Bundesinstitut
für Bau-, Stadt- und
Raumforschung

im Bundesamt für Bauwesen
und Raumordnung

BBSR-Online-Publikation Nr. 26/2017

Wettbewerb 2016 „Menschen und Erfolge – Ländliche Räume: produktiv und innovativ“

Auswertung und Dokumentation

Ein Projekt des Forschungsprogramms „Nationale Stadtentwicklungspolitik (NSP)“ des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) betreut vom Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR).

ISSN 1868-0097

IMPRESSUM

Herausgeber

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR)
im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR)
Deichmanns Aue 31– 37
53179 Bonn

Wissenschaftliche Begleitung

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung
Referat I 1 – Raumentwicklung
Michael Zarth
michael.zarth@bbr.bund.de

Auftragnehmer

Urbanizers Büro für städtische Konzepte, Berlin
Marie Neumüllers, Corinna Kennel, Franziska Lind, Thierry Nolmans

Stand

November 2017

Vervielfältigung

Alle Rechte vorbehalten
Die vom Auftragnehmer vertretene Auffassung ist nicht unbedingt mit der des Herausgebers identisch.

Zitierweise

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen
und Raumordnung (BBR) (Hrsg.): Wettbewerb 2016 „Menschen und Erfolge – Ländliche Räume: produktiv
und innovativ“. Auswertung und Dokumentation. BBSR-Online-Publikation 26/2017, Bonn, Dezember 2017.

© BBSR Dezember 2017



Liebe Leserinnen und Leser,

im Jahr 2011 startete erstmals der Wettbewerb „Menschen und Erfolge“. Er sollte erfolgreiches Engagement für eine Sicherung und Verbesserung der Infrastrukturversorgung in ländlichen Räumen erschließen und ins öffentliche Bewusstsein rücken. Im Mittelpunkt steht dabei auch die Erkenntnis, dass viele Probleme der ländlichen Räume oft nur im Rahmen interkommunaler und regionaler Zusammenarbeit lösbar sind.

Die vorliegende Veröffentlichung dokumentiert nunmehr die Ergebnisse der sechsten Wettbewerbsrunde aus dem Jahr 2016. Diese Wettbewerbsrunde stand unter dem Motto „Ländliche Räume: produktiv und innovativ“. Mit diesem Thema wird ein zentraler Aspekt der Herstellung gleichwertiger Lebensverhältnisse angesprochen, und zwar die Bereitstellung von Arbeitsplätzen in ländlichen Räumen. Die von unterschiedlichen Akteuren, Unternehmen, Vereinen, Initiativen und Institutionen eingereichten Beiträge dokumentieren die Vielfalt an ökonomischen Aktivitäten in ländlichen Räumen. Gleichzeitig wird auch deutlich, welche innovativen Ansätze bestehen und welche Potenziale in ländlichen Räumen vorhanden sind.

Vor diesem Hintergrund wünsche ich Ihnen eine interessante Lektüre.

Robert Kaltenbrunner

Dr. Robert Kaltenbrunner
Stellvertretender Leiter des Bundesinstituts
für Bau-, Stadt- und Raumforschung

Inhaltsverzeichnis

Vorwort ... 2
Kurzfassung ... 4
Executive Summary ... 7
1. Einleitung ... 10
2. Der Wettbewerb 2016 „Menschen und Erfolge – Ländliche Räume: produktiv und innovativ“ ... 11
2.1 Ziele und Intentionen des Wettbewerbs Menschen und Erfolge ... 11
2.2 Ländliche Räume: produktiv und innovativ – das Jahresthema 2016 ... 13
3. Die Wettbewerbsrunde 2016 im Überblick ... 16
3.1 Regionale Verteilung ... 17
3.2 Verteilung auf Stadt- und Gemeindetypen ... 18
3.3 Wirtschaftskraft ... 19
3.4 Finanzierung ... 21
3.5 Akteure ... 21
4. Wirtschaftliche Innovation in ländlichen Räumen | 30 gute Beispiele ... 23
4.1 Handlungsfeld „Mit Kreativen wirtschaften“ ... 23
4.2 Handlungsfeld „Wirtschaftliches Engagement organisieren“ ... 31
4.3 Handlungsfeld „Neuen Technologien Raum geben“ ... 41
4.4 Handlungsfeld „Tradition modernisieren“ ... 49
4.5 Handlungsfeld „Land und Stadt vernetzen“ ... 58
4.6 Handlungsfeld „Regional vermarkten“ ... 64
5. Resümee und Handlungsempfehlungen ... 71
6. Literaturverzeichnis ... 76

Kurzfassung

Zukunftsperspektiven für ländliche Räume und innovative Beiträge für den Erhalt und Ausbau der lokalen Infrastruktur – diese spürt der Wettbewerb Menschen und Erfolge auf. Initiator und Auslober des Wettbewerbs ist das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB). Als Partner sind der Deutsche Landkreistag, der Deutsche Städte- und Gemeindebund, der Deutsche Bauernverband, der Zentralverband des Deutschen Handwerks, der Bundesverband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau, der Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken sowie der Bund Deutscher Landschaftsarchitekten und der Bundesverband der gemeinnützigen Landgesellschaften beteiligt.

Die jüngste Wettbewerbsrunde stand unter dem Motto „Ländliche Räume: produktiv und innovativ". Gesucht wurden Beiträge, die sich dem Thema „Arbeit und Wirtschaft" widmen. Unternehmen, Initiativen, kommunale Gebietskörperschaften und Verbände waren ebenso wie Einzelpersonen aufgefordert, ihre Projekte vorzustellen und zu zeigen, wie ländliche Regionen als Arbeits- und Wirtschaftsräume zukunftsfähig gestaltet werden können. 114 Beiträge wurden eingesendet, sechs Preisträger wurden ausgewählt und eine Anerkennung ausgesprochen. Erstmals wurde in der Wettbewerbsrunde 2016 ein Sonderpreis, bereitgestellt vom Bundesverband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau, vergeben.

Zentrales Anliegen der Auslober des Wettbewerbs Menschen und Erfolge ist es, Ansätze mit Vorbildcharakter zu sammeln, sie einer breiten Öffentlichkeit bekannt zu machen und Mut zur Entwicklung eigener Ideen und Ansätze zu vermitteln.

Der in der sechsten Wettbewerbsrunde aufgerufene Themenkomplex „Arbeit und Wirtschaft" berührt zentrale Herausforderungen, vor denen ländliche Räume stehen. Sie sind nicht nur Orte zum Wohnen, der Freizeit und Erholung oder der Kultur. Hier befinden sich auch Arbeitsplätze, werden Güter produziert und Dienstleistungen angeboten – sie sind also zugleich wichtige Wirtschaftsstandorte. Nicht zuletzt hängt die Attraktivität ländlicher Räume vom Vorhandensein eines ausreichend großen und qualitätsvollen Arbeits- und Ausbildungsplatzangebots ab. Es gilt also, ländliche Räume und die darin liegenden kleineren Städte und Gemeinden als Wirtschaftsräume mit ihren spezifischen Standortqualitäten zu erhalten und weiterzuentwickeln.

Die Art und Weise, wie wir arbeiten und wirtschaften, ist Gegenstand tiefgreifender struktureller Veränderungsprozesse. Als Megatrends, die als Veränderungsmotoren auf Arbeit und Wirtschaft wirken und die gleichzeitig ländliche Räume in besonderem Maße herausfordern, sind zu nennen: der demografische Wandel, Globalisierung, technologische Innovationen/Digitalisierung sowie ein gesellschaftlicher Wertewandel zum Beispiel in Hinblick auf Nachhaltigkeit, Work-Life-Balance, Gender- und Generationengerechtigkeit.

Diese Megatrends können Risiko und Chance zugleich für die ländlichen Räume sein. Ohne Risiken zu vernachlässigen kommt es darauf an, die Chancen zu erkennen und lokale Ressourcen aufzuspüren. Die Wettbewerbsbeiträge lassen auf vielfältige Weise erkennen, wie das geht.

So zeichnen sich Dörfer und kleine Gemeinden durch einen größeren nachbarschaftlichen Zusammenhalt, durch mehr Gemeinschaftsleben und weniger Anonymität aus – das können wichtige, über Lebensqualität entscheidende Faktoren in einer älter werdenden und zur Individualisierung neigenden Gesellschaft sein. Moderne Technologien und die Digitalisierung verändern die Art zu Arbeiten und zu Wirtschaften fundamental. Sie führen zu einer enorm vergrößerten Standortflexibilität. Work global, live local – das Leben auf dem Land lässt sich durchaus mit einem Arbeitsplatz in einem global agierenden Unternehmen verbinden. Aber auch in der bewussten Abgrenzung und als Gegentrend zum Leben, Arbeiten und Wirtschaften im städtischen wie im virtuellen Raum lassen sich Chancen für die ländlichen Räume entdecken. Ruhe und die Möglichkeiten zur Entschleunigung gehören dazu, genauso wie die Schaffung regionaler Wirtschaftskreisläufe, die als Gegenmodell zu globalisierten Märkten mit ihren ökologischen und sozialen Verwerfungen verstanden werden können.

Eine überblickartige Querauswertung der 114 Beiträge ergibt folgendes Bild: Es ist eine breite Streuung der Beiträge mit besonders guter Resonanz aus den ostdeutschen Bundesländern festzustellen. Aus Landgemeinden sowie aus größeren Kleinstädten kommen besonders viele Einsendungen. Für Einreicher aus peripheren Räumen mit ländlicher Prägung war der Wettbewerb besonders interessant. Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) pro Kopf wächst zwar auch in diesen Regionen, aber bei einem Großteil war der Anstieg schwächer als im bundesweiten Vergleich. Eigenkapital spielt bei der Finanzierung der Projekte eine zentrale Rolle, mit einigem

Abstand gefolgt von Fördermitteln. Dem Thema entsprechend haben sich viele Unternehmen am diesjährigen Wettbewerb beteiligt, Kooperation in Akteursbündnissen und Partnerschaften ist ihnen dabei wichtig.

Gute Beispiele bekannt zu machen, ihre Erfolgsfaktoren herauszustellen und zur Nachahmung und Weiterentwicklung anzuregen, gehört zu den Kernanliegen des Wettbewerbs Menschen und Erfolge. Daher werden 30 Beiträge der diesjährigen Wettbewerbsrunde in dieser Publikation im Detail vorgestellt. Sie haben die Jury in besonderer Weise beeindruckt und stehen für innovative Ansätze, um ländlich geprägte Regionen als Wirtschaftsräume zu erhalten und weiterzuentwickeln.

Die vorgestellten Beiträge wurden im Zuge der wissenschaftlichen Auswertung sechs Handlungsfeldern zugeordnet. Die Handlungsfelder bündeln Themen, Akteure und Aktivitäten, die die Wettbewerbsrunde 2016 prägten. Die Handlungsfelder lauten: „Mit Kreativen wirtschaften“, „Wirtschaftliches Engagement organisieren“, „Neuen Technologien Raum geben“, „Tradition modernisieren“, „Land und Stadt vernetzen“ und „Regional vermarkten“.

Als Resümee der sechsten Wettbewerbsrunde lassen sich folgende Punkte festhalten:

- **Unternehmerisch tätige Menschen**
  Waren es in den vergangenen Runden vor allem zivilgesellschaftliche Initiativen sowie kommunale Ansätze, die in den Beiträgen vorgestellt wurden, sind es nun die Unternehmen, von denen zahlreiche Einsendungen stammen. Sie geben damit einen beeindruckenden Einblick in die Vielfalt des Engagements von Menschen, die unternehmerisch denken und handeln. Mit Mut, Risikobereitschaft und in bewusster Eigenverantwortung entwickeln sie Geschäftsmodelle und setzen sie so um, dass sie wirtschaftlich tragfähig werden. Dabei denken die Wettbewerbsteilnehmerinnen und -teilnehmer aber nicht nur in betriebswirtschaftlichen Kennzahlen, es geht ihnen nicht nur um ein monetäres Plus. Ihre Definition von Gewinn umfasst neben dem finanziellen Aspekt auch einen Mehrwert, der sich am Zugewinn für soziale, ökologische oder regionale Entwicklung bemisst. Neben Unternehmerinnen und Unternehmern werden in den Beiträgen Akteure vorgestellt, die die Bedeutung einer kleinteiligen und vielfältigen Wirtschaftsstruktur in ländlichen Räumen erkennen und diese mit unterschiedlichsten Angeboten unterstützen. Dazu zählt etwa, Plattformen für Austausch und Vernetzung zu schaffen oder die notwendigen Infrastrukturen bereitzustellen. Hier sind es vor allem kommunale Vertreter sowie Verbände und Vereine, die aktiv werden.
- **Regionale Wertschöpfung und Relokalisierung**
  Viele der hier vorgestellten Beiträge grenzen sich bewusst von globalisierten Produktionsweisen und weltweiten Handelsströmen ab und erheben stattdessen eine regionale Wertschöpfung zur Maxime. Von der Gewinnung von Ressourcen, über Produktions- und Veredlungsprozesse bis hin zur Vermarktung regionaler Waren – die Schaffung regionaler Wirtschaftskreisläufe ist dabei das Ziel.
- **Vernetzung und Austausch**
  Bei aller Betonung der regionalen Wertschöpfung: Das Dorf ist keine autarke Einheit, regionales Wirtschaften ist nicht mit Abschottung nach außen zu verwechseln. Das Gegenteil ist der Fall: Vielen Beiträgen lässt sich eine hohe Bedeutung von Vernetzung und Austausch entnehmen. Diese können –je nach Zielstellung – unterschiedliche Formen annehmen.
- **Digitalisierung**
  Vernetzung findet natürlich auch in virtuellen Räumen statt. Gerade die Digitalisierung wird als Chance für ländliche Räume angesehen, da sie ortsunabhängig macht und zu einer größeren Standortflexibilität führt. Dass der Breitbandausbau in vielen ländlichen Regionen noch hinterherhinkt, ist bekannt. Die Wettbewerbsbeiträge aber zeigen, dass dort, wo schnelles Internet verfügbar ist, die Nutzung digitaler Infrastruktur selbstverständlicher Teil wirtschaftlichen Handelns ist.
- **Neue Formen der Unternehmensorganisation**
  Traditionell ist die Wirtschaftsstruktur ländlicher Räume durch kleinere und mittlere Unternehmen gekennzeichnet. Die Betriebe sind oft eigentümer- oder familiengeführt. Die Wettbewerbsbeiträge spiegeln dies wider, wobei ein hoher Anteil von Einzelunternehmerinnen und -unternehmern und Unternehmensgründungen durch kleine Gruppen auffallen. Auch hervorzuheben sind wirtschaftliche Aktivitäten, die aus ehrenamtlichem Engagement hervorgehen.
- **Regionale Produkte und gutes Leben**
  Regionale Produkte erfahren in den letzten Jahren eine wachsende Nachfrage. Hochwertige

Konsumgüter (gesunde Lebensmittel, langlebige Kleidung, Möbel etc.) sind mehr und mehr gefragt. Konsumenten wollen Einblick in die Herstellung derselben gewinnen und fragen nach den sozialen und ökologischen Effekten der Produktion. Genusskultur, die Konsum mit Geselligkeit und sozialen Kontakten, manchmal sogar mit gemeinschaftlicher Arbeit verbindet, wird dabei großgeschrieben. Insbesondere Wettbewerbsbeiträge in den Bereichen „Landwirtschaft“ und „Handwerk“ entdecken die Chancen dieser neuen Art der Regionalität.

- **Verfügbare Räume**
  Nicht von ungefähr hat sich ein Großteil der Wettbewerbsteilnehmerinnen und -teilnehmer dem Themenfeld „Belebt: StandOrte“ zugeordnet. Hier werden die wirtschaftlichen Aktivitäten ausgehend von verfügbaren Räumen und Flächen gedacht. Zentral ist der Perspektivwechsel: Auch wenn sie oftmals nicht in bestem Zustand sind, werden leer stehende Gebäude und untergenutzte Flächen als Ressource für die unternehmerische Tätigkeit und gleichzeitig für die lokale Entwicklung angesehen. Gerade diese Beiträge belegen eindrucksvoll, wie wirtschaftliches Handeln erfolgreich mit der Umnutzung und Belebung von Leerstand zusammengedacht werden kann.
- **Kleinteiligkeit und Nischen**
  Bei aller Anerkennung des unternehmerischen Engagements, das die Wettbewerbsteilnehmerinnen und -teilnehmer aufbringen, mag man einwenden, dass die in den Beiträgen vorgestellten Initiativen zum überwiegenden Teil lediglich Nischen bespielen und kaum zum ökonomischen Umschwung in ländlichen Räumen beitragen. Die Beobachtung der Nischen trifft durchaus zu, nur zeigen die Beiträge, dass sie die Nischen anders bewerten. Viele Beiträge stammen aus ländlichen Räumen, deren Wirtschaftskraft sich in den letzten Jahren unterdurchschnittlich entwickelt hat. Gerade hier bewährt sich eine kleinteilige Wirtschaftsstruktur, gerade hier macht es Sinn für Einzelne oder kleine Gruppen, unternehmerisch aktiv zu werden. Die wenigsten werden große Gewinne verbuchen können, aber sie erzielen einen Mehrwert für die Region und erhöhen die Lebensqualität in ländlichen Räumen. Und oftmals können sie als Testfeld angesehen werden, wie ein stärker auf lokale Bedingungen und Begabungen ausgerichtetes Wirtschaften aussehen kann. Als solche entfalten sie ein großes Innovationspotenzial, das nicht nur in anderen ländlichen Räumen von Nutzen sein kann, sondern für eine zukunftsfähige Art des Wirtschaftens insgesamt.

Basierend auf diesen Erkenntnissen lautet eine zentrale Handlungsempfehlung: Handlungsspielräume lokaler Akteure erhöhen. Auch in der sechsten Wettbewerbsrunde Menschen und Erfolge ist es gelungen, das herausragende Engagement lokaler Akteure sichtbar zu machen. So bestätigt sich einmal mehr: Vor Ort sind Kreativität und Eigeninitiative in hohem Maß vorhanden. Der Wunsch und der Wille, sich für die Entwicklung der Region zu engagieren, sind auch bei Unternehmerinnen und Unternehmern sichtbar geworden ebenso wie ihre Orientierung auf die Chancen und Potenziale der Region. Statt die Standortdefizite zu betonen, konzentrieren sie sich auf vorhandene Ressourcen. Was sie und ihre Unterstützer dafür brauchen, sind größere Handlungsspielräume vor Ort. Lokal angepasste Strategien lassen sich nun mal am besten vor Ort entwickeln. Dafür braucht es die entsprechenden Entscheidungskompetenzen und Gestaltungsmöglichkeiten. Diese Spielräume zu schaffen und die Akteure dort, wo gebraucht, mit spezifischen Angeboten zu unterstützen, sind zentrale Aufgaben von Bund und Ländern zur Entwicklung ländlicher Räume.

Executive Summary

The competition Menschen und Erfolge ("People and Success Stories") searches for future prospects for rural spaces and innovative contributions for the preservation and development of local infrastructure. Initiator and awarding authority of the competition is the Federal Ministry for Environment, Nature Conservation, Building and Nuclear Safety (BMUB). The ministry is supported by the following partners: the German County Association, the German Association of Towns and Municipalities, the German Farmers' Association, the German Confederation of Skilled Crafts, the Federal Association of Horticulture, Landscaping & Sport Facilities Construction, the National Association of German Cooperative Banks, the Federation of German Landscape Architects and the Federation of Non-profit Rural Associations.

