vereinfachen (siehe S. 36, 42). Dabei sollte jedoch die Technikaffinität der Zielgruppe beachtet werden.

Aus Best Practices lernen oder auf eigene Faust versuchen?
Hier gibt es eine klare Antwort: Best Practices reduzieren den zeitlichen Aufwand der eigenen Planung. Auch wenn gute Beispiele anderer auf die eigene Region übertragen und angepasst werden müssen, können offen kommunizierte Schwierigkeiten umgangen werden und erfolgreiche Maßnahmen inspirierend sein. Eine Inspirationsquelle sollen auch die im Nachfolgenden vorgestellten Projekte aus Deutschland, Finnland und Österreich bieten.

Aufbau eines regionalen Wertschöpfungsraumes im Bereich Ernährungs- und Landwirtschaft im Münsterland

LAGs	LAGs Kulturlandschaft Ahaus-Heek-Legden, Baumberge, Bocholter, Tecklenburger Land, Steinfurter Land
Projektart	Kooperationsprojekt
Projektträger	oben benannte LAGs + VITAL.NRW Regionen: berkel schlinge, Hohe Mark – Leben im Naturpark, 8plus – Vital-Region im Kreis Warendorf
Laufzeit	2019-2021
Fördersatz	65% (35% Eigenanteil durch die LAGs und VITAL.NRW Regionen)
Förderung	19.500€
Kontakt	Horst Schöpper horst.schoepper@kreis-steinfurt.de 02551 692111

regionalwert-muensterland.de

Das große Kooperationsprojekt zwischen fünf LEADER-Regionen und drei VITAL.NRW Regionen diente zur Vorbereitung der Gründung einer Regionalwert AG für das Münsterland – und war durchaus erfolgreich. Die Regionalwert AG wurde 2021 gegründet und schmückt sich mit sieben Partnerbetrieben (Stand Januar 2022). Was genau eine Regionalwert AG ist beschreibt Stefan Gothe im Interview ab Seite 23.

„Und dadurch, dass wir das über LEADER gemacht haben, sind die Aktionäre auch nicht nur aus den Großstädten, sondern ganz breit auf dem ländlichen Raum verteilt."

Stefan Gothe von der Regionalwert Impuls GmbH

Bevor eine Regionalwert AG gegründet werden kann, steht einiges an Vernetzungs- und Organisationsarbeit an. Durch die LEADER-Förderung konnte die Vorbereitung gut und schnell umgesetzt werden:

Zusammenarbeit von Initiativen
Mit dem Kooperationsprojekt sollte vor allem eins gewährleistet werden: dass alle in der Region wirtschaftenden Betriebe und aktiven Initiativen aus dem Ernährungs- und Landwirtschaftsbereich an einem Strang ziehen. Die Zusammenarbeit wurde durch Informationsveranstaltungen zum innovativen Unternehmensmodell Regionalwert AG und Workshops initiiert und intensiviert. So sollen resiliente Strukturen und starke Netzwerke aufgebaut werden, die zur gemeinschaftlichen Vermarktung und zur partnerschaftlichen Beratung führen.

Vernetzung von Erzeuger- und Verbraucherschaft
Wichtiger Part der Vorbereitung ist die Beteiligung von Bürger*innen: Unternehmer*innen und Konsument*innen sollen gemeinsam und aktiv das regionale Wirtschaften gestalten. Dafür werden Bürger*innen über Print- und digitale Medien zum Stand der Regionalwert AG informiert und eingeladen, sich zu beteiligen: durch den Erwerb von Bürgeraktien mit Finanzkapital können sie die Region aktiv mitgestalten und werden zu Versammlungen eingeladen, in denen es zum aktiven Austausch zwischen Erzeuger- und Verbraucherschaft kommt.

Ausbau der Nahversorgung
Durch das Projekt soll schließlich die regionale Wertschöpfung gefördert und Nahversorgung garantiert werden. Durch den Aufbau gemeinsamer Vermarktung und Logistik, können regionale Produzent*innen ihre Produkte vermehrt in der Region vertreiben. Beim Einkaufen oder bei Hoffesten kommen die Verbraucher*innen in direkten Kontakt mit den Menschen, die ihre Lebensmittel produzieren. Das schafft Vertrauen sowie faire und transparente Preise. Die Wertschätzung für regionale Lebensmittel und die Arbeit der landwirtschaftlichen Betriebe vor Ort steigt.