The latest round of the competition was realized under the motto "Rural Spaces: Productive and Innovative", asking for contributions referring to the subjects "labour" and "economy". Companies, initiatives, municipal authorities, associations and individuals were asked to present projects demonstrating how rural spaces as places of labour and economy can be sustainably formed. Of the 114 contributions, six laureates were chosen and one tribute was pronounced. Furthermore, for the first time in the competition the Federal Association of Horticulture, Landscaping & Sport Facilities Construction assigned a special-award.

The main objective of the awarding authority of the competition Menschen und Erfolge is to gather best practice approaches and to popularise these to encourage others to develop their own ideas.

The theme-complex of the sixth competition-round "Labour and Economy" touched upon central challenges of rural spaces. These spaces aren't just places of housing, leisure, recreation and culture. They also host jobs, produce goods and services. Hence they must also be considered as business locations. The attractiveness of rural spaces depends largely on the availability of sufficient and appealing jobs as well as professional training programs. Therefore, rural spaces, their small cities and communities must be preserved and strengthened in their specific location advantages.

Labour and economy are undergoing deep and structural changes. Several megatrends act as motors of change and bear extraordinary challenges for rural spaces. These trends are: the demographic change, globalization, technologic innovation, digitalization and a change in social values regarding the subjects of sustainability, work-life-balance and gender- and generation-fairness.

Megatrends both create chances and risks for rural spaces. Without neglecting the risks, it depends on recognizing the chances and identifying local resources. The contributions of the competition offer various solutions on how to tackle this task.

In an increasingly individualized and aging society, aspects such as social cohesion, community life and knowing each other in the neighbourhood are factors that have a positive affect on life quality. These are also the factors, which mark villages and small communities. Modern technologies and digitalization impose fundamental changes on working spaces and local economies. They enhance the location flexibility enormously. Work global, live local – today living in the countryside can be connected with an employment at a global company easily. At the same time living in rural spaces can offer a counter model to the urban and over-digitalized lifestyle and labour and hence may attract people seeking alternatives to urban lifestyles. Calmness and opportunities of relaxation are as much part of this trend, as the development of local business cycles, which act as an antithesis to globalized markets and their ecological and social disruptions.

The main objective of the competition Menschen und Erfolge is to promote good examples, to emphasize their success factors and in a second step to stimulate further development and diffusion. For this reason 30 detailed portraits of this year's contributions are included in the publication. All of these contributions made a lasting impression on the jury and stand for innovative approaches to obtain and develop rural spaces as business regions.

The portrayed contributions were assigned to six fields of action during the evaluation process. These fields of action bundle the themes, actors and activities, which shaped the competition-round 2016. The fields are: "Economic activities with creative-workers", "Organize economical engagement", "Giving space to new technologies", "Modernize tradition", "Link up countryside and city" and "Regional marketing".

The cross-evaluation of the 114 contributions shows that:

- A wide scattering of the contributions over the whole country, with an especially good resonance of the East-German states.
- Many submissions came from rural communities and larger towns. This competition-round was especially interesting for participants from peripheral spaces.
- Even though the gross domestic product (GDP) per capita grew in these Regions, the measure of the increase lay beneath the federal average, in most cases.
- Regarding financing of the projects own capital plays a central role, followed by development funds.
- According to this year's motto, many companies participated in this competition-round. Alliances and partnerships played an important role.

Summing up this year's competition round, following key-points are to be noted:

- **Enterprising individuals**
  While the preceding rounds featured mostly civil society initiatives and municipal approaches as contributors, this round was characterized by numerous submissions of companies. These contributions give an astonishing insight in the variety of engagement of people that think and act entrepreneurial. Courageously and with a willingness to take risks they develop business models and implement these in an economically viable way. In doing so they willingly take personal responsibility. These individuals act not solemnly motivated by business interest. They want to achieve more than monetary gains. Besides the financial aspect their definition of profit includes the added value for the social, ecological and regional development. Besides this the contributions reveal actors, which grasp the meaning of granular and diverse economic structures in rural spaces and support these structures with specific tools. These include the creation of platforms for exchange and networking or the provision of required infrastructure. Municipal representatives, umbrella organizations and local associations are most active in this area.

- **Regional added value and relocalization**
  Many of the here-portrayed contributions consciously dissociate themselves from globalized modes of production and worldwide trade flows. Instead they aim at increasing regional added value. Their goal is to develop regional economic cycles with extraction, production- and refining processes as well as marketing and sale of local goods taking place in a regional context.

- **Networking and exchange**
  Even though the meaning of regional added value was highlighted previously, the village is not a self-sufficient structure. Promoting regional added value should not be confused with isolation. On the contrary many contributions accentuate the importance of networks and exchange.

- **Digitalization**
  Networking also takes place in virtual spaces. Digitalization must be understood as an opportunity for rural spaces since it leads to a higher location flexibility and independence. It is known that the expansion of high speed internet access (broadband) lags behind in rural regions. However, the contributions show when high speed internet access is available, digital infrastructure is widely utilized.

- **New forms of company organization**
  Traditionally the economic structure of rural regions is shaped by small and medium-sized enterprises. Many of these businesses are lead by individuals or families. This is affirmed by the contributions of the competition. Many of the participating companies were founded by individuals or a small group of people. Honorary work is also to be emphasized, as a starting point for several economic activities.

- **Regional products and the good life**
  In the last years regional products experience a growing demand. High-quality goods such as healthy groceries and durable clothes or furniture are increasingly sought after. Consumers want to gain insight in the manufacturing process and inquire information on the social and ecological effects of the production. A culture of enjoyment, which combines consumption with socializing and in some cases even with community work, is increasingly emphasized. Especially contributions with a main focus on "agriculture" or "crafting" capitalize on this new kind of regionalization.

- **Available spaces**
  There is a reason why most of the contributors assigned themselves to the subject area “Belebt: StandOrte” (“Lively places”). In this context economic activities are planned with regard to the available areas and spaces. A change of perspective is a key factor here: even though most of the vacant buildings and disused areas are not in the best shape they are regarded as resources for entrepreneurial activities and local development. The contributions to this subject show in an impressive way, how economic activities can go hand in hand with conversion and a successful vitalisation of vacancy.

- **Granularity and niches**
  Regardless of the strong entrepreneurial engagement, it may be claimed that most projects of the competition-contributors are acting in a niche and will not bring fundamental changes to the rural economy. While the observation of “acting in niches” is unquestioned, the assessment of these niches may be quite different. Many contributors are located in regions, with a below-average economical development. In these places a granular economic structure pays off. It makes sense for individuals or small groups to start economic activities. While most of them will not make large profits, they add value to their region and increase the quality of life in rural areas. They can be regarded as a testing ground for local based and optimized businesses with a regional focus. In this sense they unfold a big innovation-potential, which can bring benefits not solely to rural spaces, but also to a future-oriented organization of the economy in general terms.

Based on these insights one of the central recommendations is to increase the room for manoeuvre of local actors. Again the sixth round of the competition Menschen und Erfolge demonstrates the exceptional engagement of local actors. It is once more confirmed that there is an enormous richness of ideas, creativity and people willing to act in rural spaces. The will of entrepreneurs to contribute to the regional development is apparent, as well as their orientation towards the chances and potentials of their respective regions. Instead of marking the deficits of a location they concentrate on the available resources. Necessary to that end is a greater room for manoeuvre at the local level. Locally adapted strategies are best developed on site. For that purpose decision making power and creative leeway are required. Creating these opportunities and supporting local actors with specific offers are main tasks for government at the federal and state level.

1. Einleitung

Zukunftsperspektiven für ländliche Räume und innovative Beiträge für den Erhalt und Ausbau der lokalen Infrastruktur – diese spürt der Wettbewerb Menschen und Erfolge auf. Initiator und Auslober des Wettbewerbs ist das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB). Als Partner sind der Deutsche Landkreistag, der Deutsche Städte- und Gemeindebund, der Deutsche Bauernverband, der Zentralverband des Deutschen Handwerks, der Bundesverband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau, der Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken sowie der Bund Deutscher Landschaftsarchitekten und der Bundesverband der gemeinnützigen Landgesellschaften beteiligt.

Seit seiner Erstauslobung im Jahr 2011 wurden sechs Wettbewerbsrunden durchgeführt. Die über 2.000 Einreichungen, die über diese sechs Runden verteilt zu verzeichnen sind, zeigen ein breites Spektrum an kreativen Ideen und Aktivitäten, die von lokalen Akteuren in kleinen Städten und Gemeinden umgesetzt werden und dokumentieren, dass sich sehr viele Menschen für die Lebensqualität in ihrer Heimat engagieren.

Die jüngste Wettbewerbsrunde stand unter dem Motto „Ländliche Räume: produktiv und innovativ". Gesucht wurden Beiträge, die sich dem Thema „Arbeit und Wirtschaft" widmen. Unternehmen, Initiativen, kommunale Gebietskörperschaften und Verbände waren ebenso wie Einzelpersonen aufgefordert, ihre Projekte vorzustellen und zu zeigen, wie ländliche Regionen als Arbeits- und Wirtschaftsräume zukunftsfähig gestaltet werden können.

114 Beiträge wurden zwischen der Auslobung im September 2016 und dem Einsendeschluss im November 2016 eingereicht. Die Jurorinnen und Juroren wählten sechs Preisträger und sprachen eine Anerkennung aus, die beispielgebenden Charakter haben und ein breites Spektrum von Projektträgern und Aktivitäten repräsentieren. Zudem gab es in der diesjährigen Wettbewerbsrunde einen Sonderpreis, der durch den Bundesverband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau (BGL) bereitgestellt wurde. Der Parlamentarische Staatssekretär bei der Bundesministerin für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit, Florian Pronold, überreichte die Auszeichnungen bei der Preisverleihung am 12. Juni 2017 im Rahmen des 11. Bundeskongresses Nationale Stadtentwicklungspolitik in Hamburg.

Zu den Zielen des Wettbewerbs Menschen und Erfolge gehört es, diese Projekte und Ansätze einer breiten Öffentlichkeit vorzustellen. Daher möchte die vorliegende Publikation über die Wettbewerbsrunde 2016 „Ländliche Räume: produktiv und innovativ" berichten, einen Überblick über die 114 Beiträge geben und einige von ihnen im Detail vorstellen. Dafür werden zunächst allgemeine Ziele und Anliegen des Wettbewerbs sowie das Thema „Arbeit und Wirtschaft" als Schwerpunkt der Runde 2016 beschrieben. Entwicklungstrends und Einflussfaktoren sowie die damit verbundenen Herausforderungen und Chancen für ländliche Räume werden dabei umrissen (Kapitel 2). Danach wird die Gesamtheit der eingegangenen Beiträge in den Blick genommen und unter anderem die Verteilung auf Akteursgruppen und Regionen dargestellt (Kapitel 3). Im Mittelpunkt dieser Publikation stehen 30 beispielgebende Beiträge, die in Kapitel 4 ausführlich präsentiert werden. Sie stehen für erfolgreiche Ansätze, die von unterschiedlichen Akteuren getragen werden und ein breites Spektrum an Handlungsfeldern abdecken. Im Resümee werden schließlich die Erkenntnisse der sechsten Wettbewerbsrunde gebündelt und Handlungsempfehlungen für die zukunftsfähige Entwicklung ländlicher Räume als Arbeits- und Wirtschaftsräume formuliert.

2. Der Wettbewerb 2016 „Menschen und Erfolge – Ländliche Räume: produktiv und innovativ“

Zusammenfassung

Innovative Beiträge für die Entwicklung ländlicher Räume sucht der Wettbewerb Menschen und Erfolge. Die über 2.000 Beiträge, die über sechs Wettbewerbsrunden verteilt eingereicht wurden, zeigen die große Vielfalt der Ideen auf. Zusammengenommen ergeben sie ein beeindruckendes Mosaik möglicher Antworten auf die Herausforderungen, vor denen ländliche Räume stehen.

Stadt und Land in ihrer Unterschiedlichkeit prägen die Bundesrepublik. Zukunftsorientierte und nachhaltige Stadtentwicklungspolitik muss städtisch und ländlich geprägte Regionen zusammendenken. Daher ist der Wettbewerb Teil der Gemeinschaftsinitiative „Nationale Stadtentwicklungspolitik“.

Die Wettbewerbsrunde 2016 stand unter dem Motto „Ländliche Räume: produktiv und innovativ“. Die Einsendungen sollten zeigen, wie ländliche Räume als Arbeits- und Wirtschaftsräume funktionieren und gestärkt werden können.

Technologische, soziale und ökologische Innovationen können Risiko und Chance zugleich für die ländlichen Räume sein. Die Beiträge zeigen, wie Chancen erkannt werden und welche Impulse sie für die ökonomische Entwicklung ländlicher Räume setzen.

2.1 Ziele und Intentionen des Wettbewerbs Menschen und Erfolge

Innovative Beiträge für die Entwicklung ländlicher Räume sucht der Wettbewerb Menschen und Erfolge. Wie sehen Zukunftsperspektiven für ländliche Räume aus? Wie kann Infrastruktur in peripheren Regionen erhalten beziehungsweise an neue Bedarfe angepasst werden? Welche Ansätze gibt es, den Herausforderungen, allen voran dem demografischen Wandel und seinen Folgen, zu begegnen? – so lauten die Ausgangsfragen, die der Wettbewerb stellt. 2011 wurde der Wettbewerb zum ersten Mal ausgelobt. Seitdem haben sechs Wettbewerbsrunden stattgefunden. Dabei wurden die Themenschwerpunkte Mobilität, Bauen und Wohnen, Kunst und Kultur, Integration, Arbeit und Wirtschaft gesetzt. Die über 2.000 Beiträge, die in diesen sechs Wettbewerbsrunden eingereicht wurden, zeigen die große Vielfalt der Ideen auf. Zusammengenommen ergeben sie ein beeindruckendes Mosaik möglicher Antworten auf die Herausforderungen, vor denen ländliche Räume stehen.

Stadt und Land in ihrer Unterschiedlichkeit prägen die Bundesrepublik. Regionen sind mit unterschiedlichen Entwicklungsdynamiken konfrontiert, räumliche Disparitäten und der Umgang mit ihnen stehen immer wieder im Fokus auch der öffentlichen Debatte. Derzeit erleben wir eine Periode von Wachstumsdruck auf der einen und Belastungen durch Schrumpfung auf der anderen Seite, in der sich die demografische Verschiebung erschwerend auswirkt. Das im Grundgesetz formulierte Ziel der Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse stellt sich unter diesen Bedingungen nicht von allein ein, sondern ist zunehmend politische Gestaltungsaufgabe. Dies unterstreicht auch die Durchführung des Wettbewerbs seit 2015 unter dem Dach der „Nationalen Stadtentwicklungspolitik“, einer Gemeinschaftsinitiative von Bund, Ländern und Kommunen. Bei der Preisverleihung auf dem Bundeskongress hob Staatssekretär Florian Pronold hervor: „Das unternehmerische und gesellschaftliche Engagement für attraktive Arbeits- und Wirtschaftsstandorte in ländlichen Räumen ist beeindruckend. Ob alternative Landwirtschaftsbetriebe, global agierende, hochspezialisierte Unternehmen oder Bürgerprojekte – sie alle sorgen für Wertschöpfung und Arbeitsplätze auch außerhalb großer Städte und Ballungsräume. Die Preisträger zeigen, welches große Potenzial in ländlichen Räumen steckt.“ (Pronold, F. zit. in BMUB 13.06.2017). Zukunftsorientierte und nachhaltige Stadtentwicklungspolitik muss städtisch und ländlich geprägte Regionen zusammendenken, ohne allerdings dabei Gleichwertigkeit mit Gleichmacherei zu verwechseln und damit die spezifischen Herausforderungen der jeweiligen Raumtypen zu vernachlässigen. Die vielen unterschiedlichen Beiträge zum Wettbewerb Menschen und Erfolge beweisen eindrucksvoll, dass individuelle, sensibel auf die jeweiligen Gegebenheiten vor Ort reagierende Entwicklungsstrategien besonders erfolgversprechend sind.



PSt Florian Pronold bei der Preisverleihung. Foto: Milena Schlösser

Zentrales Anliegen der Auslober des Wettbewerbs Menschen und Erfolge ist es, Ansätze mit Vorbildcharakter zu sammeln, sie einer breiten Öffentlichkeit bekannt zu machen und Mut zur Entwicklung eigener Ideen und Ansätze zu vermitteln. Dazu gehören:

- **Anerkennung und Würdigung aussprechen**
  Die vielen engagierten Menschen vor Ort und ihre Leistungen sollen Anerkennung erfahren. Einsatz für die Belange der ländlichen Räume und für die Lebensqualität in kleinen Städten und Gemeinden soll gewürdigt werden.
- **Öffentlichkeit herstellen**
  Die Engagierten und ihre Projekte erzeugen vor allem lokale Resonanz, für überregionale Öffentlichkeitsarbeit und Vernetzung fehlt es oft an Zeit und Ressourcen. Die wettbewerbseigene Internetpräsenz www.menschenunderfolge.de, die Medieninformationen des BMUB und seiner Partner sowie Faltblätter und ausführliche Dokumentationen der jeweiligen Wettbewerbsrunde tragen gezielt zur überregionalen öffentlichen Aufmerksamkeit bei.
- **Sammlung guter Beispiele aufbauen**
  Über die sechs Wettbewerbsrunden hinweg wurde ein reichhaltiger Fundus guter Beispiele für die Entwicklung ländlicher Räume aufgebaut. Der Auslober und seine Partner erhalten auf diesem Wege einen Überblick über die Lösungsansätze, mit denen vor Ort auf die Herausforderungen reagiert wird.
- **Nachahmung anregen**
  Nachmachen ist ausdrücklich erwünscht! Der Fundus guter Beispiele wird zum Aktivierungsinstrument: Er bietet Anregungen sowohl für Menschen, die sich bereits engagieren, ihre Projekte aber weiterentwickeln wollen, als auch für solche, die an der Entwicklung von Zukunftsperspektiven ihrer Gemeinde mitarbeiten möchten, aber noch nicht recht wissen wie. Die Einsendungen der jeweiligen Wettbewerbsrunde durchlaufen ein zweistufiges Bewertungsverfahren. Hierbei müssen sie sich unter anderem an den Kriterien „Engagement“, „Kooperation“, „Beitrag zum Gemeinschaftsleben“, „Kreativität und Innovation“ und „Nachhaltigkeit“ messen lassen. Eine unabhängige Jury, die sich aus Vertretern des BMUB, der Partnerinstitutionen und weiterer Verbände, Ministerien und der Wissenschaft sowie einem Preisträger des Vorjahres zusammensetzt, wählt die Preisträger aus.






Impressionen von der Jurysitzung. Foto: Urbanizers

Seit er im Jahr 2011 erstmalig ausgelobt wurde, hat sich der Wettbewerb Menschen und Erfolge zu einer Plattform mit bundesweiter Beachtung entwickelt. Er hat dem Auslober und seinen Partnern wichtige Denkanstöße geben können und die öffentliche Debatte um die Entwicklung ländlicher Räume bereichert. Die über 2.000 Beiträge, allen voran die zahlreichen prämierten Einsendungen, zeichnen ein lebendiges Bild dessen, was vor Ort mit viel Engagement und Eigeninitiative für die Zukunft ländlicher Räume getan wird und getan werden kann.

2.2 Ländliche Räume: produktiv und innovativ – das Jahresthema 2016

Die Wettbewerbsrunde 2016 stand unter dem Motto „Ländliche Räume: produktiv und innovativ“. Die Einsendungen sollten sich im Themenbereich „Arbeit und Wirtschaft“ bewegen. Denn ländliche Räume sind nicht nur Orte zum Wohnen, der Freizeit und Erholung oder der Kultur. Hier befinden sich auch Arbeitsplätze, werden Güter produziert und Dienstleistungen angeboten – sie sind also zugleich wichtige Wirtschaftsstandorte. Nicht zuletzt hängt die Attraktivität ländlicher Räume vom Vorhandensein eines ausreichend großen und qualitätsvollen Arbeits- und Ausbildungsplatzangebots ab. So beantworten beispielsweise im digitalen Dialog-Forum des BMUB zahlreiche Bürgerinnen und Bürger die Frage „Was macht den ländlichen Raum lebenswert?“ folgendermaßen: Arbeitsplätze und die Möglichkeit sein Einkommen zu erwirtschaften (BMUB 07.09.2017). Erwerbstätigkeit ist ein bedeutender Haltefaktor: Bleiben oder Wegzug – das hängt für viele entscheidend vom Arbeitsplatz ab. Es gilt also, ländliche Räume und die darin liegenden kleineren Städte und Gemeinden als Wirtschaftsräume mit ihren spezifischen Standortqualitäten zu erhalten und weiterzuentwickeln.

Verschiedene Merkmale kennzeichnen die ländlichen Räume als Wirtschaftsstandorte. So ist die Betriebsstruktur durch kleine und mittelständische Unternehmen geprägt, oft sind diese eigentümer- oder familiengeführt. Wichtiger Wirtschaftsfaktor und Identitätsträger ist – aller Krisen zum Trotz – die Landwirtschaft. Rund eine Million Erwerbstätige werden hier gezählt (Statistisches Bundesamt 08.09.2017). Auch Handwerk und Tourismus stellen traditionell wichtige Branchen dar. Und parallel zur Gesamtentwicklung der Wirtschaftsstruktur der Bundesrepublik gewinnt auch der Dienstleistungssektor in ländlichen Räumen in den letzten Jahrzehnten an Bedeutung (Krien, C. 2011). Ländliche Regionen entfalten also als Wirtschaftsräume, in denen viele Branchen adäquate Standorte finden, durchaus Zugkraft.

Gleichwohl werden viele ländlich geprägte Regionen – insbesondere diejenigen, die weitab der Metropolen liegen – mit dem Etikett „strukturschwach“ versehen, werden Fachkräftemangel, Abwanderung und Überalterung sowie eine mangelnde Infrastrukturausstattung als Herausforderungen für diese Wirtschaftsräume benannt. Tatsächlich lassen sich im Vergleich zu Großstädten und Agglomerationsräumen große Unterschiede feststellen, zum Beispiel in Bezug auf Bevölkerungsentwicklung, Infrastrukturausstattung und eben auch auf die Wirtschaftskraft. So liegt das Bruttoinlandsprodukt in städtischen Räumen bei 39.700 Euro pro Einwohner, in ländlichen hingegen bei 27.700 Euro pro Einwohner (INKAR 2014). Hinzukommt, dass ländliche Regionen sich hinsichtlich der Entwicklungsdynamik auch voneinander unterscheiden. So gibt es Regionen, die stark vom bundesweiten wirtschaftlichen Aufschwung profitieren, während andere kein oder nur geringes Wirtschaftswachstum zu verzeichnen haben (siehe auch Kapitel 3). Regionale Disparitäten nehmen also zu. Ländliche Räume stehen damit nicht nur in Standortkonkurrenz zu Metropolräumen, sondern auch untereinander.

Die Art und Weise, wie wir arbeiten und wirtschaften, ist Gegenstand tiefgreifender struktureller Veränderungsprozesse. Als Megatrends, die auf Arbeit und Wirtschaft wirken und die gleichzeitig ländliche Räume in besonderem Maße herausfordern, sind zu nennen: der demografische Wandel, Globalisierung, technologische Innovationen/Digitalisierung sowie ein gesellschaftlicher Wertewandel zum Beispiel in Hinblick auf Nachhaltigkeit, Work-Life-Balance, Gender- und Generationengerechtigkeit (Rump, J. 2017). Gerade für ländliche

Räume sind mit diesen Megatrends Risiken verbunden, durch die sich ihre ohnehin nicht einfache Situation weiter verschärfen kann. So sind es die Folgen eines Rückgangs und der Alterung der Bevölkerung, die abnehmende Wirtschaftskraft sowie die geringe Infrastrukturausstattung in diesen Räumen, die sich gegenseitig verstärken und zu einer Abwärtsspirale führen können.

Dem lässt sich aber gegenüberstellen: Mit diesen Megatrends sind auch große Chancen für ländliche Räume verbunden; sie bedeuten zugleich neue Entwicklungsmöglichkeiten. So zeichnen sich Dörfer und kleine Gemeinden durch einen größeren nachbarschaftlichen Zusammenhalt, durch mehr Gemeinschaftsleben und weniger Anonymität aus – das können wichtige, über Lebensqualität entscheidende Faktoren in einer älter werdenden und zur Individualisierung neigenden Gesellschaft sein. Moderne Technologien und die Digitalisierung verändern die Art zu Arbeiten und zu Wirtschaften fundamental. Sie führen zu einer enorm vergrößerten Standortflexibilität. Work global, live local – das Leben auf dem Land lässt sich durchaus mit einem Arbeitsplatz in einem global agierenden Unternehmen verbinden. Aber auch in der bewussten Abgrenzung und als Gegentrend zum Leben, Arbeiten und Wirtschaften im städtischen wie im virtuellen Raum lassen sich Chancen für die ländlichen Räume entdecken. Ruhe und die Möglichkeiten zur Entschleunigung gehören dazu, genauso wie die Schaffung regionaler Wirtschaftskreisläufe, die als Gegenmodell zu globalisierten Märkten mit ihren ökologischen und sozialen Verwerfungen verstanden werden können.

In diesem Spannungsfeld aus sich überlagernden gesellschaftlichen Entwicklungstrends und ihren regional spezifischen Ausprägungen bewegt sich die Auslobung der sechsten Runde von Menschen und Erfolge. Wie reagieren Unternehmen vor Ort auf diese Megatrends? Wie gehen sie mit Herausforderungen um? Wo entdecken sie Chancen und wo wecken sie schlummernde Potenziale? Wie sieht Unterstützung für diese Wirtschaftsräume aus? Die Einsender waren gefordert, sich diesen Fragen zu stellen.

Ebenso wie in den Vorjahren wurde die Aufgabenstellung des Wettbewerbs mit drei Themenfeldern untersetzt, die auf unterschiedliche Aspekte von Arbeit und Wirtschaft Bezug nehmen. In der Auslobung waren diese Themen folgendermaßen beschrieben:

- **Themenfeld 1 – Neu gedacht: Arbeitskräfte und Arbeitsplätze**
  Attraktive Arbeitsplätze und qualifizierte Arbeitskräfte – davon hängen die Entwicklungsmöglichkeiten ländlicher Räume als Wirtschafts- und Wohnstandort wesentlich ab. Wettbewerbsbeiträge im Themenfeld 1 zeigen, wie dem Fachkräftemangel entgegengewirkt und Ausbildungs- und Arbeitsplätze gesichert werden können. Solche Aktivitäten können sich beispielsweise auf die gezielte Ansprache von Arbeitskräften oder Bildungswanderern beziehen. Sie können zeigen, wie regionale Bildungsangebote verbessert, ansässige Jugendliche durch attraktive Angebote in der Region gehalten, Flüchtlinge in den regionalen Arbeitsmarkt integriert, die Vereinbarkeit von Arbeit und Familie gestärkt und Möglichkeiten der Flexibilisierung genutzt werden können.
- **Themenfeld 2 – Nachhaltig: Wirtschaften**
  Nachhaltige Formen des Wirtschaftens setzen an den lokalen Ressourcen und Potenzialen der ländlichen Räume an, aktivieren diese und nutzen sie verantwortungsvoll. Wettbewerbsbeiträge im Themenfeld 2 stellen wirtschaftliche Aktivitäten vor, die mit ihren Produkten, Vermarktungs- und Vertriebsstrukturen einen Beitrag zur regionalen Wertschöpfung leisten und den schonenden Umgang mit natürlichen Ressourcen ernst nehmen. Sie zeigen zugleich, wie damit ein Mehrwert für die ländliche Entwicklung erzielt wird. Angesprochen sind beispielsweise einzelne Betriebe und Unternehmenskooperationen mit innovativen Geschäftsideen oder Gründungen, die aus zivilgesellschaftlicher Initiative hervorgehen, ebenso wie unterschiedliche Maßnahmen, die geeignet sind, die wirtschaftliche, ökologische und soziale Tragfähigkeit der ländlichen Räume zu stärken.
- **Themenfeld 3 – Belebt: StandOrte**
  Ehemals landwirtschaftlich oder gewerblich genutzte Gebäude und Flächen werden vielerorts nicht mehr für ihren ursprünglichen Zweck gebraucht. Wettbewerbsbeiträge im Themenfeld 3 zeigen, wie durch neue Nutzungen leer stehender Gebäude und brach gefallener Flächen die wirtschaftlichen Entwicklungsmöglichkeiten ländlicher Räume gestärkt werden. Solche Aktivitäten können sich beispielsweise auf die Schaffung neuer Orte für Existenzgründer oder Standorte für Betriebe, die aus den Ballungsräumen verdrängt werden, beziehen. Gesucht sind auch neue Angebote der Daseinsvorsorge sowie kreative Zwischennutzungen oder gemeinschaftlich zu nutzende Infrastrukturen wie beispielsweise offene Werkstätten.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer waren aufgefordert, sich einem Themenfeld zuzuordnen und diese Wahl kurz zu begründen. Folgende Verteilung auf die Themenfelder ergab sich dabei:

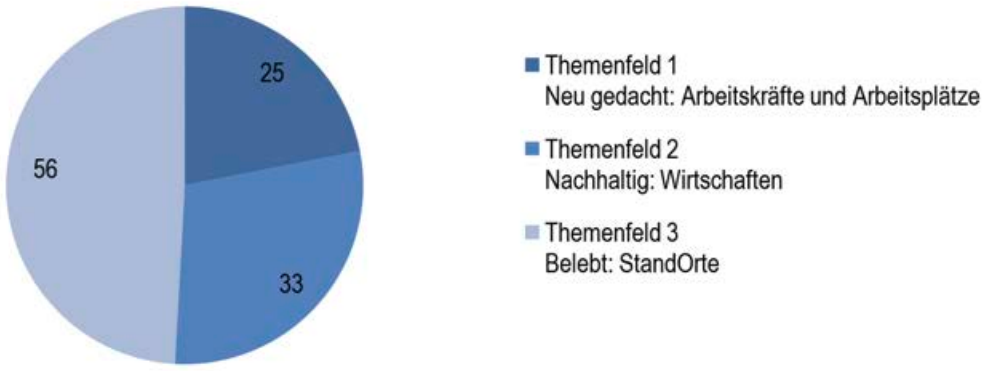


Abbildung 1: Teilnehmer pro Themenfeld, n = 114. Grafik: Urbanizers.

Ein erster Überblick zeigt, auf welche Weise sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit dem aufgerufenen Themenbereich „Arbeit und Wirtschaft“ auseinandergesetzt haben:

In Themenfeld 1 „Neu gedacht: Arbeitskräfte und Arbeitsplätze“ sind diejenigen Beiträge stark vertreten, die sich an junge Leute wenden. Sie für bestimmte Berufe zu begeistern und den Kontakt zu Unternehmen der Region herzustellen – darauf sind die Beiträge gerichtet. Ihr Ziel: Junge Leute und damit Arbeitskräfte in der Region zu halten und damit dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken. In Themenfeld 2 „Nachhaltig: Wirtschaften“ sind sehr heterogene Beiträge versammelt. Sie spannen einen breiten Bogen zwischen verschiedenen Branchen (zum Beispiel Tourismus, Landwirtschaft, Handwerk) und neuen Strategien der Herstellung und Vermarktung von Waren und Dienstleistungen. Betont wird die Schaffung von Wirtschaftskreisläufen abseits globaler Märkte als Voraussetzung und Ausdruck regionaler Wertschöpfung. Im Themenfeld 3 „Belebt: StandOrte“ ist die höchste Anzahl an Beiträgen zu verzeichnen. Zahlreiche Teilnehmerinnen und Teilnehmer stellen ihren Beitrag in einen baulich-räumlichen Kontext. Sie entwickeln ihre unternehmerischen Aktivitäten ausgehend von den Potenzialen der Flächen und Gebäude, die sie vor Ort vorfinden. Belebung sowie Neu- und Umnutzung von Leerstand sind dabei zentrale Themen – und damit wird bereits auf eines der bedeutsamen Potenziale ländlicher Räume hingewiesen.

Über die Grenzen der Themenfelder hinweg belegen die Beiträge: Über die Eigeninitiative der Einzelnen hinaus stellen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer unternehmerisches Handeln in Zusammenhang mit der Entwicklung ländlicher Räume. In besonderem Maße gilt dies für die prämierten Initiativen, wie Prof. Hagen Eyink, Leiter des für den Wettbewerb verantwortlichen Referats im BMUB, hervorhebt: „Unsere Preisträger haben mit Fantasie und Bodenhaftung, mit Dialogbereitschaft und handfestem Engagement, mit neuen Technologien und traditionsreichen Gebäuden einen respektablen Beitrag zur Stadt- und Regionalentwicklung in ländlichen Räumen geleistet.“ (Eyink, H. 2017)

3. Die Wettbewerbsrunde 2016 im Überblick

Zusammenfassung

Es ist eine regional breite Streuung der Beiträge festzustellen.

Aus Landgemeinden sowie aus größeren Kleinstädten kommen besonders viele Einsendungen.

Für Einreicher aus peripheren Räumen mit ländlicher Prägung war der Wettbewerb besonders interessant.

Das Bruttoinlandsprodukt pro Einwohner im Jahr 2014 lag bei über 90 Prozent der teilnehmenden Regionen unter dem bundesweiten Durchschnitt.

Eigenkapital spielt bei der Finanzierung der Projekte eine zentrale Rolle, mit einigem Abstand gefolgt von Fördermitteln.

Dem Thema entsprechend haben sich viele Unternehmen am diesjährigen Wettbewerb beteiligt, Akteursbündnisse und Partnerschaften spielten eine wichtige Rolle.

114 Beiträge sind in der Wettbewerbsrunde 2016 eingegangen – 114 Beiträge, die Menschen und Institutionen vorstellen, die sich mit beeindruckendem Engagement und Unternehmergeist für die Zukunft ländlicher Räume einsetzen. Wie sind die Beiträge regional verteilt? Welche Akteure haben sich beteiligt? Und wie stehen die Gemeinden, in denen die Einreicher wirken, wirtschaftlich da?

3.1 Regionale Verteilung

Die Verteilung der Beiträge über das Bundesgebiet ist im Vergleich zu den Vorjahren an einigen Stellen breiter geworden.



Abbildung 2: Verteilung der Beiträge über das Bundesgebiet, n = 114. Grafik: Urbanizers, Geometrische Grundlage: (c) GEO-Basis-DE/BKG 2016

Wie in den vorherigen Wettbewerbsrunden wurden viele der Beiträge aus großen Flächenländern mit einem hohen Anteil an ländlich geprägten Regionen eingereicht. Bayern führt die Statistik zum wiederholten Male an. Im Vergleich zum Vorjahr wurden jedoch mehr Beiträge aus den ostdeutschen Bundesländern eingereicht (2015: 20 Prozent der Beiträge, 2016: 30 Prozent der Beiträge). Brandenburg liegt zusammen mit Baden-Württemberg auf Rang 3.

Aus Nordrhein-Westfalen kamen in den früheren Jahren alleine wegen der Größe und Einwohnerstärke des Landes immer sehr viele Beiträge, 2016 liegt es im Mittelfeld. Während Mecklenburg-Vorpommern 2015 gar nicht vertreten war, liegen von dort in diesem Jahr sechs Beiträge vor. Ein Beitrag wirkt bundesweit und wurde daher keinem Bundesland zugeordnet.

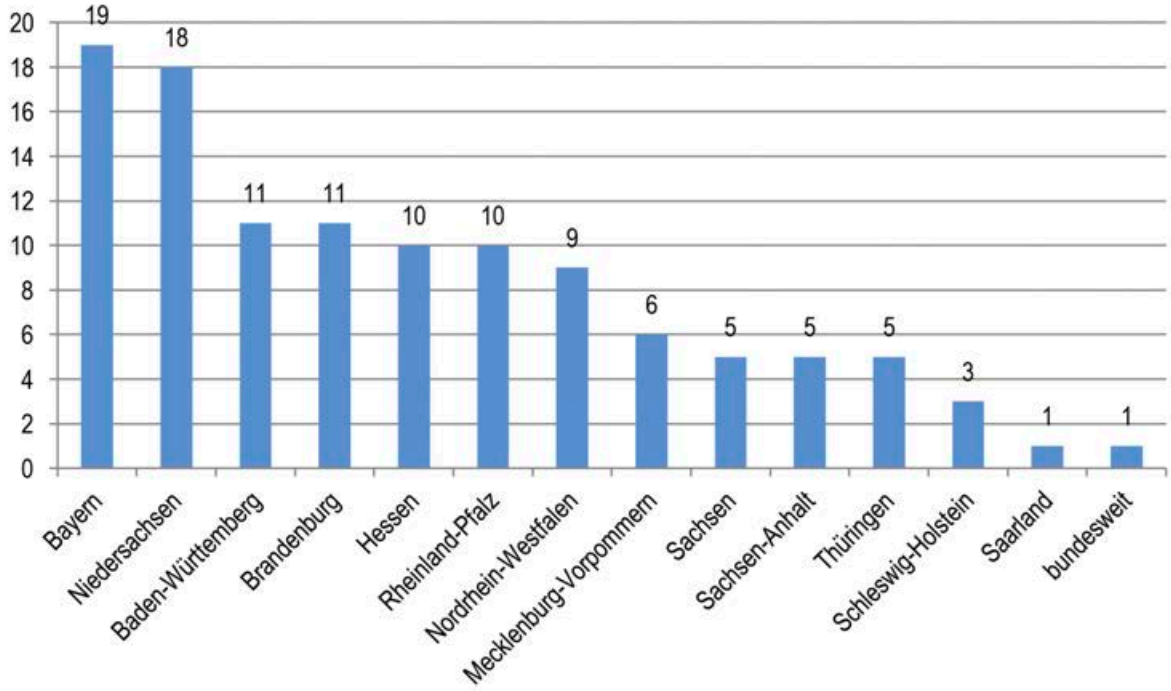


Abbildung 3: Verteilung der Beiträge auf die Bundesländer, n = 114. Grafik: Urbanizers.

3.2 Verteilung auf Stadt- und Gemeindetypen

Über 75 Prozent der Einreichungen der Wettbewerbsrunde 2016 kommen aus einer Landgemeinde oder Kleinstadt. Zwar sind Gemeindegrößen nicht der einzige Indikator dafür, dass die Zielgruppen des Wettbewerbs erreicht wurden, es ist aber deutlich, dass Akteure aus kleineren Städten und Gemeinden das Thema mit großem Interesse aufgegriffen haben.

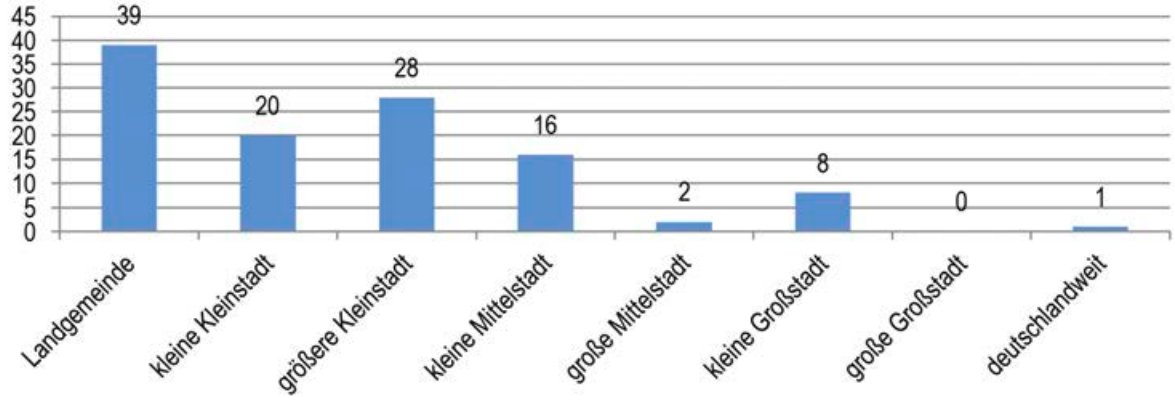


Abbildung 4: Beiträge nach Stadtgrößenklassen, n = 114. Grafik: Urbanizers.