Direktvermarktung Innviertel – Wie´s Innviertel schmeckt

LAGs	LAG Mitten im Innviertel, LAG Oberinnviertel-Mattigtal, LAG Sauwald-Pramtal
Projektart	Kooperations- und Vereinsprojekt
Projektträger	Wie's Innviertel schmeckt
Laufzeit	2019-2021
Fördersatz	60% (40% Eigenanteil der beteiligten LAGs)
Förderung	210.000€
Kontakt	Georg Gumpinger georg@wiesinnviertelschmeckt.at +43 660 8237311

wiesinnviertelschmeckt.at

Bei dem Projekt „Direktvermarktung Innviertel – Wie' s Innviertel schmeckt" handelt es sich um ein Kooperationsprojekt dreier LAGs im Innviertel, das vom gleichnamigen Verein „Wie's Innviertel schmeckt" beantragt und umgesetzt wurde. Die drei LAGs haben mit dem Projekt den Verein dabei unterstützt, eine Plattform von und für Direktvermarkter*innen im Innviertel zu werden. Dafür wurde unter anderem eine Broschüre entwickelt, die 180 Direktvermarkter*innen und 3.500 regionale Produkte aus dem Innviertel vorstellt.

„LEADER ist meines Erachtens der Botschafter für Entwicklung im ländlichen Raum. Und Entwicklung ländlicher Raum passt zu den Themen Direktvermarktung und Regionalität. Da gibt es keinen anderen, der das besser bespielen kann und authentischer bespielt."

Georg Gumpinger von Wie´s Innviertel schmeckt

Mit der Erstellung des Produzentenhandbuchs „Wie's Innviertel schmeckt" wurde ein wichtiger Schritt hin zur Plattform für Direktvermarktung getan. Doch auch darüber hinaus wurde die Direktvermarktung im Innviertel gestärkt:

Vernetzung und Kooperation
Bevor die Broschüre erstellt werden konnte, mussten Innviertler Direktvermarkter*innen gesichtet, lokalisiert und aktiviert werden. Dafür wurde eine innviertelweite Mitgliedergruppe aufgebaut. Vorteil dieser Gruppe ist das gemeinsame Interesse, die Direktvermarktung zu fördern. Gemeinsam stehen sie hinter der Sache und entwickelten eine gemeinsame Vermarktungsstrategie, die Angebote und Logistik effizient bündelt, um so die regionale Wertschöpfung in der Lebensmittelerzeugung zu steigern.

Bewusstseinsbildung in der Bevölkerung
Wenn ein gewisses Angebot für regionale Produkte besteht, muss auch die Nachfrage stimmen. Um die Direktvermarktung rentabel zu machen, wurde gemeinsame PR- und Öffentlichkeitsarbeit, Marketing, Imagearbeit und Bewusstseinsbildung angestrebt. Die Konsument*innen werden auf ehrlich und transparent hergestellte Produkte aufmerksam gemacht und über heimische Erzeugnisse, regionale Küche und gesunde Ernährung aufgeklärt. Außerdem werden über Schulprojekte, wie „Region macht Schule", junge Menschen gezielt über bewussten Konsum informiert.

B2B-Vermarktung regionaler Produkte
Neben der Vernetzung innerhalb der Direktvermarkter*innen und der Konsument*innen wurde auch der Kontakt zu anderen Zielgruppen gesucht (B2B). Dabei wurden vor allem regionale Gastronomien, Großküchen, Kantinen und Schulküchen angesprochen und eine langfristige Zusammenarbeit angestrebt. Als Basis einer guten Zusammenarbeit zählt hier ein attraktives Leistungsangebot, also diverse regionale Anbieter*innen mit verschiedenen Produkten, eine Garantie der Lieferfähigkeit und Liefertreue.

Direktvermarktungs SB-Automaten Hollabrunn-Grund

LAGs	LAG Weinviertel Manhartsberg
Projektart	Privates Projekt
Projektträger	Privatpersonen
Laufzeit	2018
Fördersatz	30% (70% Eigenanteil durch beteiligte Privatpersonen)
Förderung	9.878€
Kontakt	Renate Mihle office@leader.co.at +43 2952 305 25

leader.co.at

Mit der Förderung der Baumaßnahmen von drei Selbstbedienungsautomaten in der LEADER-Region Weinviertel Manhartsberg wurde im Jahr 2018 ein echten Treffer gelandet. Zwei Jahre später, mit Beginn der Corona-Pandemie, stieg die Nachfrage nach regionalen Produkten enorm und das Konzept der Automaten überzeugte in Zeiten sozialer Distanz. Aber auch vor der Pandemie waren die Automaten als Anlaufstelle für regionale Produkte beliebt.