Betrachtet man die Beiträge nach Raumtypen, differenziert sich das Bild noch etwas: Aus teilweise städtischen Gebieten kommen knapp mehr Beiträge als aus ländlich geprägten. Der periphere Lagetyp ist etwas stärker vertreten als der zentrale. Eine verhältnismäßig große Entfernung zu einem gebündelten Angebot an Beschäftigungsmöglichkeiten und Versorgungseinrichtungen motivierte offensichtlich eine Reihe von Einsendern zu eigener Initiative und zu einer Beteiligung am Wettbewerb.

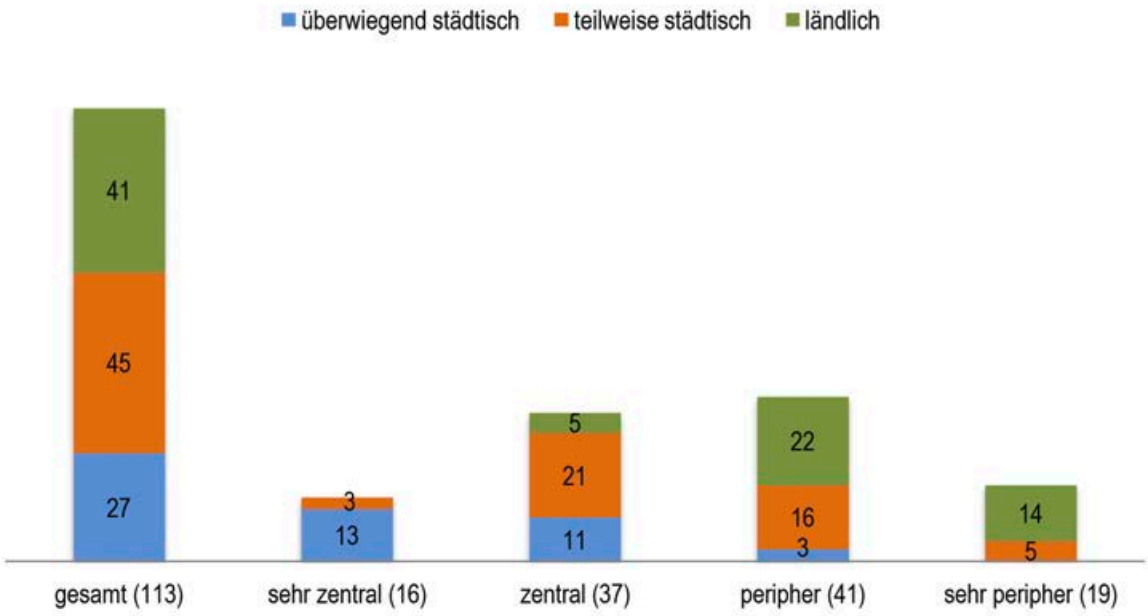


Abbildung 5: Verteilung der Beiträge auf Raum- und Lagetypen, n = 113. Grafik: Urbanizers (Raumtypen Lage und Besiedlung nach laufender Raumbeobachtung des BBSR)

3.3 Wirtschaftskraft

Die Karte macht deutlich: Bei über 90 Prozent der teilnehmenden Regionen lag das Bruttoinlandsprodukt pro Kopf 2014 auf Kreisebene unter dem gesamtdeutschen Durchschnitt von 38.870 € je Einwohner. Gleichwohl stieg die Wirtschaftskraft in fast der Hälfte der Regionen gemessen an der jahresdurchschnittlichen Wachstumsrate im Zeitraum 2009 bis 2014 nominal sogar stärker als im Bund (3,6 %).

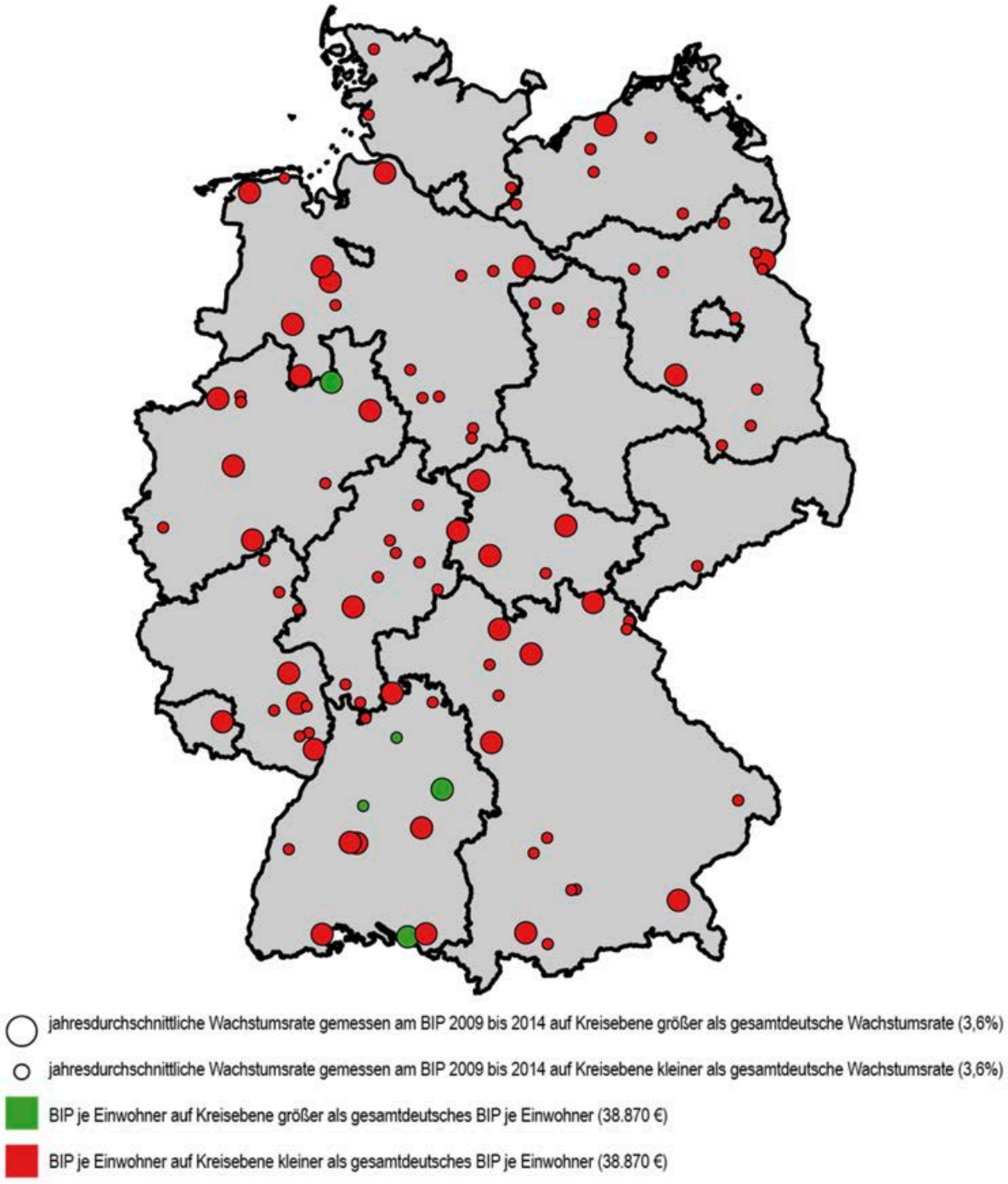


Abbildung 6: Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts in den Landkreisen, aus denen die Beiträge stammen, im Vergleich zum bundesweiten Durchschnitt, n = 110 (für vier Kreise sind keine Daten verfügbar). Grafik: Urbanizers, Daten zu Bruttoinlandsprodukt und prozentuale Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts nach Regionaldatenbank Deutschland, Geometrische Grundlage: (c) GEO-Basis-DE/BKG 2016.

3.4 Finanzierung

Unternehmerische Aktivitäten setzen finanzielle Ressourcen voraus. In 88 der 114 Beiträge wird angegeben, dass auf Eigenkapital zurückgegriffen wurde. Immobilien und Sachwerte leisteten ebenfalls wichtige Beiträge. Die Beiträge der diesjährigen Wettbewerbsrunde zeigen beispielhaft auf, wie Ressourcen neu in Wert gesetzt und gegebenenfalls kapitalisiert werden können. Das gilt zum Beispiel für nicht mehr genutzte Gebäude, aber auch für Neben- und Abfallprodukte aus anderen Produktionsprozessen, die neu genutzt werden. Abseits fehlender Wirtschaftskraft beziehungsweise fehlender monetärer Mittel können so innovative Lösungen entstehen. Bemerkenswert sind die zwölf Beiträge, die alternative Finanzierungsformen wie Crowdfunding nutzen. Dabei spielt die Digitalisierung eine große Rolle: Durch Aufrufe über das Internet werden die Projekte nicht nur in der eigenen Region bekannter, sondern es lassen sich auch Verbraucher oder Mitstreiter aus den Städten oder anderen ländlichen Regionen erreichen und für die Vorhaben gewinnen.

Die Grafik macht aber auch deutlich, dass knapp die Hälfte aller Beiträge auf Fördermittel zurückgreift. Das passt zu der Tatsache, dass zum Beispiel 47 Prozent der gesamten Städtebauförderung des Bundes seit 1971 in ländliche Räume geflossen sind. Ein Euro Förderung bewegt dabei rund sieben Euro an Folgeinvestitionen (Eyink, H. 2017).

Aus den Erläuterungstexten der Beiträge wird deutlich, dass viele der bereits länger laufenden unternehmerischen Aktivitäten nicht (mehr) auf Förderungen zurückgreifen, sondern wirtschaftliche Tragfähigkeit erreichen konnten. Die öffentliche Hand nutzt kommunale Haushaltsmittel nicht nur zu eigenen Initiativen, sondern unterstützt wenn möglich auch innovative Projekte: Fast die Hälfte der Beiträge, in die kommunale Haushaltsmittel flossen, wurden nicht von einer Gebietskörperschaft eingereicht.

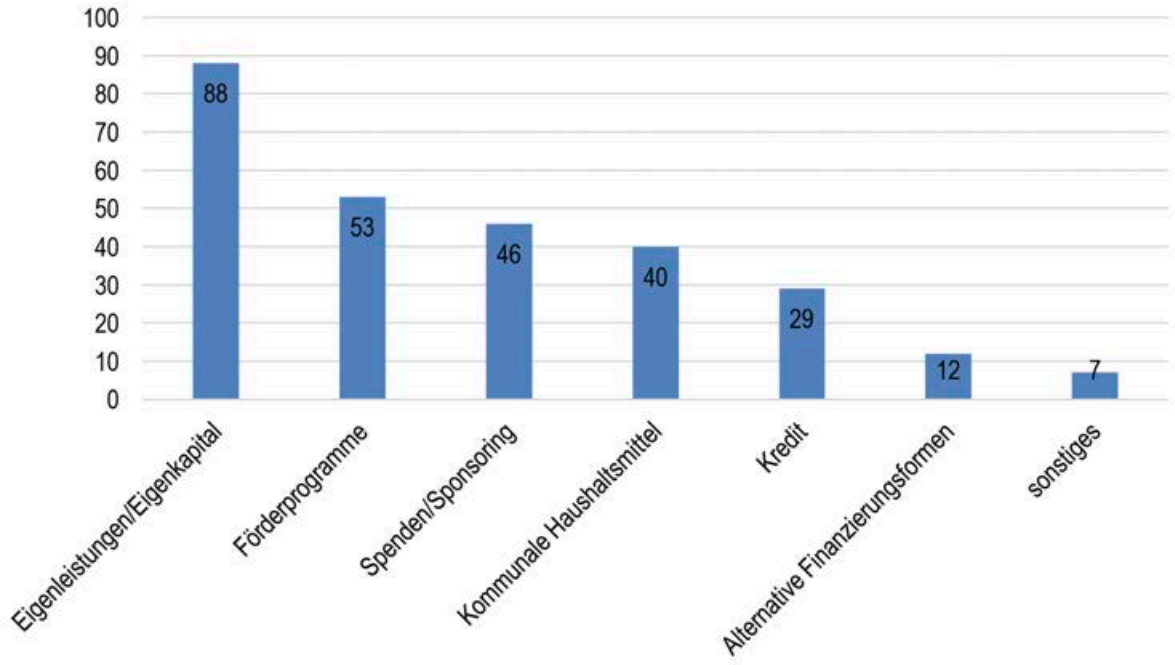


Abbildung 7: Finanzierungsquellen der Projekte, Mehrfachnennungen möglich. Grafik: Urbanizers.

3.5 Akteure

Kennzeichen des Wettbewerbs Menschen und Erfolge ist seine Offenheit bezüglich der Zielgruppen. Eingeladen sind Initiativen, kommunale Gebietskörperschaften, Unternehmen und Verbände ebenso wie Einzelpersonen. In der Vergangenheit vermochte der Wettbewerb insbesondere zivilgesellschaftliche Gruppen anzusprechen. Mit dem aktuellen Schwerpunktthema ändert sich das Bild grundlegend: Die Unternehmen sind in fast gleicher Anzahl wie Initiativen/Vereine vertreten, beide Gruppen machen jeweils ein knappes Drittel der Beiträge aus. Zudem sind innerhalb der Gruppe „Einzelpersonen und Familien“ zahlreiche Kleinstunternehmen und

Existenzgründungen zu finden. Der Anteil der Beiträge, die von Unternehmen eingereicht wurden und/oder die angeben, Geschäftsleute zu beteiligen, beträgt 80 Prozent.

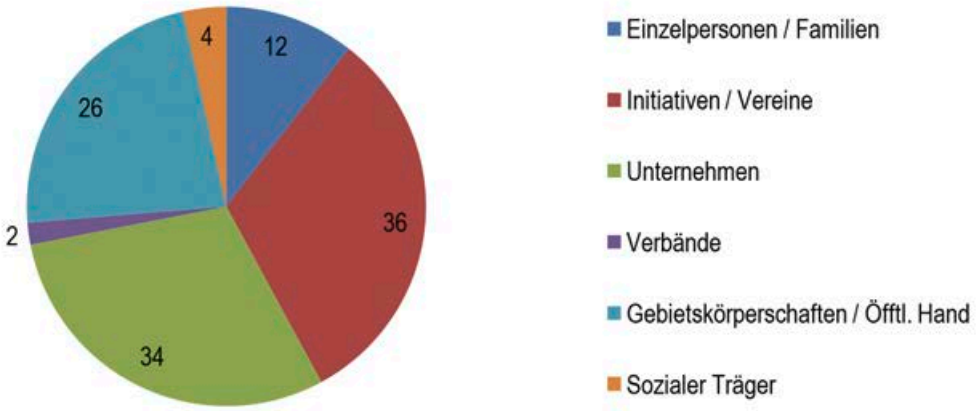


Abbildung 8: Beiträge nach Akteursgruppen, n = 114. Grafik: Urbanizers.

Insgesamt wird deutlich, dass die Zusammenarbeit mit und Beteiligung von verschiedenen Akteuren für innovative Ansätze in ländlichen Räumen sorgt. Dies gilt auch in der sechsten Wettbewerbsrunde. Über 90 Prozent der Einreicher geben an, den Erfolg mit einem oder mehreren Partnern umgesetzt zu haben.

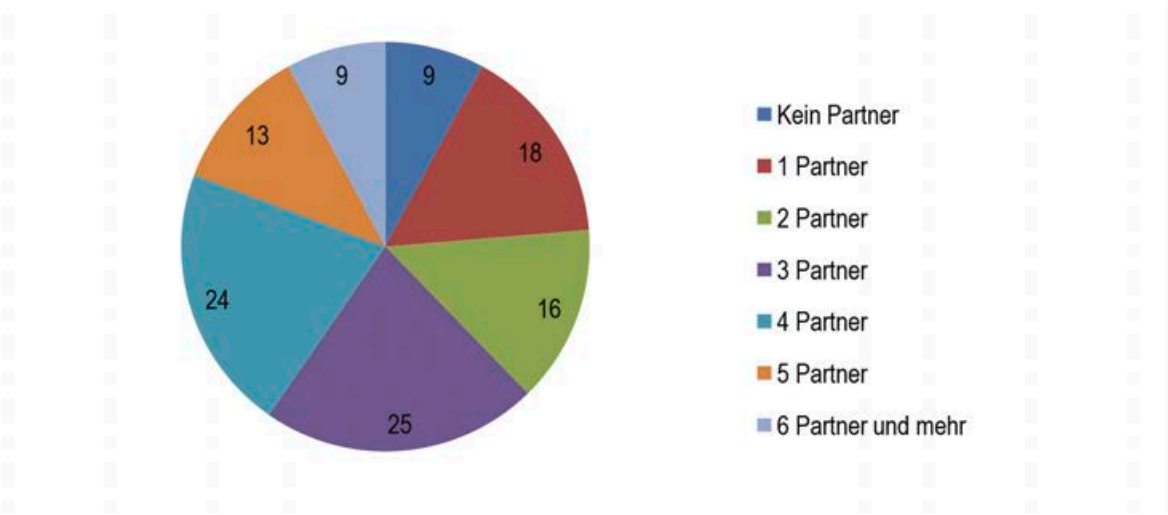


Abbildung 9: Akteursbündnisse, n = 114. Grafik: Urbanizers.

4. Wirtschaftliche Innovation in ländlichen Räumen | 30 gute Beispiele

Zusammenfassung

30 Beiträge mit beispielgebendem Charakter werden in diesem Kapitel vorgestellt. Dabei werden Ziele, Beteiligte, Umsetzung und erreichte Erfolge präsentiert.

Die vorgestellten Beiträge wurden im Zuge der wissenschaftlichen Auswertung sechs Handlungsfeldern zugeordnet. Die Handlungsfelder bündeln Themen, Akteure und Aktivitäten, die die Wettbewerbsrunde 2016 prägten.

Die Handlungsfelder lauten: „Mit Kreativen wirtschaften“, „Wirtschaftliches Engagement organisieren“, „Neuen Technologien Raum geben“, „Tradition modernisieren“, „Land und Stadt vernetzen“, „Regional vermarkten“.

Gute Beispiele bekannt zu machen, ihre Erfolgsfaktoren herauszustellen und zur Nachahmung und Weiterentwicklung anzuregen, gehört zu den Kernanliegen, die die Auslober mit dem Wettbewerb Menschen und Erfolge verfolgen. Auf den folgenden Seiten werden 30 Beiträge der diesjährigen Wettbewerbsrunde präsentiert. Sie haben die Jury in besonderer Weise beeindruckt und stehen für innovative Ansätze, um ländlich geprägte Regionen als Wirtschaftsräume zu erhalten und weiterzuentwickeln.

Die Beiträge sind den Handlungsfeldern

- Mit Kreativen wirtschaften
- Wirtschaftliches Engagement organisieren
- Neuen Technologien Raum geben
- Tradition modernisieren
- Land und Stadt vernetzen
- Regional vermarkten

zugeordnet. Diese Handlungsfelder wurden im Zuge der wissenschaftlichen Auswertung der Wettbewerbsbeiträge gebildet. Sie gehen damit über die in der Auslobung benannten Themenfelder, zu denen die Einsenderinnen und Einsender sich selbstständig zuordnen mussten, hinaus. Unter den jeweiligen Überschriften der Handlungsfelder sind bedeutsame Themen, Aktivitäten und Akteure gebündelt, die in der Gesamtschau der Beiträge zu erkennen waren und die Wettbewerbsrunde 2016 inhaltlich prägten.

4.1 Handlungsfeld „Mit Kreativen wirtschaften“

Beim Stichwort „Kreativwirtschaft“ denken viele an die Gründerszene in den Metropolen, an ihre Quartiere mit hoher Café- und Coworkingdichte. Dass Kunst, Kultur und Design aber auch Impulse für die Entwicklung ländlicher Räume setzen können, zeigen die Wettbewerbsbeiträge „Grüne Werkstatt Wendland“, „Künstlerstadt Kalbe“, „Billerbecks Bahnhof“, „Kunsthof Dahrenstedt“ und „Über (das) Leben am Rand“. Auf ganz unterschiedliche Weise zeigen sie, wie Kreativschaffende Potenziale ländlicher Räume entdecken und in Wert setzen. Sie machen auf diese Räume neugierig und wecken das Interesse insbesondere junger Leute. Wesentliche Ressourcen, die sie für die Entwicklung der Region mobilisieren, entstehen aus dem Austausch und der Vernetzung unterschiedlicher Akteure.

Grüne Werkstatt Wendland - Junge Leute braucht das Land

Einreicher	Grüne Werkstatt Wendland e. V.
Ort	Waddeweitz
Einwohnerzahl	910*
Gemeindetyp	Landgemeinde**
Siedlungsstruktureller Arbeitsmarktregionstyp	Dünn besiedelte ländliche Arbeitsmarktregion***
Bruttoinlandsprodukt pro Einwohner (Kreisebene)	22.100 €****

**Quelle aller Einwohnerzahlen: Zensusdatenbank Zensus 2011 der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder: https://ergebnisse.zensus2011.de, Stand 2011*

***Quelle aller Gemeindetypen: Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) 2015: www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Raumbeobachtung/Raumabgrenzungen/StadtGemeindetyp/StadtGemeindetyp_node.html, Stand September 2015*

****Quelle aller Siedlungsstrukturtypen: INKAR Onlineatlas des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung 2014: Siedlungsstrukturtypen der Arbeitsmarktregion auf Kreisebene. http://www.inkar.de/*

*****Quelle aller BIP pro Einwohner: INKAR Onlineatlas des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung 2014: Bruttoinlandsprodukt in 1 000 € je* Einwohner. http://www.inkar.de/. Der bundesweite Durchschnitt liegt bei 38.870 €.

Das Projekt

Das Wendland zeichnet sich durch sein Naherholungspotenzial, günstige Lebensunterhaltskosten und eine offene Gesellschaft aus. Insbesondere mittelständische Unternehmen schätzen den Standort. Doch es fehlen Kontakte zu Hochschulen, die Innovationsimpulse setzen können. Die Grüne Werkstatt Wendland hat ein Angebot an Workcamps und Exkursionen geschaffen, um junge, kreative Menschen in den Landkreis zu holen. Bei den Veranstaltungen können Design-Studierende ihr Wissen bei Projekten einbringen und direkt mit den Forschungs- und Entwicklungsabteilungen der beteiligten Unternehmen zusammenarbeiten. Aufbauend auf diesen Erfolgen wird nun an der Entwicklung des POSTLABS in Lüchow gearbeitet, eines der ersten Gründerzentren mit Coworking-Space im ländlichen Raum.



Die Gruppe lässt sich von den vorgestellten Projekten in Bann ziehen. Foto: Nicole Servatius



Arbeit im Grünen entfaltet Kreativität. Foto: Dominique Chausseraud

Die Beteiligten

Träger dieses Vernetzungsprojekts ist der Verein Grüne Werkstatt Wendland e. V. Das Netzwerk umfasst mittlerweile zehn Hochschulen und über 40 regionale Betriebe und wird von der Wirtschaftsförderung und der Europäischen Union unterstützt. Eigensinn und Unerschrockenheit zeichnet die Beteiligten aus: „Wir haben keine Hochschule, keine Autobahn, keine Industrie und das Internet funktioniert auch nur schlecht – wir machen es trotzdem“, so ihr Motto.

Die Umsetzung

Die Netzwerkmitglieder entwickelten und organisierten die Austausch- und Arbeitsformate gemeinsam, ebenso wie die Öffentlichkeitsarbeit und die Ansprache der Studierenden.

Zusammen mit den beteiligten Unternehmen konnte die Grüne Werkstatt Wendland den Studierenden praxisnahe und vielfältige Projektwochen bieten. Gleichzeitig profitierten die teilnehmenden Unternehmen von den innovativen Produkt- und Konzeptideen der jungen Kreativen. Ganz im Sinne eines Kreativcamps werden dabei unkonventionelle Arbeitsweisen unterstützt und keine methodischen Grenzen vorgegeben.

Die Erfolge

Praxisnahe Projekte für die Studierenden und innovative Konzeptideen für die beteiligten Firmen machen die vielfältigen Formate zu einer Win-win-Situation für alle. Die zahlreichen Netzwerkmitglieder aus Wirtschaft und Wissenschaft zeigen, dass die Grüne Werkstatt Wendland Innovationsimpulse setzen konnte. So gelang es, die Region als Standort für Kreativwirtschaft zu profilieren. Positiver Nebeneffekt: Nicht wenige der jungen Kreativen interessieren sich für einen dauerhaften Wohnsitz im Wendland.

Vorbildlich weil...

...sich die Region durch die Vernetzung mit Hochschulen als Standort der Kreativwirtschaft profilieren konnte.

Zum Nachmachen

- Jungen Leuten die Möglichkeit bieten, das Leben und das Arbeiten auf dem Land kennenzulernen.
- Kooperationen zwischen Unternehmen und Hochschulen anregen.
- Innovative Arbeits- und Austauschformate entwickeln.

Fülle in die Hülle – die Künstlerstadt Kalbe

Einreicher	Künstlerstadt Kalbe e. V.
Ort	Kalbe (Milde)
Einwohnerzahl	8.078
Gemeindetyp	Kleine Kleinstadt
Siedlungsstruktureller Arbeitsmarktregionstyp	Ländliche Arbeitsmarktregion mit Verdichtungsansätzen
Bruttoinlandsprodukt pro Einwohner (Kreisebene)	21.900 €

Das Projekt

Mit Kunst und Kultur die Leere beleben: In der „Künstlerstadt Kalbe“ erhalten Kunststudierende aus allen Hochschulen Deutschlands sowie aus angrenzenden Ländern die Möglichkeit, im Rahmen eines Stipendiums für den Sommer- oder Wintercampus leer stehende Häuser als Wohn- und Atelierräume zwischen zu nutzen. Sie bekommen eine Plattform für die Ausstellung ihrer Werke und können kostenfrei in Kalbe logieren. Der Sommercampus geht dieses Jahr in die fünfte Runde, bisher konnten etwa 180 Künstlerinnen und Künstler für das Projekt gewonnen werden.



An einer Fensterscheibe des Kulturhofes ist die Cyantopie-Arbeit von Lucia Rux befestigt. Foto: Bernd Möller



Durch Schwarzlicht und fluoreszierende Farbe erzeugt Elvira Chevalier ein spezielles Ambiente. Foto: Bernd Möller

Die Beteiligten

Für diese kreative Wiederbelebung des Leerstands konnte ein breites Akteursbündnis gewonnen werden. Initiiert von Privatpersonen haben sich soziale Träger, Geschäftsleute, Kirchen, Wohnungsbaugenossenschaften, Hochschulen und die Verwaltung dem Projekt angeschlossen. Dank der zahlreichen Unterstützerinnen und Unterstützer konnte das Stipendienprogramm lanciert und der rechtliche und bauliche Rahmen für die Zwischennutzung der leer stehenden Häuser geschaffen werden.

Die Umsetzung

Nachdem genügend Wohnungen für eine Zwischennutzung bereitgestellt wurden, wurde das Projekt in allen deutschen und einigen internationalen Kunsthochschulen beworben. Gleichzeitig wurden die Wohnungen gereinigt, renoviert und möbliert. Der erste Sommercampus fand 2013 mit 15 Teilnehmerinnen und Teilnehmern statt. Jeder Stipendiat erhielt einen Paten, der fortan als Ansprechpartner für alle Fragen rund um die Eingewöhnung im Ort zur Verfügung stand. Zwischen zwei bis vier Wochen können die Künstlerinnen und Künstler in der Stadt kostenfrei wohnen. Einzige Bedingung ist, dass sie die Bevölkerung an ihrer Kunst im Rahmen wöchentlicher Atelierrundgänge teilhaben lassen. Aufgrund der hohen Nachfrage auf Seiten der Kunstschaffenden wurde zusätzlich ein Wintercampus eingeführt.

Die Erfolge

Die Stipendien der Künstlerstadt Kalbe verzeichnen eine zunehmende Beliebtheit bei Kunststudierenden und -absolventen. Dabei bestimmt das verfügbare Angebot an leer stehenden Wohnungen die Anzahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer des jeweiligen Campus. Aufgrund des darüber hinausgehenden Interesses wurde das „Artist in Residence“-Programm erschaffen, bei dem die Stipendiaten auch außerhalb der Campuszeiten bis zu drei Monate in Kalbe bleiben können. Kunst als Initialzündung wirkt: Acht der ehemals leer stehenden Wohnungen sind wieder dauerhaft vermietet. Und auch im öffentlichen Raum haben die Stipendiaten durch verschiedene Projekte ihre Spuren hinterlassen und das Stadtbild künstlerisch aufgewertet.

Vorbildlich weil...

...Leerstand als Potenzial für die Stadtentwicklung erkannt wurde.

Zum Nachmachen

- Leerstand zwischennutzen.
- Mit Wohnungsunternehmen eng zusammenarbeiten.
- Kunst und Kultur als Motor für Entwicklungsprozesse verstehen.

Billerbecks Bahnhof – Kunst Café Radstation

Einreicher	Interkulturelle Begegnungsprojekte e. V.
Ort	Billerbeck
Einwohnerzahl	11.460
Gemeindetyp	Große Kleinstadt
Siedlungsstruktureller Arbeitsmarktregionstyp	Städtische Arbeitsmarktregion
Bruttoinlandsprodukt pro Einwohner (Kreisebene)	25.200 €

Das Projekt

Der Bahnhof des Erholungsorts Billerbeck ist mehr als eine Haltestelle der Regionalbahn. In dem ehemals leer stehenden Gebäude wurde ein Kunst- und Kulturstandort geschaffen. Seit 2004 finden auf dem Bahnhofsareal kulturelle Veranstaltungen statt. Die angeschlossene Radstation bietet einen umfangreichen Service und einen Fahrradverleih. Im Bahnhofscafé gibt es nicht nur Speisen und Getränke, sondern es dient zugleich als Ausstellungsraum. Hier werden Werke verschiedener Künstlerinnen und Künstler präsentiert. Außerdem ist auf dem Areal ein sanierter historischer Bahnwagen untergebracht, der für verschiedene Veranstaltungen gemietet werden kann. Billerbecks Bahnhof versteht sich als Integrationsprojekt. Die hier arbeitenden Angestellten befinden sich in einer schwierigen Lebenslage, haben mit Sucht- oder psychischen Problemen zu kämpfen. Ihre Teilhabe am Arbeitsmarkt und an der Gesellschaft zu fördern, gehört zu den Zielen von Billerbecks Bahnhof.



Teil des neuen Konzepts: ein öffentlicher Bücherschrank. Foto: Michael Cords



Der umgestaltete Bahnwaggon kann für Veranstaltungen gemietet werden. Foto: Michael Cords

Die Beteiligten

Das Konzept für die Nutzung des leer stehenden Bahnhofsgebäudes wurde vom Bürgermeister der Stadt Billerbeck zusammen mit dem Verein Interkulturelle Begegnungsprojekte e. V. (IBP e. V.) und einem Stadtplaner erarbeitet. Dabei wurde versucht, die Bedürfnisse von Pendlern und Touristen mit in die Planung einzubringen. Einig waren sich die Beteiligten von Anfang an darüber, dass die Aufwertung des Bahnhofs mit einem Integrationsprojekt verknüpft werden soll.

Die Umsetzung

Der Bahnhof wurde umfassend saniert und feierte 2004 seine Neueröffnung. Seitdem finden regelmäßig Konzerte, Lesungen oder Kabarettabende im neu gestalteten Bahnhofsgebäude statt. Das Café ändert alle drei Monate sein Aussehen, wenn eine neue Künstlerin oder ein neuer Künstler die Möglichkeit erhält, ihre oder seine Werke zu präsentieren. Die Radstation bietet eine bewachte Unterbringung sowie die Pflege und den Verleih von Fahrrädern.

Die Erfolge

Das erarbeitete Nutzungskonzept hat sich als tragfähig erwiesen, wie die erfolgreiche Umsetzung seit über zwölf Jahren zeigt. Der Bahnhof, zentral in Billerbeck gelegen, wurde nachhaltig aufgewertet. Am Bahnhof ankommende Personen werden nicht mehr von einem verfallenen Gebäude begrüßt, sondern können ein hochwertiges Gastronomie- und Kulturangebot genießen. Gleichzeitig wurden Arbeitsplätze für Menschen, die Zugangsschwierigkeiten zum herkömmlichen Arbeitsmarkt haben, geschaffen.

Vorbildlich, weil...

... ein sozialunternehmerisches Konzept mit Nutzen für die gesamte Gemeinde umgesetzt wird.

Zum Nachmachen

- Gastronomische Einrichtungen mit einer Ausstellungsplattform für Künstlerinnen und Künstler kombinieren.
- Bahnhofsgebäude durch multifunktionale Nutzungen zu Treffpunkten ausbauen.
- Den Diversity-Gedanken durch passfähige Arbeitsplätze und Betreuungsangebote in die Praxis umsetzen.

Kunsthof Dahrenstedt

Einreicher	Dr. Hejo Heussen
Ort	Stendal OT Dahrenstedt
Einwohnerzahl	70 (40.595 Gesamtstadt)
Gemeindetyp	Kleine Mittelstadt
Siedlungsstruktureller Arbeitsmarktregionstyp	Dünn besiedelte ländliche Arbeitsmarktregion
Bruttoinlandsprodukt pro Einwohner (Kreisebene)	21.200 €

Das Projekt

Seit 15 Jahren bietet ein ehemaliger Vierseitenhof im Stendaler Ortsteil Dahrenstedt ein Forum für Kunst und Kultur. Ausstellungen, Konzerte sowie Lesungen und das einzigartig gestaltete Gelände ziehen über 1.000 Gäste pro Jahr an. Doch der Hof wird nicht bloß als Kultureinrichtung genutzt. Eine Pension bestehend aus fünf Apartments bietet Touristen eine Unterkunft, die Vermietung von Atelierräumen kommt Künstlerinnen und Künstlern entgegen und die Möglichkeit, den Hof sowie den Garten für Veranstaltungen zu mieten, hat bereits ein breites Publikum angesprochen. Außerdem sind einmal jährlich für vier Wochen zwei Kunststipendiaten des Landes Sachsen-Anhalt zu Gast. Mit Veranstaltungsformaten wie „Private Gärten öffnen“ oder „Tag des Denkmals“ macht der Kunsthof auch überregional auf sich aufmerksam.



Die Galerie zieht Besucher an. Foto: Marlen Liebau



Der Garten hinter der Scheune ist ein Skulpturenpark. Foto: Dr. Hejo Heussen

Die Beteiligten

Die Hofbetreiber Hejo Heussen und Monika von Puttkamer können auf die Unterstützung des Landes Sachsen-Anhalt, der Stadt Stendal, der Industrie- und Handelskammer (IHK), des Vereins Stadt.Wandel e. V. und des Tourismusverbands Altmark zählen. Hilfe bei der Konzeption ihres Programms erhalten sie von dem Berufsverband Bildender Künstler Sachsen-Anhalt e. V. sowie durch Sponsoren aus der Kulturszene.

Die Umsetzung

Nach der Umgestaltung des Vierseitenhofs wurde das vielseitige Nutzungskonzept umgesetzt. Ermöglicht wurde dies in erster Linie durch Eigenmittel der Betreiber, kommunale Haushaltsmittel und Sponsorengelder für das Stipendiatenprogramm sowie Fördergelder aus dem LEADER-Programm. Mittlerweile werden insbesondere durch die touristische Nutzung Gewinne erwirtschaftet, die direkt in die Instandhaltung des Gebäudes sowie den Kulturbetrieb reinvestiert werden.

Die Erfolge

Kunst und Kultur ziehen an: Mit über 1.000 Besucherinnen und Besuchern im Jahr hat sich der Kunsthof Dahrenstedt zu einem kulturellen Zentrum im ländlichen Raum entwickelt. Etablierte Künstlerinnen und Künstler erhalten ebenso wie Newcomer die Gelegenheit ihre Werke im professionellen Umfeld zu präsentieren. Auch Dahrenstedt profitiert insbesondere durch die Konzerte von der Belebung durch Kunst und Kultur. So ist es gelungen, den Kunsthof Dahrenstedt als Treffpunkt auszubauen, in dem auch Veranstaltungen der Gemeinde ihren Platz finden.

Vorbildlich, weil...

...ein kulturelles Zentrum durch die kluge Mischung unterschiedlicher Nutzungen geschaffen werden konnte.

Zum Nachmachen

- Unterschiedliche Nutzungen miteinander verzahnen.
- Nutzungsmischung zur Querfinanzierung nutzen.
- Einheimische und Besucherinnen und Besucher von außerhalb gleichermaßen ansprechen.

Über (das) Leben am Rand

Einreicher	Kulturverein Thomsdorf e. V.
Ort	Thomsdorf
Einwohnerzahl	3.459 (Gemeinde Boitzenburger Land)
Gemeindetyp	Landgemeinde
Siedlungsstruktureller Arbeitsmarktregionstyp	Dünn besiedelte ländliche Arbeitsmarktregion
Bruttoinlandsprodukt pro Einwohner (Kreisebene)	23.900 €

Das Projekt

Der Kulturverein Thomsdorf ist seit 2012 Pächter des uckermärkischen Kunsthandwerkerhofs Thomsdorf und vermietet die Räumlichkeiten des umgestalteten Dreiseitenhofs an Kunstschaffende. Heute arbeiten hier elf Künstlerinnen und Künstler und Handwerkerinnen und Handwerker, in ihren Werkstätten bieten sie Produkte direkt zum Verkauf an. Der Kunsthandwerkerhof beherbergt verschiedene Galerien für Kunsthandwerk und Malerei, eine Schneiderei und Wollboutique, Kultur- und Kreativräume, eine Tauschbibliothek mit integriertem Jugendtreff und einen Gasthof. Auf dem Gelände finden zahlreiche Veranstaltungen, wie Kunsthandwerkmärkte, Konzerte oder Kurse statt, die viele Besucherinnen und Besucher von außerhalb anziehen.



Auf dem alten Bauernwagen werden die verschiedenen Gewerbe präsentiert. Foto: Christine Radecke



Durch diesen Eingang gelangt man zu den Werkstätten. Foto: Christine Radecke

Die Beteiligten

Der Kulturverein Thomsdorf e. V. wurde von einer Gruppe von Dorfbewohnerinnen und -bewohnern gegründet. Gemeinsam entwickelten sie ein Konzept für Trägerschaft und Nutzung, das breite Zustimmung bei der Einwohnerschaft und der Gemeindevertretung fand. So konnte der Verein das Grundstück von der Gemeinde pachten und kümmert sich heute um die Vermietung der Räumlichkeiten an Künstler.