„Ich betreue hier eine Region und das Wichtigste ist das Thema: wie können wir uns selbst versorgen und was haben wir in der Region?“

Renate Mihle von der LAG Weinviertel Manhartsberg

Manchmal muss Zusammenarbeit angestoßen werden: Mit der Finanzierung der Bau- und Werbemaßnahmen der drei Selbstbedienungsautomaten wurden neue Konzepte angeregt und Menschen zusammengebracht:

Vernetzung von Direktvermarkter*innen
Um die Selbstbedienungsautomaten mit einer attraktiven Auswahl an Produkten zu füllen, wurden Direktvermarkter*innen der Initiative Kostbares Weinviertel miteinander vernetzt. Für jeden Automaten ist ein landwirtschaftlicher Betrieb für die Füllung und Betreuung zuständig. Dafür ist der Betrieb im regelmäßigen Kontakt und Austausch mit den anderen Betrieben, deren Produkte die Auswahl des Automaten erweitern. Diese Art der Zusammenarbeit stärkt die Gemeinschaft und das gemeinsame Interesse lokal zu wirtschaften.

Neue Formen der Direktvermarktung
Durch den Bau der Selbstbedienungsautomaten wird eine neue Form der Direktvermarktung geschaffen. Die Automaten sind gut erreichbar und erkennbar an Landstraßen platziert und einheitlich gestaltet, so dass die gemeinschaftliche Vermarktung in der Region im Zuge der Regionalmarke Kostbares Weinviertels sichtbar ist.

Erschließung neuer Kund*innen
Durch die Lage an viel befahrenen Landstraßen sind die Automaten attraktive Anlaufstelle für Menschen, die diese Landstraßen auf ihren üblichen Wegen nutzen und Interesse an regionalen Produkten haben. So können neben der Stammkundschaft neue Kund*innen, die von weiten Wegen zu Hofläden oder unattraktiven Zeiten der Wochenmärkte abgeschreckt sind, gewonnen werden. Die Automaten sind 24h/Tag geöffnet und haben so einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil.

Dorfläden all inclusive – integrative Arbeitsplätze & Nahversorgung im ländlichen Raum

LAGs	LAG Steinfurter Land
Projektart	Unternehmensprojekt
Projektträger	Wertarbeit gGmbH
Laufzeit	2019 - 2021
Fördersatz	50% (50% Eigenanteil durch das Unternehmen)
Förderung	52.168,32€
Kontakt	Horst Schöpper horst.schoepper@kreis-steinfurt.de 02551 692111

dorfladen.wertarbeit-steinfurt.de

Das gestaffelte Projekt der WertArbeit gGmbH, ein Sozialunternehmen des Kreises Steinfurt, hat in einem Initiativ- und einem Folgeprojekt vier Dorfläden in den LEADER-Regionen Steinfurter und Tecklenburger Land initiiert. Die Dorfläden fördern nicht nur die Nahversorgung vor Ort, sondern stellen auch einen sozialen Treffpunkt in den Dörfern dar und beheben Leerstände.

„Ich finde es spannend, so viele engagierte Menschen kennenzulernen."

Horst Schöpper von der LAG Steinfurter Land

Die Errichtung der Dorfläden bringt in vielerlei Hinsicht Vorteile für die Regionen. Unter anderem, dass Arbeitsplätze für am Arbeitsmarkt benachteiligte Menschen geschaffen werden. Das ist eins der größten Anliegen der WertArbeit gGmbH. Aber auch weitere Synergien ergeben sich aus den Dorfläden:

Einbindung und Beteiligung der Bürgerschaften
Das Projekt lebt von der aktiven Beteiligung der Bürgerschaft und bringt örtliche Initiativen und Vereine zusammen. Die Vernetzung wurde zur Basis, um die Trägerschaften sowie ehrenamtliche Mitwirker*innen für die Dorfläden zu gewinnen. Gemeinsam wurde zudem ein Dorfladenverbundsystem aufgebaut, an dem sich alle Dorfläden aus dem Kreis Steinfurt beteiligen und Erfahrungen austauschen können.

Entwicklung und Umsetzung von individuellen Dorfladenkonzepten
Nachdem finanzielle und personelle Fragen geklärt waren, wurden die individuellen Konzepte für die Dorfläden finalisiert und die Umsetzung vor Ort begleitet. Dabei wurden die Dorfläden betriebswirtschaftlich unterstützt. Es wurden Preise kalkuliert, Gespräche mit regionalen landwirtschaftlichen Betrieben und dem Großhandel geführt und Marketingmaßnahmen vorbereitet und umgesetzt. So stand den Eröffnungen nichts mehr im Wege.

Bindung der Kaufkraft und Stärkung des regionalen Handels
Durch die Errichtung von lokalen Einkaufsmöglichkeiten sollen Kaufkräfte gebunden und der regionale Handel gestärkt werden. Durch die enge Zusammenarbeit mit Betrieben, die regionale Lebensmittel produzieren oder verarbeiten und liefern, wird die regionale Wertschöpfung aktiv unterstützt und die Wirtschaft vor Ort gestärkt. So werden bestehende Strukturen ausgebaut und neue Arbeitsplätze geschaffen.

KOST.bares Weinviertel

LAGs	LAG Weinviertel Manhartsberg & LAG Weinviertel Ost (Österreich)
Projektart	Kooperations- und Folgeprojekt
Projektträger	LAG Weinviertel Manhartsberg & LAG Weinviertel Ost
Laufzeit	01.08.2018 - 31.12.2021
Fördersatz	70% (30% Eigenanteil durch die LAGs)
Förderung	204.028,49€ (LAG Weinviertel Ost)
Kontakt	Christina Kohl leader@weinviertelost.at +43 (2245) 21230 - 10

kostbares-weinviertel.at

Das Projekt KOST.bares Weinviertel wurde als Folgeprojekt des Projektes PRO.dukt Weinviertel etabliert, in dem unter anderem eine Datenbank regionaler Produkte entwickelt wurde. Anders als das Vorgängerprojekt wurde das Projekt KOST.bares Weinviertel nicht nur von der LAG Weinviertel Ost durchgeführt, sondern in Kooperation mit der LAG Weinviertel Manhartsberg koordiniert. So wurde eine größere Zielgruppe erreicht und ein größeres Spektrum an Produkten angeboten.

„Wir sind die vernetzende Stelle. Vieles würde wahrscheinlich gar nicht so funktionieren und weiterlaufen, wenn wir es nicht in die Hand nehmen würden"

Christina Kohl von der LAG Weinviertel Ost

Die Ziele des Projektes waren die Steigerung der Wertschöpfung und Wertschätzung regionaler Produkte im Weinviertel. Dafür wurden verschiedene Ansätze genutzt:

Vernetzung & gemeinsamer Auftritt
Als Grundlage der Arbeit wurde die Vernetzung zwischen den landwirtschaftlichen und handwerklichen Betrieben, sowie zwischen Anbieter*innen und potenziellen Abnehmer*innen regionaler Produkte, wie Gastronomiebetrieben und lokalen Geschäften, angestrebt. Aber auch die Zusammenarbeit mit Stakeholdern der Region stand im Vordergrund. Daraus entwickelt wurde der gemeinsame Auftritt der Weinviertler Produzent*innen und ihrer Produkte unter der Marke KOST.bares Weinviertel. Die Online-Datenbank wurde weiterentwickelt und verstärkte den medialen Auftritt der Betriebe.

Öffentlichkeitsarbeit und Bewusstseinsbildung
Über Imagekampagnen in verschiedenen Medien, die Entwicklung einer „Sommer Genusstour Weinviertel" gemeinsam mit dem Weinviertel Tourismus und die enge Zusammenarbeit mit Schulen und Kindergärten wurde das Bewusstsein für regionale Produkte in den Regionen gestärkt.

Weiterbildung für die Betriebe
Gleichzeitig wurden die Betriebe in Workshops, Fachexkursionen und Vorträgen zu verschiedenen Marketingmaßnahmen geschult, damit sie auch nach Ablauf der Projektzeit die Wertschöpfung ihrer Produkte in die Hand nehmen können. Im Folgekooperationsprojekt der beiden LEADER-Regionen, das im Januar 2022 angelaufen ist (KOST.bares Weinviertel – Ein Erlebnis für die nächste Generation), werden Erlebnisbetriebe entwickelt und Markenbotschafter etabliert. Spannend!

Kulturland isst

LAGs	LAG Kulturland Kreis Höxter
Projektart	Vereinsprojekt
Projektträger	Bürgerinitiative Lebenswertes Bördeland & Diemeltal e.V. (BI)
Laufzeit	2020-2022
Fördersatz	65% (25% Eigenanteil durch beteiligte Städte, 10% Eigenanteil durch BI)
Förderung	51.642€
Kontakt	Günter Schumacher info@bi-boerdeland.de 05643 949271

bi-boerdeland.de

„Kulturland isst“ ist eine Veranstaltungsreihe im Kreis Höxter, bei der Feierabendmärkte in den Städten Warburg, Beverungen und Brakel durchgeführt wurden. Die Märkte dienen dabei nicht nur als eine Plattform, über die die Produzent*innen ihre Produkte vermarkten können. Zur Feierabendzeit will die BI eine neue Zielgruppe erreichen – die Menschen, die zu üblichen Öffnungszeiten von Wochenmärkten arbeiten müssen.