Die Umsetzung

Mitte der neunziger Jahre wurde der leer stehende Bauernhof auf Beschluss der Gemeinde zu einer Ausbildungsstätte für Kunsthandwerker umgebaut. Im ehemaligen Dreiseitenhof wurden Werkstätten und Ateliers eingerichtet. Aufgrund von Sparmaßnahmen aber war die Gemeinde nach einigen Jahren gezwungen, die finanzielle Förderung für das Projekt einzustellen. Der Kulturverein Thomsdorf übernahm den Hof als Pächter und erstellte ein neues Nutzungskonzept.

Die Erfolge

Bereits ein Vierteljahr nach der Neunutzung konnte der Kunsthandwerkerhof wirtschaftlich betrieben werden. Es konnten für alle Räumlichkeiten Mieter gefunden werden, für kunst- und kulturinteressierte Besucherinnen und Besucher ist ein vielfältiges Angebot entstanden. Im Dorf konnte ein kulturelles Zentrum entstehen. Das multifunktionale Nutzungskonzept lässt die kooperative Nutzung von Arbeitsräumen zu. Durch den Kunsthandwerkerhof konnten mehrere Arbeitsplätze in der Gemeinde geschaffen werden.

Vorbildlich, weil...

...eine Kultureinrichtung durch ein ansprechendes Nutzungskonzept und private Trägerschaft wirtschaftlich betrieben werden kann.

Zum Nachmachen

- Durch vielfältige künstlerische Nutzungen einen Anziehungspunkt für Besucherinnen und Besucher aus Nah und Fern schaffen.
- Zusammenarbeit der Künstler fördern.
- Alternativen zur öffentlichen Trägerschaft entwickeln, dabei aber eine enge Zusammenarbeit mit der Gemeinde anstreben.

4.2 Handlungsfeld „Wirtschaftliches Engagement organisieren“

Der Erfolg wirtschaftlichen Engagements in ländlichen Räumen hängt entscheidend von der Fähigkeit der Akteure, unternehmerisch zu denken und zu handeln, ab. Unternehmerischer Erfolg bemisst sich dabei aber nicht allein an betriebswirtschaftlichen Kennzahlen und der Höhe der Gewinne. Ebenso zählt der Mehrwert, der für die Region und die dort lebenden Menschen erzielt wird.

Die Landwirtschaft ist eine der tragenden Säulen wirtschaftlicher Aktivitäten in ländlichen Räumen. Wie sich mit klug gewählten Organisationsstrukturen und Finanzierungsmodellen landwirtschaftliche Betriebe zukunftsfähig aufstellen und Nischen jenseits der globalen Agrarmärkte entdecken lassen, zeigen die Beiträge „Woll-Wert“, „Solidarische Landwirtschaft Bunte Höfe“ und „Stolze Kühe erleben und genießen“. Der Beitrag „Von Bananenbäumen träumen“ macht deutlich, welche wirtschaftliche Dynamik sich entfaltet, wenn gleich ein ganzes Dorf vom Gründergeist angesteckt wird und seine Zukunft mit unternehmerischen Mitteln gestalten will.

Wirtschaftliches Engagement braucht neben der Eigeninitiative der Unternehmerinnen und Unternehmer aber auch geeignete Unterstützung, um Ressourcen verfügbar zu machen. Das betrifft das notwendige Kapital ebenso wie qualifizierte Fachkräfte. Diesen Themen widmen sich die Beiträge „Fördern aus Überzeugung“ und „Fachkräftesicherung im Erzgebirge“.

Woll-Wert

Einreicher	Das Goldene Vlies eG
Ort	Willingshausen
Einwohnerzahl	5.065
Gemeindetyp	Landgemeinde
Siedlungsstruktureller Arbeitsmarktregionstyp	Ländliche Arbeitsmarktregion mit Verdichtungsansätzen
Bruttoinlandsprodukt pro Einwohner (Kreisebene)	28.300 €

Das Projekt

Das Coburger Fuchsschaf war vom Aussterben bedroht, denn für die Rohwolle ließen sich nur noch niedrige Erlöse erzielen, die oftmals nicht einmal mehr den Schurlohn deckten. Das Goldene Vlies eG hat als Genossenschaft mit einem Konzept des gemeinschaftlichen Wirtschaftens diese Bedrohung abgewendet. Die Genossenschaft zahlt auskömmliche Preise für die Wolle, organisiert die Weiterverarbeitung und vermarktet inzwischen über 100 verschiedene hochwertige Erzeugnisse aus Fuchsschafwolle. Vertrieben werden diese über einen Onlineshop, auf Märkten, über die Hofläden der Genossenschaftsmitglieder oder über Wiederverkäufer. Der Name "Das Goldene Vlies" nimmt Bezug auf den charakteristischen goldroten Glanz der Fuchsschafwolle.



Die Höfe der Genossenschaft stehen für Besucher offen. Foto: Petra Helse



Ein Produkt aus Fuchsschafwolle. Foto: Milena Schlösser

Die Beteiligten

Gegründet wurde die Genossenschaft im Jahr 2001 von neun Fuchsschafhaltern. Mittlerweile zählt die Genossenschaft über 70 Mitgliedsbetriebe – vom Hobby-Schafhalter bis zum größeren Betrieb mit einigen hundert Tieren – aus allen Teilen Deutschlands und aus Österreich. In der Weiterverarbeitung sind etwa ein Dutzend Manufakturen eingebunden und mehr als 30 Verkaufsstellen haben Waren des Goldenen Vlies' im Angebot.

Die Umsetzung

Die Genossenschaft unterhält eine Geschäftsstelle in Willingshausen (Nordhessen). Hier laufen alle Fäden zusammen und wird ein Netzwerk der Kooperation von Erzeugern, Verarbeitern und Vermarktern geknüpft. Hier befindet sich ebenfalls das zentrale Warenlager und erfolgt der Versand an Wiederverkäufer wie an Endkunden. Alle anfallenden Kosten werden auf die Produktpreise umgelegt. Genossenschaftsanteile werden durch eine einmalige Zahlung von 200 Euro erworben. Bei einem Ausscheiden aus der Genossenschaft erhalten die Mitglieder diesen Betrag zurück.

Die Erfolge

Es werden hochwertige Wollprodukte hergestellt, die große Anerkennung durch eine zufriedene Kundschaft finden. Die Wertschöpfung in der Schafhaltung und für zahlreiche nachgelagerte Leistungen in der Verarbeitung und Vermarktung erfährt eine spürbare Unterstützung. Inzwischen werden jährlich etwa vier bis fünf Tonnen Wolle verarbeitet. Somit sind über 2.000 Fuchsschafe beteiligt und wird auf dem genossenschaftlichen Weg nicht nur ein spürbarer Beitrag zum Erhalt der alten Landrasse geleistet, sondern damit auch ein Stück Pflege der Kulturlandschaft erbracht.

Vorbildlich, weil...

... durch die Zusammenarbeit vieler Menschen an zahlreichen, räumlich voneinander getrennten Orten Nachhaltigkeit im wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Sinne erreicht wird.

Zum Nachmachen

- Gemeinschaftlich in Genossenschaften wirtschaften.
- Landwirtschaft durch neue Organisationsmodelle tragfähig machen.
- Netzwerke aus Erzeugern, Verarbeitern und Vermarktern aufbauen.

Von Bananenbäumen träumen

Einreicher	OsteWert AG
Ort	Oberndorf
Einwohnerzahl	1.459
Gemeindetyp	Landgemeinde
Siedlungsstruktureller Arbeitsmarktregionstyp	Ländliche Arbeitsmarktregion mit Verdichtungsansätzen
Bruttoinlandsprodukt pro Einwohner (Kreisebene)	20.400 €

Das Projekt

Im norddeutschen Oberndorf spiegeln sich die verschiedenen Probleme der ländlichen Räume wider. Die Dorfbevölkerung wird weniger und älter, was wiederum zu einer Verringerung der Wirtschaftskraft führt und schlussendlich zum Verlust von Versorgungseinrichtungen aufgrund von Sparmaßnahmen.

Dieser Spirale will sich die Bürgeraktiengesellschaft „OsteWert AG“ entgegenstellen und hat mehrere Projekte entwickelt, die als Bestandteile einer Wertschöpfungskette anzusehen sind. In einem nachhaltigen Wirtschaftskreislauf wird in der Landwirtschaft entstehende Gülle weiterverarbeitet. Einerseits wird sie für die Kultivierung der Felder verwendet oder weiterverkauft. Andererseits wird sie zum Befeuern einer Biogasanlage genutzt. Der erzeugte Strom wird an das Dorf verkauft. Die Abwärme wird dazu verwendet, Wasserbecken für die Zucht von Afrikanischen Welsen zu beheizen. Die Welse wiederum werden geschlachtet, verarbeitet und weiterverkauft. Die erzielten Gewinne fließen zum Teil in soziale Projekte im Dorf.



Ein Exemplar der gezüchteten Afrikanischen Welse. Foto: Antje Hubert (These Filmproduktion)



Der Traum der Dorfbewohner: Bananenbäume schmücken ihre Heimat. Foto: Antje Hubert (These Filmproduktion)

Die Beteiligten

Es war die drohende Schließung der Dorfschule, die viele Bürgerinnen und Bürger wachrüttelte. Viele engagierten sich zunächst ehrenamtlich für die Dorfentwicklung. Mit Hilfe eines Berliner Expertenteams konnte ein außergewöhnliches Dorfentwicklungskonzept erarbeitet werden. Aus bürgerlichem Engagement wurde unternehmerische Aktivität, die Dorfbewohnerinnen und Dorfbewohner wurden zu Wirtschaftsakteuren. Als Unternehmensform wählten sie eine Bürgeraktiengesellschaft. Der gesamte Prozess von Planung bis Umsetzung wurde von der Regisseurin Antje Hubert filmisch begleitet und im Rahmen eines Dokumentarfilms aufgearbeitet.

Die Umsetzung

Ein Dorf wird Unternehmer – Ausgangspunkt dafür war eine Potenzialanalyse, bei der entdeckt wurde, dass eines im Ort im Übermaß vorhanden ist: Gülle. Ausgehend von einer Verwertungsstrategie für Gülle konnte ein nachhaltiger, weitgehend abfallfreier Wirtschaftskreislauf entwickelt werden. In Zukunft soll es möglich sein, neben den Welsen auch exotische Früchte oder Gemüse zu züchten, beispielsweise Bananen. Das mag utopisch klingen. Doch in Oberndorf wird bewiesen, dass es manchmal Utopien sind, die vieles in Gang setzen. Zentrales Element in der Umsetzung ist das Mitmachen und das Mitentscheiden. In einem monatlichen Forum treffen sich Bürgerinnen und Bürger, Vereine, Unternehmen und lokale Politik, um die weiteren Aktivitäten zu beraten und die nächsten Schritte zu beschließen.

Die Erfolge

Vieles steht am Anfang, doch gibt es erste Anzeichen dafür, dass der konzipierte Wirtschaftskreislauf funktionieren kann. Die Biogasanlage hat vom ersten Tag an Profite abgeworfen, die Fischproduktion wurde kürzlich aufgenommen und hat bereits zukünftige Abnehmer für die Welse gefunden. Es konnten neun Arbeitsplätze geschaffen werden. Aufgrund der filmischen Begleitung erreicht das Projekt eine überregionale Aufmerksamkeit.

Vorbildlich, weil...

...die Dorfbewohnerinnen und -bewohner mit viel Eigeninitiative wirtschaftliche Zukunftsperspektiven schaffen.

Zum Nachmachen

- Eine Bürgeraktiengesellschaft gründen.
- Gewinne für die Dorfentwicklung und soziale Infrastruktur verwenden.
- Vorhandene Rohstoffe nutzen.

Stolze Kühe erleben & genießen

Einreicher	Janusz Hradetzky
Ort	Lunow-Stolzenhagen
Einwohnerzahl	1.220
Gemeindetyp	Landgemeinde
Siedlungsstruktureller Arbeitsmarktregionstyp	Ländliche Arbeitsmarktregion mit Verdichtungsansätzen
Bruttoinlandsprodukt pro Einwohner (Kreisebene)	19.200 €

Das Projekt

Nach ihrem Studium des Agrarmanagements und Kurzanstellungen auf verschiedenen Bauernhöfen beschlossen die jungen Landwirte Janusz und Anja Hradetzky, ihren eigenen Hof zu gründen. Einen passenden Standort dafür haben sie in Lunow-Stolzenhagen gefunden. Aus einem leer stehenden alten LPG-Stall ist der Ökohof „Stolze Kuh“ geworden. Er beherbergt 30 behornte Kühe, die naturnah aufgezogen und gehalten werden. Außerdem hält der Hof auch Hühner für die Produktion von Bio-Eiern und -Fleisch. Neben der Hofgründung haben die beiden Landwirte einen JungBauernMarkt ins Leben gerufen, auf dem Produkte von ihnen und Landwirten aus der Region vertrieben werden. Außerdem kann man die Produkte direkt ab Hof erwerben. Die Heumilch g.t.S. der stolzen Kühe wird zudem an eine Bio-Molkerei verkauft, wo sie weiterverarbeitet wird. Eine eigene Käserei ist im Bau. Der Hof ist Demeter-zertifiziert.



Eine Kuh des Hofes zu Besuch in Berlin. Foto: Anja Hradetzky



Die Kühe werden auf der Weide gemolken. Foto: Anja Hradetzky

Die Beteiligten

Janusz und Anja Hradetzky haben den Mut aufgebracht, einen landwirtschaftlichen Betrieb zu gründen, und das in Zeiten, in denen viele Höfe schließen, weil sie nicht mehr wirtschaftlich zu betreiben sind. Doch in ihrer Vision einer ökologischen Landwirtschaft, die sich regional mit Gleichgesinnten vernetzt und intensive Beziehungen zu ihren Kunden aufbaut, haben sich die beiden jungen Gründer nicht beirren lassen.

Die Umsetzung

Das Ehepaar Hradetzky hat die nachhaltige Tierhaltung im Studium sowie durch internationale Erfahrungen im Rahmen von verschiedenen Praktika und anderen Tätigkeiten kennengelernt. Auf der Suche nach einem geeigneten Standort für die selbstständige Hofgründung sind sie auf Lunow-Stolzenhagen gestoßen. Auf ihrem

Hof wird die nachhaltige Milchviehhaltung durch ammengebundene Kälberaufzucht und gehörnte Tiere und Bullen in der Herde garantiert. Die vier auf dem Hof gehaltenen Kuhrassen sind allesamt gefährdete Rassen. Ebenfalls in Angriff genommen haben die beiden Landwirte den Aufbau einer Käserei, die das Lebensmittelangebot vor Ort ergänzen soll. Zur Finanzierung werden neben Krediten auch innovative Instrumente eingesetzt. So wurde eine Crowdfunding-Kampagne erfolgreich auf www.startnext.com platziert. Außerdem erbrachte der Verkauf von „Kuh-Anteilen" innerhalb kürzester Zeit einen fünfstelligen Betrag. Die beiden Hofgründer engagieren sich zudem in der Dorfgemeinschaft. Neben dem JungBauernMarkt haben sie verschiedene Workshops zu ökologischer Landwirtschaft in Schulen veranstaltet und Kunstprojekte begleitet. Über ihre Arbeit berichten sie regelmäßig in einem elektronischen Newsletter und in einem Blog.

Die Erfolge

Den jungen Gründern ist es gelungen, einen landwirtschaftlichen Betrieb aufzubauen. Aus einem dem Verfall überlassenen Gebäude wurde ein Bauernhof, der beispielhaft für nachhaltige Landwirtschaft und regionale Wertschöpfung steht. Dabei denken die Landwirte über die Grenzen ihres Ackers hinaus, suchen die Zusammenarbeit mit anderen Jungbauern und engagieren sich in der Dorfgemeinschaft. Auf diese Weise erzielen sie eine ökologische und soziale Rendite. Durch den Hof und seine Aktivitäten konnte die Nahversorgung im Ort verbessert werden. Durch intensive Informationen und Einblicke in die Arbeit des landwirtschaftlichen Betriebs werden Verbraucher für die ökologische Landwirtschaft sensibilisiert.

Vorbildlich, weil...

...zwei junge Landwirte mittels kreativen unternehmerischen Handelns aus dem Nichts einen nachhaltigen Betrieb aufgebaut haben.

Zum Nachmachen

- Kreative Finanzierungsmöglichkeiten entwickeln.
- Aus der Region, für die Region: lokale Vermarktungsstrukturen entwickeln.
- Ökologische Modernisierung als Impuls für die Regionalentwicklung nutzen.

Solidarische Landwirtschaft Bunte Höfe – solidarisch, nachhaltig

Einreicher	Bunte Höfe
Ort	Hansestadt Rostock
Einwohnerzahl	200.265
Gemeindetyp	Kleine Großstadt
Siedlungsstruktureller Arbeitsmarktregionstyp	Ländliche Arbeitsmarktregion mit Verdichtungsansätzen
Bruttoinlandsprodukt pro Einwohner (Kreisebene)	34.900 €

Das Projekt

Seit 2014 haben Bewohnerinnen und Bewohner der Region Rostock die Möglichkeit, sich an der solidarischen Landwirtschaft der Bunten Höfe zu beteiligen. Das Prinzip der solidarischen Landwirtschaft basiert darauf, dass die Ernteteiler den Landwirten einen vertraglich bestimmten, festen Preis für einen Ernteanteil zahlen. Der Landwirt erhält dafür eine Abnahmegarantie für seine Ware und die Ernteteiler erhalten frische Produkte direkt

vom Hof. Dadurch wird eine regionale Lebensmittelversorgung unabhängig vom Marktdruck der Großabnehmer geschaffen. Bei den Bunten Höfen pflanzen fünf Landwirte Lebensmittel für 104 Parteien an. Die Landwirte der Bunten Höfe betreiben ihre Landwirtschaft nach ökologischen Methoden und Standards. Doch durch die solidarische Organisation können sie den Preis für ihr Gemüse knapp unter dem Biomarktpreis halten.



Der Kastanienhof verkörpert ländliche Idylle. Foto: Anna Momburg



Die Äcker der Bunten Höfe werden mit traditionellen Methoden gepflügt. Foto: Anna Momburg

Die Beteiligten

Gegründet wurden die Bunten Höfe durch die Landwirte Moritz Isensee und Susanne Ewert. Nach dem Kauf eines Hofs nahe Rostock begannen sie, für eine solidarische Landwirtschaft zu werben. Ihr Vorhaben stieß auf großen Anklang, mittlerweile sind 104 von 120 möglichen Ernteanteilen vergeben. Außerdem konnten weitere Landwirte ins Boot geholt werden. Die Bunten Höfe sind in Kontakt mit weiteren solidarischen Landwirtschaften in Mecklenburg-Vorpommern. Gemeinsam engagieren sie sich politisch für eine nachhaltige, ökologische Agrarwirtschaft.

Die Umsetzung

Die Bunten Höfe sind als Gesellschaft des bürgerlichen Rechts (GbR) organisiert. Sich als Ernteteiler zu engagieren bedeutet, die Rolle des Verbrauchers zu verlassen und zum Ko-Produzenten der Nahrungsmittel zu werden. Somit tragen sie das unternehmerische Risiko mit. Dafür erhalten sie Einfluss auf den Anbau und die Produktion der von ihnen konsumierten Lebensmittel. Die Satzung und das Verteilungssystem der Gruppe wurden nach Prinzipien der demokratischen Entscheidungsfindung beschlossen. Im Frühjahr bestimmen die Parteien in einem Vertrag, was in diesem Jahr angebaut werden soll und wie hoch der Betrag für den Ernteanteil ausfällt. Die Ernteteiler können die produzierten Lebensmittel entweder direkt bei den beteiligten Bauernhöfen oder an der Waldorfschule Rostock beziehen. Über die Website der Bunten Höfe erhalten die Mitgliedsparteien Informationen über Veranstaltungen und Mitmachtage. Grundsätzlich steht es allen Ernteteilern frei, sich an der Arbeit der Landwirte zu beteiligen.