„Über LEADER kann man gerade im ländlichen Raum viel machen und coole Sachen anstoßen“

Vera Prenzel von der BI

Mit der Etablierung der Feierabendmärkte in den drei ostwestfälischen Städten soll nicht nur die Zielgruppe für regionale Produkte erhöht werden, sondern ein starkes Bindeglied und eine gemeinsame Plattform für regionale Akteur*innen geschaffen werden:

Plattform für regionale Produkte
Als Plattform für regionale Produkte sollen die Feierabendmärkte regionale Betriebe aktiv dabei unterstützen, ihren Wirtschaftsraum lokaler zu gestalten und sie unabhängiger vom globalen Marktgeschehen machen. Dabei soll neben der direkten Vermarktung der Produkte auch das Image der Betriebe vor Ort gestärkt werden, so dass Kund*innen auch außerhalb der Feierabendmärkte zu regionalen Produkten greifen.

Wertschätzung regionaler Produkte
Neben den Ständen, an denen regionale Produkte verköstigt und gekauft werden können, sollen Informationsstände und -materialien über den Mehrwert regionaler Produkte und die Auswirkungen des eigenen Einkaufsverhalten aufklären und nachhaltigen Konsum schmackhaft machen. Mit Quiz- und Gewinnmöglichkeiten sollen auch Kinder von den Informationen profitieren und für einen verantwortungsvollen Konsum sensibilisiert werden.

Bildung eines Netzwerks regionaler Akteur*innen
In jeder der drei Städte hat die Bürgerinitiative Lebenswertes Bördeland & Diemeltal mit interessierten Produzent* und Verarbeiter*innen regionaler Produkte ein Netzwerk gegründet, in dem die Ziele der Märkte diskutiert, vereinbart und gemeinsam umgesetzt wurden. Mit diesem Netzwerk, das sich auch stadtübergreifend austauscht und so Synergieeffekte nutzt, wurde eine Gemeinschaft gegründet, die sich gegenseitig unterstützt und gemeinschaftlich hinter den Feierabendmärkten und einer Regionalisierung der Ernährungswirtschaft steht.

Lernen, Erleben & Genuss am Dammererhof

LAGs	LAG Südliches Waldviertel Nibelungengau (Österreich)
Projektart	Privates Projekt
Projektträger	Privatperson
Fördersatz	40% (60% Eigenanteil durch Privatperson)
Förderung	38.620€
Kontakt	Silke Dammerer office@amdammererhof.at +43 676 40 29 176

amdammererhof.at

Im Projekt „Lernen, Erleben & Genuss am Dammererhof“ wurden die Baumaßnahmen für einen Seminarraum sowie einen Hofladen und einen Raum für die hofeigene Fleischverarbeitung und -verpackung kofinanziert. Das Besondere daran: es ist ein Vermarktungsort für 350 verschiedene regionale Produkte, 49 landwirtschaftliche Betriebe sowie 17 Vereine oder kleine Verarbeitungsbetriebe daraus entstanden.

„Ohne die Förderung würdest du es nicht schaffen, weil die Handelsmarge bei regionalen Produkten einfach zu niedrig ist.“

Silke Dammerer vom Dammerer Hof

Wie aus der Finanzierung einfacher Baumaßnahmen eine Plattform für regionale Produkte werden kann, zeigt der Dammerer Hof. Hier werden im Hofladen regionale Produkte vermarktet und in Seminarräumen Kochworkshops und Unterricht angeboten:

Plattform für regionale Produkte
Als das Interesse nach dem hofeigenen Fleisch mehr und mehr stieg, suchte Familie Dammerer nach einer effizienten Lösung, ihr Rindfleisch zu vermarkten. Gleichzeitig sollte mehr Wertschätzung für regionale Produkte geschaffen und auch die Produkte von benachbarten Betrieben in den Vordergrund gerückt werden. Mit dem Bau eines Hofladens, in der das hofeigene, hochwertige Rindfleisch zusammen mit vielen weiteren regionalen Produkten, zum Teil verpackungsfrei, verkauft wird, wurde eine gemeinsame Plattform für die vielen Produzent*innen aus dem Most- und Waldviertel aufgebaut.

Kochworkshops für Produzent*innen
Darüber hinaus wurde ein neuer Verarbeitungsraum für Fleischzerlegung und Verpackung errichtet. Dieser dient jedoch nicht nur zur Zerlegung der hauseigenen Rinder. Der Kochbereich wird auch für Seminargruppen genutzt. Hier teilen Produzent*innen ihre Kochkünste und begeistern damit Verbraucher*innen. Außerdem werden hier Tage der offenen Tür oder Hoffeste veranstaltet.

Bewusstseinsbildung im Schulalter
Im ehemaligen Schweinestall, der zu einem Seminarraum umgebaut wurde, wird unterrichtet. Im Zuge der Aktion „Schule am Bauernhof“ werden Schüler*innen über die Wertschöpfungskette informiert und können im Programm „Meinem Burger auf der Spur“ vor Ort erfahren, wo der heißgeliebte Burger eigentlich herkommt. Silke Dammerer hat dafür eine Ausbildung abgeschlossen und unterrichtet eigens die Schüler*innen.

Närmat i samarbete – Lähiruokaa yhteistyössä

LAGs	LAG I samma båt (Finnland)
Projektart	Gemeindeprojekt
Projektträger	Kimitoön Kommune
Laufzeit	2020-2022
Fördersatz	60% (40% Eigenanteil durch Betriebe und Sponsoren)
Förderung	42.908€
Kontakt	Jonas Bergström jonas.bergstrom@kimitoon.fi +358 405 874 505

ekompi.net

Das Finnische Projekt, das wörtlich übersetzt „Lokales Essen in Kooperation – Gemeinschaft lokaler Produkte“ bedeutet, wurde in einer bevölkerungsarmen Region Finnlands etabliert. Aufgrund langer Wege und Lücken in der Infrastruktur zu landwirtschaftlichen Betrieben kam der Wunsch nach einem zentralen Ort für die Vermarktung regionaler Lebensmittel auf. Über eine Online-Plattform können Verbraucher*innen Produkte auswählen, bestellen und anschließend in einem zentralen Food Hub abholen.

„Das ist, warum LEADER meiner Meinung nach so gut funktioniert. Dir werden praxisorientierte Maßnahmen ermöglicht.“

Jonas Bergström von Närmat i samarbete

Durch die Entwicklung und Organisation des Food Hubs, eine zentrale Einrichtung für die Vermarktung regionaler Lebensmittel, wurde nicht nur ein neuer Vertriebskanal für regionale Produkte auf dem Land geschaffen. Es wurde auch Fokus auf die Transparenz der Preise und die Weiterbildung der Produzent*innen gelegt:

Bildung eines neuen Vertriebskanals für regionale Produkte
Durch die Errichtung eines Food Hubs wurden die Produkte verschiedener regionaler Betriebe an einem zentralen Ort zu Verfügung gestellt. Verbraucher*innen können über eine digitale Plattform aus dem Portfolio regionaler Produkte ihren Warenkorb füllen. Freitags werden die Produkte von den beteiligten Betrieben eingesammelt und im Food Hub zur Verfügung gestellt. Die Bestellungen können anschließend über einen Code abgeholt werden. So wird ein breites Sortiment regionaler Produkte verfügbar gemacht.

Schaffen von Transparenz
Um die Kund*innen zu überzeugen, faire Preise für die Produkte aus der Region zu zahlen und nicht zu den kostengünstigeren Alternativen im Supermarkt zu greifen, wird eine transparente Preispolitik angestrebt. Die Kund*innen erfahren bei der Bestellung ihrer Produkte, welcher Anteil des Preises die Produzent*innen erreicht und bekommen so ein Gefühl für die Werte der Produkte und der Arbeit landwirtschaftlicher Betriebe.

Weiterbildung der Produzent*innen
Damit der Food Hub sich erfolgreich etabliert, ist es wichtig, neue und attraktive Produkte anzubieten. Deshalb wurden die Produzent*innen vor Ort in Workshops zur Produktentwicklung aus regionalen Rohstoffen geschult. So sollten das Potential regionaler Produkte ausgeschöpft und neue Produkte entwickelt werden.

Tecklenburger Marktland

LAGs	LAG Tecklenburger Land
Projektart	Gemeindeprojekt
Projektträger	Amt für Klimaschutz und Nachhaltigkeit, Kreis Steinfurt
Laufzeit	2018-2029
Fördersatz	65% (35% Eigenanteil durch den Kreis Steinfurt und die Städte und Gemeinden)
Förderung	66.000€
Kontakt	Horst Schöpper horst.schoepper@kreis-steinfurt.de 02551 692111 +43 (2245) 21230 - 10

unsermarktland.de

Im Projekt Tecklenburger Land wurden durch genaue Analysen und Potentialberechnungen die bestehenden Wochenmärkte im Tecklenburger Land optimiert und durch neue Marktformate ergänzt. Ein Projekt, das auf viel Begeisterung gestoßen ist und sich durch die Vorteile für die Region weiterträgt.