Die Erfolge

Durch den Aufbau einer solidarischen Landwirtschaft wird die kleinbäuerliche Lebensmittelproduktion jenseits globaler Marktbedingungen gefördert. Dies kommt der Umwelt zugute, die Nahrungsmittel werden ressourcenschonend angebaut und regional vertrieben. Das gemeinschaftliche Projekt stärkt die Stadt-Land-Beziehungen, ein Großteil der 104 Ernteteiler kommt aus Rostock. Seit ihrer Gründung 2014 erlangten die Bunten Höfe zunehmend Popularität. Die Anzahl der Ernteteiler nahm kontinuierlich zu.

Vorbildlich, weil...

... die Bunten Höfe ein selbstorganisiertes Netzwerk aufgebaut haben, welches Stadt und Region über die Landwirtschaft verknüpft.

Zum Nachmachen

- Verantwortung für Ernte gemeinsam teilen.
- Konsum neu definieren: Verbraucher zu Ko-Produzenten machen.
- Einblick in die Nahrungsmittelproduktion durch Teilhabe ermöglichen.

Fachkräftesicherung im Erzgebirge – gemeinsam erfolgreich

Einreicher	Regionalmanagement Erzgebirge
Ort	Annaberg-Buchholz
Einwohnerzahl	21.105
Gemeindetyp	Kleine Mittelstadt
Siedlungsstruktureller Arbeitsmarktregionstyp	Städtische Arbeitsmarktregion
Bruttoinlandsprodukt pro Einwohner (Kreisebene)	20.400 €

Das Projekt

Im Erzgebirge prägt die Industrie den Arbeitsmarkt. Ein Drittel aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten arbeitet im industriellen Sektor. Aufgrund der demografischen Entwicklung in der Region steht die Industrie vor einer Herausforderung bei der Fachkräftesicherung. Um frühzeitig auf den drohenden Nachwuchsmangel zu reagieren wurde 2001 das Regionalmanagement Erzgebirge in Projektsteuerung durch die lokale Wirtschaftsförderung gegründet. Es bemüht sich darum, Menschen zu motivieren im Erzgebirge zu bleiben oder ins Erzgebirge zurückzukehren. Dazu werden Fachkräftetagungen und Pendleraktionstage veranstaltet und eine crossmediale Imagekampagne umgesetzt. Seit 2008 vermarktet das Regionalmanagement Erzgebirge eine Jobbörse für lokale Arbeitsstellen. Das Jobportal wird seit 2012 außerdem durch Aktionstage beworben.



Der Pendleraktionstag zog 2015 viele Interessierte an. Foto: Sabine Schulze-Schwarz



Zahlreiche Informationsbroschüren waren bei der Messe erhältlich. Foto: Daniel Schalling

Die Beteiligten

Die Wirtschaftsförderung Erzgebirge GmbH hat die Projektsteuerung zum Regionalmanagement Erzgebirge inne, damit alle wirtschafts- und standortrelevanten Akteure zusammenarbeiten können. Es wurde eine Fachkräfteallianz mit allen wesentlichen Partnern geschaffen, um die Bildung von Doppelstrukturen zu vermeiden.

Die Umsetzung

Ziel des Regionalmanagements ist es, die Selbsterneuerungskräfte der Region durch Marketingmaßnahmen in Bewegung zu bringen. Erreicht wird dies durch eine Imagekampagne, Veranstaltungsangebote und durch die Internetjobbörse. Kern des Veranstaltungsangebots bilden die Pendlertage zwischen Weihnachten und Neujahr, die in 2016 einen Zulauf von 1.100 Besuchern erreichten.

Die Erfolge

Es konnte eine Allianz gebildet werden, in der alle relevanten Partner vertreten sind. Die Angebote werden stark nachgefragt. Offenbar füllt das Projekt große Informations- und Kommunikationsbedarfe. Das Onlineportal ist gut besucht, nach Angaben des Regionalmanagements wies die Website 2016 1.200 Zugriffe pro Tag auf.

Vorbildlich, weil...

...mit zielgruppengerechten Informationsangeboten dem Fachkräftemangel entgegengewirkt wird.

Zum Nachmachen

- Frühzeitig auf möglichen Fachkräftemangel reagieren.
- Um Rückkehrer werben.
- Kräfte bündeln, Doppelstrukturen vermeiden.

Fördern aus Überzeugung – Genossenschaft, Auftrag, Vision

Einreicher	VR Bank HessenLand eG
Ort	Alsfeld
Einwohnerzahl	16.382
Gemeindetyp	Größere Kleinstadt
Siedlungsstruktureller Arbeitsmarktregionstyp	Dünn besiedelte ländliche Arbeitsmarktregion
Bruttoinlandsprodukt pro Einwohner (Kreisebene)	24.000 €

Das Projekt

Als einer der größten regionalen Arbeitgeber sucht die Volks- und Raiffeisenbank HessenLand neben dem klassischen Bankgeschäft beständig nach passfähigen Fördermöglichkeiten, um die Region zukunftsfähig zu entwickeln. Einer der Schwerpunkte der Förderungen ist es, Arbeitskräfte in der Region zu halten. Verschiedene Aktivitäten und Kooperationen sollen insbesondere junge Menschen ansprechen sowie die Vernetzung von Fachkräften und Unternehmen fördern. Ein zweiter Schwerpunkt ist das Geschäftsfeld der regionalen, regenerativen Energieversorgung. Unter anderem durch Beratungsangebote und einer durch die Bank geschaffenen Crowdfundingplattform wird dieses Geschäftsfeld aktiv verfolgt.



Das Solarkraftwerk liefert Energie für die umliegenden Häuser. Foto: Energiegenossenschaft Schwalm-Knüll eG



Das von der VR Bank Hessenland eG finanzierte Bioenergiedorf wird beworben. Foto: Klaus Pfalz

Die Beteiligten

Die Mitglieder der genossenschaftlich organisierten Bank sind Zielgruppe und Beteiligte zugleich. Auf einer auf Vertrauens- und Ehrenamtskultur basierenden Zusammenarbeit werden Projekte gemeinsam mit Bürgerinnen und Bürgern, Vereinen sowie Akteuren aus Wirtschaft und Politik umgesetzt.

Die Umsetzung

Verschiedene Aktivitäten fördern die Sicherung von Fachkräften. So konnte die regionale Ausbildungsmesse „Nacht der Bewerber“ mit einer Präsentation von 100 Berufen vor durchschnittlich etwa 500 Besuchern bereits zweimal stattfinden. Zudem werden jährlich zwei „VR Bank HessenLand“-Stipendien und zinsgünstige Darlehen für Studierende und Auszubildende, die in der Region bleiben, vergeben. In Kooperation mit einer privaten Hochschule wurde das „HessenLand-Studium“ entwickelt, ein dualer Bachelor-Ausbildungsgang, der Ausbildung in einem regionalen Unternehmen mit einem Hochschulabschluss verbindet. Auch Projekte im Bereich der regionalen, regenerativen Energieversorgung werden gefördert: Die Finanzierung der Ausstattung von zwölf Bioenergiedörfern unter Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger wurde durch die Bank gesichert, die Gesamtinvestitionen betrugen 100 Millionen Euro. Die Umsetzung vieler sozialer Projekte wird durch die Finanzierung mittels Crowdfunding ermöglicht.

Die Erfolge

Der Erfolg der Bank lässt sich in vielen Dimensionen ablesen. So konnte der Heizölverbrauch in den zwölf Bioenergiedörfern um vier Millionen Liter gesenkt werden. Dank der von der Bank geschaffenen Crowdfundingplattform konnten seit 2015 35 soziale Projekte umgesetzt und fast 200.000 Euro gesammelt werden. Zudem wurden bereits 14 „VR Bank HessenLand“-Stipendien vergeben und das „HessenLand-Studium“ konnte nun schon vom dritten Jahrgang Studierender begonnen werden. Die Region wird durch die passgenaue Förderung der Projekte gestärkt.

Vorbildlich, weil...

... eine Bank sich der Region und ihrer Bewohnerinnen und Bewohner verbunden fühlt und das Schlagwort „Corporate Social Responsibility“ mit Leben erfüllt.

Zum Nachmachen

- Flexible Förderinstrumente in verschiedenen Bereichen schaffen.
- Möglichkeiten für unkompliziertes Crowdfunding einrichten.
- Bildung und Ausbildung unterstützen.

4.3 Handlungsfeld „Neuen Technologien Raum geben“

Neue Technologien haben einen Wandel von Arbeit, Wirtschaft und Gesellschaft ausgelöst und werden diesen weiter vorantreiben. Chancen und Risiken sind damit gleichermaßen verbunden. Wie man die Potenziale neuer Technologien für die Entwicklung ländlicher Räume nutzt und zugleich die Weichen in Richtung ökologische Modernisierung stellt, lässt sich an den Beiträgen „GreenTec Campus“ und „IGENA – Industrie und Gewerbe im ländlichen Raum“ ablesen. Ehemalige Militär- beziehungsweise Industriebrachen werden hier zur Ansiedlung grüner Technologiebetriebe umgenutzt.

Die Plattform „Date Your Job“ wendet sich an junge internetaffine und Nutzerinnen und Nutzer sozialer Medien. Unternehmen und Job- beziehungsweise Ausbildungsplatzsuchende finden hier im digitalen Raum zusammen. Schülerinnen und Schüler haben diese Plattform mitentwickelt. Nicht nur die selbstverständliche Nutzung digitaler Formate, sondern auch die eigenständige Entwicklung will der Verein Toolbox Bodensee fördern. Der „Makerspace“ macht insbesondere junge Leute neugierig auf neue Technologien, vermittelt aber auch Kompetenz im sicheren Umgang mit neuen Medien.

All diese Aktivitäten sind nur möglich, wenn die digitale Infrastruktur stimmt. Noch immer hinkt der Breitbandausbau in ländlichen Räumen zurück, da die großen Telekommunikationsunternehmen die Gewinnmargen als zu gering einschätzen. Vielerorts haben sich Bürgerinnen und Bürger zusammengetan und nehmen den Ausbau selbst in die Hand. Der Beitrag „Schnelles Internet für Trauen“ zeigt, wie dies im Zusammenspiel von Zivilgesellschaft und Kommune gelingen kann.

GreenTEC Campus – Grüner Gewerbepark

Einreicher	GreenTEC Campus GmbH
Ort	Enge-Sande
Einwohnerzahl	1.116
Gemeindetyp	Landgemeinde
Siedlungsstruktureller Arbeitsmarktregionstyp	Dünn besiedelte Arbeitsmarktregion
Bruttoinlandsprodukt pro Einwohner (Kreisebene)	31.600 €

Das Projekt

Auf einem ehemaligen Munitionsdepot der Bundeswehr ist im nördlichen Schleswig-Holstein ein grüner Gewerbepark entstanden. Im westlichen Teil des 130 Hektar großen Areals befindet sich ein elf Hektar großes Gewerbecluster für Projekte unter dem Motto „Mensch-Natur-Technik“. Die restliche Fläche wird durch Pflegemaßnahmen als Naturraum erhalten. Durch die lange Umzäunung ist hier eine einzigartige Naturlandschaft entstanden. Die GreenTEC Campus GmbH vermittelt seit vielen Jahren Elektrofahrzeuge und möchte so die lokale Energie vor allem aus der Windkraft direkt vor Ort nutzen. Die auf dem Campus angesiedelten Unternehmen befassen sich allesamt mit nachhaltiger Energie und das OffTEC-Ausbildungszentrum beherbergt vor allem Spezialkräfte aus der Windkraft- und Rettungsbranche. Die GreenTEC Campus GmbH steht im Austausch mit fünf umliegenden Hochschulstandorten und sorgt damit für ein Angebot an Praktika, Abschlussarbeiten und Summerschool-Projekten auf dem Campus.



Der Gewerbepark beherbergt verschiedene Firmen. Foto: Reinhard Witt



Auf dem Gelände können Elektroautos kostenlos Probe gefahren werden. Foto: Kerstin Hanse

Die Beteiligten

Das Nachnutzungskonzept für das Bundeswehrgelände wurde durch erfolgreiche Koordination und ein gutes Zusammenspiel auf Kreis-, Landes- und Bundesebene zwischen Verwaltung, der Kirche, den Deutschen Gewerkschaftsbund, Naturschutzverbände und Einzelpersonen erstellt. 2011 wurde das Gelände durch die GreenTEC Campus GmbH erworben und mit den Umbaumaßnahmen begonnen. Nach zwei weiteren Jahren waren alle Voraussetzungen für die Nutzung als künftiger Gewerbestandort erfüllt, und es wurde gezielt um Unternehmen aus dem nachhaltigen Energie-Bereich geworben.

Die Umsetzung

Die geplante Nachnutzung konnte umgesetzt werden. Dabei wurde viel Wert auf eine behutsame Konversion gelegt. Ein Großteil des Areals bleibt als Naturraum erhalten, doch da der Standort auch als Gewerbepark attraktiv sein soll, wurde eine Anbindung an das Glasfasernetz geschaffen. Bei der Vermietung der Gewerbeflächen an Unternehmen wird explizit darauf geachtet, dass diese sich mit nachhaltiger Energie befassen. Ziel ist es, Kompetenzen und Wissen zu dem Thema zu bündeln, so dass die Unternehmen voneinander profitieren.

Die Erfolge

Es zeigt sich, dass es lohnt auf zukunftsfähige Industriezweige zu setzen: Insgesamt konnten über 100 Arbeitsplätze geschaffen werden, was sich wiederum auch positiv auf die Steuereinnahmen der Gemeinde auswirkt. Das Energie-Cluster wirkt als „Lockmittel“ für weitere in der Branche tätige Unternehmen. Der GreenTEC Campus bietet ihnen die Infrastruktur und gebündeltes Know-how und schafft Standortqualitäten, die von vielen Unternehmen nachgefragt werden.

Vorbildlich, weil...

...eine Brachfläche innovativ in Wert gesetzt wird und sowohl Wirtschaft als auch Natur davon profitieren.

Zum Nachmachen

- Ehemalige Militärfläche zur Standortentwicklung nutzen.
- Zukunftsfähige Wirtschaftszweige fördern.
- Durch geschickte Ansiedlung die Bündelung von Wissen unterstützen.

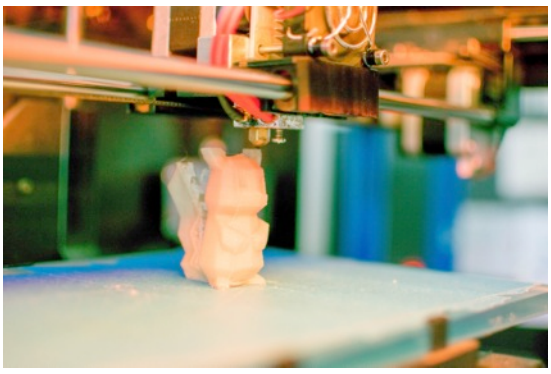
Toolbox Bodensee

Einreicher	Toolbox Bodensee e. V.
Ort	Markdorf
Einwohnerzahl	12.748
Gemeindetyp	Größere Kleinstadt
Siedlungsstruktureller Arbeitsmarktregionstyp	Städtische Arbeitsmarktregion
Bruttoinlandsprodukt pro Einwohner (Kreisebene)	44.300 €

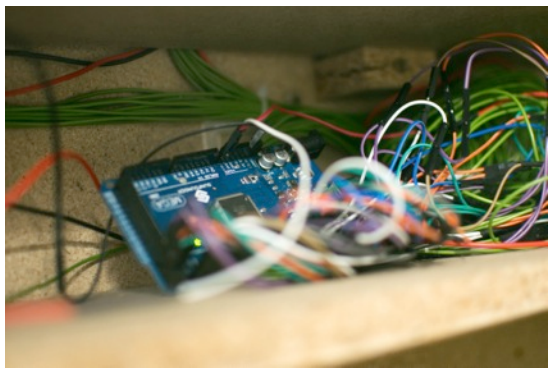
Das Projekt

Der Toolbox Bodensee e. V. hat einen Makerspace im ländlichen Raum erschaffen. An diesem Ort kann man sich an verschiedene technische Geräte herantasten und lernen, diese besser zu beherrschen. Die Vereinsmitglieder helfen bei der Entwicklung und dem Testen neuer Anwendungen im Bereich digitaler Technologien. Der Toolbox Bodensee e. V. konzentriert sich dabei vor allem auf IT und 3D-Druck. Das primäre Ziel des Vereins ist der Austausch und die Weitergabe von technischem Wissen. Die Hauptzielgruppe, die ihre technische Neugier in dem Makerspace ausleben kann, sind Jugendliche. Die Türen stehen jedoch allen Interessierten offen. Die Vereinsmitglieder halten Vorträge und geben Workshops, dabei soll den Teilnehmerinnen und Teilnehmern unter anderem ein sicherer Umgang mit digitalen Medien vermittelt werden. Der Verein erhält dabei Unterstützung von kleinen und großen Unternehmen aus der Region, die den Jugendlichen Starthilfe für neue Ideen und Innovationen bieten

.



Comic-Figur aus dem 3D-Drucker. Foto: Michael Malura



Dank fachlicher Anweisungen ist auch die Verkabelung schnell gelernt. Foto: Michael Malura

Die Beteiligten

Der Grundstein für das Projekt wurde durch eine Vortragsreihe zu Technologiekompetenz der Socialbit GmbH gelegt. Da dies auf reges Interesse sowohl innerhalb als auch außerhalb des Unternehmens gestoßen ist, gründeten mehrere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter den Verein Toolbox Bodensee e. V., um solche Vorträge ehrenamtlich und kostenfrei für Interessierte anbieten zu können. Die steigende Popularität dieser Vortragsreihe sicherte die Unterstützung der Verwaltung und mehrerer Unternehmen. Vor allem beim Aufbau eines Vereinsheims als Makerspace für Jugendliche konnte der Toolbox Bodensee e. V. auf breite Unterstützung und Spenden zählen.

Die Umsetzung

Ausgehend von einer Vortragsreihe für technische Weiterbildung entstand ein breites Angebot an Kursen. Im Vereinsheim mit Makerspace stehen den Jugendlichen professionelles Equipment und die Erfahrung von den Vereinsmitgliedern zur Verfügung. Dabei sollen sie sich aber auch gegenseitig helfen, ihre Projekte zu verwirklichen. Ihrer Kreativität sind dabei keine Grenzen gesetzt, solange sich die Projekte im technologischen Bereich bewegen. Unterstützung in Form von Materialspenden oder Know-how erhalten sie dabei auch von regional ansässigen Unternehmen.

Die Erfolge

Der Verein konnte sich als Fortbildungszentrum für Jugendliche etablieren und verzeichnet mittlerweile etwa 100 Mitglieder. Dabei lernen die Jugendlichen nicht nur einen sicheren Umgang mit zukunftsträchtigen Technologien. Auch der Kontakt zwischen regionalen Unternehmen und potenziellen jungen Fachkräften wird gefördert. Durch die vom Verein ermöglichte kooperative Nutzung von Hard- und Software erlangen Jugendliche einen Zugang zu anspruchsvollen Technologien, ohne dass dabei ein großer finanzieller Aufwand für sie entsteht.

Vorbildlich, weil...

...Jugendlichen ehrenamtlich Medien- und Technologiekompetenz vermittelt wird.