„In enger Rückkopplung mit den Gemeinden und allen Wochenmarktakteuren bekommt das Projekt eine große Qualität. Der Kreis kann koordinierend und abstimmend ein Thema begleiten, dass nicht zu den klassischen Pflichtaufgaben einer Kreisverwaltung gehört."

Horst Schöpper von der LAG Tecklenburger Land

Ein guter Antrieb für funktionierende Regionalvermarktungskonzepte ist die Unterstützung aus der Kreisverwaltung. Für das Projekt Marktland Tecklenburger Land traf man auf breites Interesse innerhalb des Kreises, denn die Ziele sind vielversprechend:

Aufbau eines regionsspezifischen Marktkonzeptes
Durch eine umfassende Befragung von Kund*innen, Marktbeschicker*innen und Marktorganisator*innen wurden aktuelle und potenzielle Marktstandorte analysiert. Die Stärken und Schwächen der Märkte wurden ausgelotet und neue Marktkonzepte entwickelt, darunter ein Feierabendmarkt und ein Eventmarkt. Außerdem wurde in einem Folgeprojekt eine Servicestelle Wochenmärkte errichtet, durch die das Wochenmarktkonzept aktiv begleitet und betreut wird.

Vernetzung der Händler*innen und Organisator*innen
Mit dem Aufbau des Marktkonzeptes wurde außerdem ein Marktbeschickerkataster erstellt, durch das sich Händler*innen und Organisator*innen leichter vernetzen können. Zudem sollen durch die Erweiterung und Optimierung der Wochenmärkte neue Marktbeschicker*innen gewonnen werden. Durch die Erhöhung des Angebots auf den Märkten, steigt auch die Attraktivität der Märkte.

Förderung der Wertschätzung regionaler Produkte
Zu guter Letzt wurden durch die neuen Konzepte und Vermarktungsstrategien neue Kund*innen gewonnen, was wiederum einen positiven Effekt auf das Marktgeschehen hat. Durch alternative Konzepte, wie den Feierabendmarkt, werden Zielgruppen erreicht, die durch die üblichen Marktzeiten ausgeschlossen werden. Durch den direkten Kontakt zwischen Erzeuger- und Verbraucherschaft wird Transparenz und Vertrauen geschaffen.

Worschtkopp

LAGs	LAG Region Kellerwald-Edersee e.V.
Projektart	Privates Projekt
Projektträger	Privatperson
Laufzeit	2016-2017
Fördersatz	35% (65% Eigenanteil durch Privatperson)
Förderung	ca. 7.500€
Kontakt	Simon Andreas info@worschtkopp.de 05621-7818325

worschtkopp.de

Im privat initiierten Projekt „Worschtkopp“ wurden die Baumaßnahmen eines Regionalladens mit Imbiss von LEADER kofinanziert. Inspiriert von der regionalen Spezialität Ahle Worscht - einer luftgetrockneten oder leicht kalt geräucherten, lang gereiften Wurst - bieten der gleichnamige Regionalladen mit angegliedertem Onlineshop und der Imbiss auch weitere regionale Spezialitäten an.

„Ich bin sehr froh, dass ich das mit LEADER gemacht habe. Allein wegen der Tatsache, dass ich unglaublich viele neue Leute kennengelernt habe.“

Simon Andreas von „Worschtkopp“

Mit dem Aufbau des Regionalladens, der durch LEADER kofinanziert wurde, wurde nicht nur eine Existenzgründung unterstützt, sondern auch die Bildung neuer Vertriebskanäle regionaler Produkte:

Existenzgründung
Durch die LEADER-Förderung wurden die Baumaßnahmen für die Fusion zweier leerstehender Ladengeschäfte zu einem großen Ladengeschäft ermöglicht. In dem Ladengeschäft befinden sich nun ein Regionalladen mit Imbiss, in dem von frischen Lebensmitteln für den wöchentlichen Einkauf bis zur Bratwurst mit Pommes auf die Hand regionale Köstlichkeiten angeboten werden. Zusätzlich zum analogen Verkauf wird mit den Produkten des Regionalladens ein Onlineshop bespielt, der die regionalen Produkte auch für Bestellungen verfügbar macht. Durch die Gründung des Geschäfts wurden Arbeitsplätze in der Region geschaffen und die Innenstadt von Reinhardshausen belebt.

Bildung neuer Vertriebskanäle regionaler Produkte
Der Regionalladen, der Imbiss und der Online-Shop setzen auf regionale Produkte. Damit werden regionale Lebensmittelakteur*innen aktiv unterstützt, deren Produkte werden transparent an Konsument*innen weiterverkauft oder im Imbiss zu leckeren Gerichten verarbeitet. Dabei gilt stets die Unternehmensethik, die das Team des Worschtkopp für die Bildung dieser neuen Vertriebskanäle aufgestellt hat: „Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit, Fairness, Kompetenz, Treue und korrektes Verhalten gegenüber unseren Kunden, Mitarbeitern, Lieferanten und Partnern.“

Literaturverzeichnis und Bildcredits

Literatur

BLE and DVS (2018): DVS-Förderhandbuch für die ländlichen Räume: EU- und Bundesprogramme. In Zusammenarbeit mit Kutzleben, N. von; Gehrlein, U.; Neumann, S. IfLS-Institut für Ländliche Strukturforschung; neuland+ Tourismus-, Standort- und Regionalentwicklung GmbH & Co. KG. Bonn: Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) und Deutsche Vernetzungsstelle Ländliche Räume (DVS).

Buxel, H. (2018): Wie macht man Regionalität schmackhaft? Einstellungen, Erwartungen und Strategien von Erzeugern und Verarbeitern regionaler Lebensmittel: Vorläufige Zusammenfassung zum 11. Zukunftsforum Ländliche Entwicklung. Präsentation in Berlin: 11. Zukunftsforum Ländliche Entwicklung. Geschmackstage Deutschland e.V.

LAG Tecklenburger Land (2021): Regionalbudget. Online auf: www.kreis-steinfurt.de/kv_steinfurt/Themen & Projekte/LEADER Tecklenburger Land/Regionalbudget/. Aufgerufen am: 11.02.2022

neues Handeln AG (2020): Deutschland, wie es isst: Der BMEL-Ernährungsreport 2020. Berlin: Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL)

Sächsisches Staatsministerium für Regionalentwicklung (2020): Neue Regionalbudgets für die LEADER-Gebiete. Online auf: https://medienservice.sachsen.de/medien/news/234122. Aufgerufen am: 11.02.2022

Sindel, I. und Betz, J. (2017): Handbuch zur Regionalvermarktung: Praxisleitfaden für Regionalinitiativen: Strategien und Konzepte zur Vermarktung regionaler Lebensmittel. Initiativen Coaching. Feuchtwangen: Bundesverband der Regionalbewegung (BRB).

Winter, A. und Sindel, I. (2021): Gute Gründe für Regionalität. Regional einkaufen – aber warum? Feuchtwangen: Aktionsbündnis Tag der Regionen Bayern / ALLES e.V. in Zusammenarbeit mit dem Bundesverband der Regionalbewegung e.V.

Bildcredits

Titelbild: Brigitte Hilcher, zur Verfügung gestellt von Brigitte Hilcher

S. 15., S.35. S.45: Horst Schöpper, zur Verfügung gestellt von Horst Schöpper

S. 23, S.29: Stefan Gothe, zur Verfügung gestellt von Stefan Gothe

S.28: Gründung der Regionalwert AG Münsterland, LAG Tecklenburger Land e.V.

S.30: Projektbild Direktvermarktung Innviertel – Wie's Innviertel schmeckt, Franz Murauer, i.A. Verein „Wie's Innviertel schmeckt"

S.31: Georg Gumpinger, Franz Murauer, i.A. Verein „Wie's Innviertel schmeckt"

S.32: DV-Hütterl Rohringer, Kevin Kada, Kurier

S.33: Renate Mihle, zur Verfügung gestellt von Renate Mihle

S.34: Dorfladen Gimbte, LAG Steinfurter Land e.V.

S.36: KOST.bares Weinviertel, LEADER Region Weinviertel/Christine Wurnig

S.37: Christina Kohl, LEADER Region Weinviertel Ost

S.38: Beverungen isst, zur Verfügung gestellt von Vera Prenzel

S.39: Vera Prenzel, zur Verfügung gestellt von Vera Prenzel

S.40: Netzwerk Kulinarik/pov.at

S.41: Silke Dammerer/Doris Schwarz König

S.42: Food Hub, zur Verfügung gestellt von Jonas Bergström

S.43: Jonas Bergström, zur Verfügung gestellt von Jonas Bergström

S.44: Tecklenburger Marktland, LAG Tecklenburger Land e.V.

S. 46: Ahle Worscht, zur Verfügung gestellt von Simon Andreas

S. 47: Simon Andreas, zur Verfügung gestellt von Simon Andreas