Zum Nachmachen

- Makerspaces einrichten, um den Umgang mit neuen Technologien zu lernen.
- Wissen und Spaß vermitteln.
- Begegnungsort für Unternehmen und interessierte Jugendliche schaffen.

IGENA – Industrie und Gewerbe im ländlichen Raum

Einreicher	IGENA GmbH, Gemeinde Wald-Michelbach, Gründerzentrum Überwald GmbH
Ort	Wald-Michelbach
Einwohnerzahl	10.671
Gemeindetyp	Landgemeinde
Siedlungsstruktureller Arbeitsmarktregionstyp	Städtische Arbeitsmarktregion
Bruttoinlandsprodukt pro Einwohner (Kreisebene)	28.900 €

Das Projekt

Die hessische Gemeinde Wald-Michelbach hat 2009 auf einer ehemaligen Industriebrache einen neuen Industriepark aufgebaut. Wald-Michelbach als Standort liegt zwischen den Metropolregionen Rhein-Main und Rhein-Neckar, die umliegenden Zentren sind durch eine gute Anbindung schnell erreichbar. Gleichzeitig bietet der Gewerbepark von IGENA ein vielfältiges Raumangebot zu vergleichsweise günstigen Konditionen. Eine kostenlose Gründerberatung wird auf dem Gelände durch die Zukunftsoffensive Überwald GmbH angeboten, gleichzeitig werden speziell Büroflächen für Unternehmensgründerinnen und -gründer angeboten. Die durch Mieteinnahmen erzielten Gewinne werden in die Ausstattung des Industrieparks investiert. So konnte dessen technische Einrichtung um eine Holzschnitzelheizanlage und um Photovoltaik-Kollektoren ergänzt werden.



Die Maschinen werden zur Kunststoffproduktion eingesetzt. Foto: Steffen Reinsch



Blick in eine Industriehalle des Areals. Foto: Steffen Reinsch

Die Beteiligten

Motor für die Umgestaltung der alten Industriebrache zu einem Industriepark war die Gemeinde. Die Sanierung wurde in Zusammenarbeit mit lokalen Handwerkern umgesetzt. Für das Management des Parks wurde die IGENA GmbH gegründet, eine hundertprozentige Tochter der Gemeinde.

Die Umsetzung

Durch den Einsatz der Gemeinde konnte ein verfallenes Industriegelände revitalisiert werden. Für Unternehmen wurde ein vielfältiges Raumangebot geschaffen. Es stehen Büros, Lager, Werkstätten für die Produktion und andere Räumlichkeiten in unterschiedlicher Größe zur Verfügung. 34 Firmen konnten vom Angebot der IGENA überzeugt werden und haben sich auf dem Industriepark angesiedelt. Es werden auch gezielt Einstiegspakete für Existenzgründerinnen und -gründer angeboten. Die dadurch erzielten Mieteinnahmen ermöglichen eine stetige Verbesserung der Ausstattung des Gewerbegebiets.

Die Erfolge

Mit der Ansiedlung von 34 Firmen sind bereits über 80 Prozent der zu Verfügung stehenden Fläche im Gewerbepark vergeben. Durch die Ansiedlung dieser Unternehmen sind 140 neue Arbeitsplätze in der Gemeinde geschaffen worden. Die Gemeinde profitiert außerdem von den dabei anfallenden Gewerbe- und Grundsteuereinnahmen. Durch die Unterstützung von Existenzgründerinnen und -gründern wurde ein wichtiger Beitrag zur Gründerförderung in der Gemeinde unternommen.

Vorbildlich, weil...

...die Gemeinde das Potenzial einer Industriebrache erkannt hat und das Investitionsrisiko auf sich genommen hat.

Zum Nachmachen

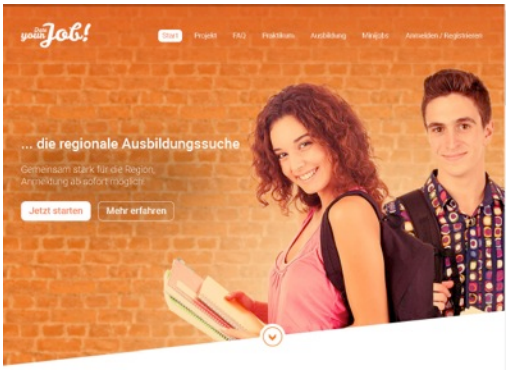
- Unternehmensgründerinnen und -gründer fördern.
- Alte Industriebrachen umfunktionieren.
- Aktives Engagement der Kommunen in der Standortentwicklung fordern und fördern.

DateYourJob!

Einreicher	Industrieverein Alfeld – Region e. V.
Ort	Alfeld (Leine)
Einwohnerzahl	19.443
Gemeindetyp	Größere Kleinstadt
Siedlungsstruktureller Arbeitsmarktregionstyp	Städtische Arbeitsmarktregion
Bruttoinlandsprodukt pro Einwohner (Kreisebene)	25.100 €

Das Projekt

Berufsorientierung gehört zum Pflichtprogramm in weiterführenden Schulen ab der 7. Klasse. Wie man diesen Baustein des Lehrplans mit der Beschäftigung der eigenen Wirtschaftsregion und der Erörterung von Alternativen zum Abwandern verbindet, macht die Region Leinebergland rund um Alfeld und Hildesheim vor. Eine Online-Plattform bündelt regionale Ausbildungs- und Praktikumsangebote für Schülerinnen und Schüler und ergänzt sie um zusätzliche Inhalte mit lokalem Bezug. „DateYour Job!“, so erklären es die Beteiligten, „entstand aus dem Bedarf heraus, Schülern übersichtliche Informationen zur Ausbildungsplatzsuche bereitzustellen und die Fachkräfte von morgen so auch weiterhin für ihre Region zu begeistern“.



Die Startseite des Webportals. Foto: Greenmark IT GmbH



Ihre Zusammenarbeit hat das Projekt ermöglicht. Foto: Heiko Stumpe

Die Beteiligten

Die Grundidee des Vorhabens stammt von einem Lehrer aus der Region. Als Fachbereichsleiter Wirtschaft und Technik ist er dicht dran an den Methoden, mit denen sich junge Menschen Informationen beschaffen. Seine Schule ist Mitglied in einem kommunalen Arbeitskreis „Politik trifft Wirtschaft“ – und hier kam eines zum anderen. Der Industrieverein Alfeld – Region e. V. bot sich als Partner an, ein professioneller Softwareentwickler stieg ein, und zahlreiche Vereine, Stiftungen und der Landkreis selbst unterstützen das Vorhaben, so dass teilnehmende Betriebe sich kostenfrei präsentieren können. Schulen, Schülerinnen und Schüler und Unternehmen tragen die Inhalte bei.

Die Umsetzung

„Es ist wie bei Pokemón Go, nur hier werden keine kleinen Monster gesammelt, sondern Berufsorientierungspunkte“, meint einer der Verantwortlichen. Dem aus Sicht der Beteiligten mangelhaften Angebot der großen Jobbörsen setzt „DateYourJob!“ einen regionalen Akzent entgegen – fachmännisch programmiert, als Webportal und als App erhältlich, mit öffentlichen Seiten und einem großen internen Bereich.

Über diesen können die Schulen Lernangebote bearbeiten, die Schülerinnen und Schüler eigene Profile erstellen und Berufe bewerten – und wer will, kann auch bloggen oder sich an Rankings beteiligen.

Die Erfolge

Die Zahl der registrierten Schülerinnen und Schüler stieg innerhalb eines Jahres von 50 auf über 800, die lokalen Unternehmen begreifen „DateYourJob!“ mehr und mehr als sinnvollen Kanal der Nachwuchsgewinnung. 17 Schulen in der Region setzen das Portal mittlerweile im Unterricht ein. Die lokale Presse bringt dem Projekt viel Wohlwollen entgegen, und vor allem sind die jugendlichen Nutzerinnen und Nutzer angetan von der digitalen Jobsuche in der Region.

Vorbildlich, weil...

...die Region sich durch die Gestaltung und Nutzung der eigenen digitalen Plattform bei Jugendlichen in der Berufsorientierungsphase ein innovatives, interessantes Gesicht gibt.

Zum Nachmachen

- Enge Zusammenarbeit zwischen Experten aus Schule, Softwareentwicklung und Arbeitswelt gestalten.
- Das Angebot konstant bei Unternehmen bewerben.
- Die Nutzung des Online-Portals in Unterrichtseinheiten anleiten.

Schnelles Internet für Trauen

Einreicher	Förderverein der Dorfgemeinschaft Altgemeinde Trauen e. V.
Ort	Munster Ortsteil Trauen
Einwohnerzahl	14.824 (Gesamtstadt)
Gemeindetyp	Größere Kleinstadt
Siedlungsstruktureller Arbeitsmarktregionstyp	Dünn besiedelte ländliche Arbeitsmarktregion
Bruttoinlandsprodukt pro Einwohner (Kreisebene)	29.000 €

Das Projekt

Nachdem kein Telekommunikationsunternehmen Bereitschaft zeigte, in Trauen einen glasfaserbasierten Internetzugang zu schaffen, nahm sich der Förderverein der Dorfgemeinschaft Altgemeinde Trauen e. V. der Sache an und übernahm die Versorgung mit Breitbandinternet in Eigenregie. Zusammen mit großen Teilen der Dorfbevölkerung wurden 3,3 Kilometer an Gräben ausgehoben Leerrohre im Boden zu verlegen. Die Nachfrage bestätigt den Bedarf: 85 Prozent der Haushalte buchten einen Anschluss.



Durch den gemeinsamen Arbeitseinsatz können die Haushalte ans Breitbandnetz angeschlossen werden. Foto: Heinz Luikenhuis



Ein Großteil der Dorfgemeinschaft hilft beim Ausheben der Gräben mit. Foto: Reimund Jochheim

Die Beteiligten

Der Förderverein der Dorfgemeinschaft Altgemeinde Trauen e. V. überzeugte die Einwohnerinnen und Einwohner, die Grundeigentümer, die Kommune und ein privates Netzunternehmen aus dem benachbarten Landkreis davon, dass die Projektumsetzung möglich sei. Die konkrete Umsetzung wurde durch die Dorfbewohnerinnen und -bewohner ermöglicht, die beim Ausheben der Gräben geholfen haben. Dabei waren alle Altersklassen vertreten. Durch eine vom Förderverein initiierte Werbekampagne wurde das Projekt im Dorf bekannt gemacht.

Die Umsetzung

Zunächst gründete sich eine Projektgruppe bestehend aus dem Förderverein und Bürgerinnen und Bürgern, die Verhandlungen mit dem beteiligten Unternehmen, der Kommune und den betroffenen Grundeigentümern führte. Gleichzeitig arbeitete sie die Planung der Gräben aus. Im Anschluss wurden die Leerrohre auf den Privatgrundstücken durch die Dorfgemeinschaft in eigenständiger Arbeit verlegt. Dass Trauen den Anschluss an das digitale Zeitalter gefunden hat, wurde durch eine Einweihungsfeier gebührend zelebriert.

Die Erfolge

Ein tragfähiges Modell für moderne digitale Infrastruktur wurde aus Eigenleistung der Einwohnerinnen und Einwohner erschaffen und dies obwohl andere Versorgungsunternehmen dafür keine wirtschaftliche Grundlage sahen. Doch das Gegenteil ist der Fall. Da der überwiegende Teil der Haushalte einen Anschluss buchte, war die geforderte wirtschaftliche Mindestquote schnell erreicht. Die neue Infrastruktur schließt eine große Angebotslücke im Dorf. Durch die Bereitstellung von leistungsfähiger digitaler Infrastruktur ist die Voraussetzung geschaffen, die Digitalisierung der Arbeitswelt als Chance für neue Arbeitsplätze zu nutzen.

Vorbildlich, weil...

...ein Infrastrukturprojekt durch gemeinschaftliches Denken und Handeln der Dorfbevölkerung selbstständig auf die Beine gestellt wurde.

Zum Nachmachen

- Digitale Infrastruktur im ländlichen Raum schaffen.
- Rentabilitätsberechnungen der „großen“ Unternehmen kritisch hinterfragen.
- Infrastrukturprojekte mit Gemeinschaftsleben verbinden.

4.4 Handlungsfeld „Tradition modernisieren“

Tradition muss nichts Altbackenes sein, sondern kann eine Grundlage für wirtschaftliche Aktivitäten bilden. Voraussetzung für den Erfolg: Bestehendes mit frischen Ideen kombinieren und Bewährtes modern interpretieren. Im Bereich der Mode haben dies das Trachtenlabel „Berghexe“ und das Projekt „Harzkind“ erkannt. Auch der Beitrag „Ammertaler Hof“, der Gastronomie mit einer Trendsportart kombiniert, demonstriert, dass sich neue Freizeitansprüche gut mit dem Erhalt historischer Baustrukturen kombinieren lassen. Und der seit Menschengedenken genutzte Rohstoff „Holz“ kann in Verbindung mit dem hochaktuellen Thema der erneuerbaren Energien die Basis für regionale Wertschöpfung bilden, wie der Beitrag „Erneuerbare Energie: Holz als regionale Wertschöpfung“ beweist. Junge Menschen für handwerkliche Tradition begeistern und so für Nachwuchskräfte sorgen, haben sich die Beiträge „Hände hoch fürs Handwerk“ und „Azubis werben Azubis“ vorgenommen. Mit innovativen Kommunikationsformaten und der Ansprache auf Augenhöhe gelingt es ihnen, auf traditionelle und zugleich moderne und zukunftsfähige Berufe im Handwerk aufmerksam zu machen.

„Hände hoch fürs Handwerk“

Einreicher	Wirtschaftsfördergesellschaft Westerwaldkreis mbH
Ort	Montabaur
Einwohnerzahl	12.053
Gemeindetyp	Größere Kleinstadt
Siedlungsstruktureller Arbeitsmarktregionstyp	Städtische Arbeitsmarktregion
Bruttoinlandsprodukt pro Einwohner (Kreisebene)	30.900 €

Das Projekt

In der wirtschaftlich starken Region Westerwaldkreis hat das Handwerk eine lange Tradition. Viele mittelständische Betriebe prägen die lokale Wirtschaftsstruktur. Doch eben diesen Betrieben fehlt der Nachwuchs, immer weniger junge Leute wollen eine Ausbildung in einem Handwerksberuf machen. Um diesem Trend entgegenzuwirken, lancierte die Wirtschaftsfördergesellschaft Westerwaldkreis mbH die Kampagne „Hände hoch fürs Handwerk“. Jugendliche sollen die Vielfalt und Zukunftschancen von Handwerksberufen kennenlernen und sich dadurch für eine Ausbildung begeistern. Kernstück der Kampagne war ein Aktionstag, bei dem Prominente aus Politik, Arbeitsverwaltung und Handwerksorganisationen jeweils in Begleitung von zwei Jugendlichen, einen Tag als Handwerker verbrachten. So konnten die Schülerinnen und Schüler in die Berufe hineinschnuppern. Ergänzt wurde die Kampagne durch Kinospots und Theater- und Informationsveranstaltungen rund um die verschiedenen handwerklichen Berufsausbildungen.



Ganz im Sinne der Kampagne werden die Hände fürs Handwerk in die Luft gestreckt. Foto: Sascha Ditscher



Der Lehrmeister führt den Jugendlichen die Arbeitsschritte vor. Foto: Sascha Ditscher

Die Beteiligten

Der Ausgangspunkt für die Kampagne war der gemeinsame Beschluss der Wirtschaftsförderung Westerwaldkreis mbH, der Handwerkskammer Koblenz und der Kreishandwerkerschaft Rhein-Westerwaldkreis, sich für die Handwerksförderung einzusetzen. Für das Gelingen des Aktionstags waren einerseits die teilnehmenden Handwerksbetriebe elementar, außerdem warben die Initiatoren um die Teilnahme von Prominenten und Politikern. Zusätzlich gingen die Kampagnenbetreiber eine Kooperation mit Schulen im Landkreis ein, um Schülerinnen und Schüler für die Formate zu gewinnen.

Die Umsetzung

Ausgehend von dem Ziel, die lokale Wirtschaft zu stärken, wurde das Konzept der Kampagne entwickelt. Sowohl Jugendliche als auch ihre Eltern sollen für die anspruchsvollen und innovativen Aufgabenbereiche im Handwerk sensibilisiert und begeistert werden. Durch die eingegangenen Kooperationen mit Unternehmen, Schulen und Prominenten wurde eine längerfristige Zusammenarbeit gesichert, die sich jährlich durch verschiedene Aktionshöhepunkte ausdrückt. Die Imagekampagne hat multimediale Informationsformate mit konkreten Vor-Ort-Aktivitäten verbunden, um eine möglichst hohe Aufmerksamkeit zu erzielen.

Die Erfolge

Die Kampagne scheint bei ihrer Zielgruppe angekommen zu sein. Die Zahl der Neuverträge für handwerkliche Ausbildungen ist im Westerwaldkreis zwischen 2015 und 2016 um rund zehn Prozent gestiegen. Außerdem hat das Kampagnenformat in anderen Städten und Gemeinden Anklang gefunden. Das erlangte Know-how wurde an zehn verschiedene Gemeinden in Deutschland und Frankreich weitergegeben, die ihrerseits nun „Hände hoch fürs Handwerk“-Kampagnen in ihrer Region durchführen. Darunter befanden sich sowohl ländlich geprägte Regionen wie die Lutherstadt Eisleben in Sachsen-Anhalt als auch größere Städte wie die französische Metropole Lille.

Vorbildlich, weil...

...Jugendlichen ein Berufszweig mit Zukunftschancen durch eine ansprechende Kampagne nähergebracht wird.

Zum Nachmachen

- Schnuppertage für Jugendliche organisieren.
- Lokale Prominenz für Imagekampagnen gewinnen.
- Begeisterung für die Arbeit in der Heimat bei Jugendlichen wecken.

Boulderhalle und Traditionsgaststätte

Einreicher	Almut und Christoph Heiland
Ort	Saulgrub Ortsteil Wurmansau
Einwohnerzahl	1.600 (Gemeinde)
Gemeindetyp	Landgemeinde
Siedlungsstruktureller Arbeitsmarktregionstyp	Dünn besiedelte ländliche Arbeitsmarktregion
Bruttoinlandsprodukt pro Einwohner (Kreisebene)	26.100 €

Das Projekt

Die im Spätsommer 2016 wiedereröffnete Traditionsgaststätte Ammertaler Hof im südlichen Bayern ist nicht bloß ein ländlicher Gasthof. Das neue Nutzungskonzept vereint ein Bistro mit Sonnenterrasse und Biergarten, sechs Gästezimmer sowie Wohnmobilstellplätze mit einer modernen Kletterhalle. Die Boulderhalle im Dachstock des historischen Gasthofs bietet auf 250 Quadratmetern verschiedene Kletterrouten an, welche teilweise kindgerecht sind, aber auch bis in 4,5 Meter Höhe des weitläufigen Dachstocks führen. Ergänzt wird die Boulderhalle durch einen Cardio- und Fitness-Bereich sowie durch einen Klettershop und ein Wander-Testcenter. Der gesamte Betrieb setzt zudem auf Inklusion. In der Boulderhalle wird therapeutisches Klettern angeboten und Multiple Sklerose-Betroffene erhalten freien Eintritt. Im Gasthof haben auch Menschen mit einer körperlichen oder seelischen Behinderung eine Chance, etwa 80 Prozent der rund 20 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter besitzen ein solches Handicap.



Der sanierte Ammertaler Hof. Foto: Viola Erhard



Kletterer in der Boulderhalle. Foto: Viola Erhard

Die Beteiligten

Initiator der neuen Nutzung des Ammertaler Hofs ist das Ehepaar Heiland, das ein überzeugendes Bewirtschaftungskonzept vorgelegt hat. So konnten viele Unterstützer gewonnen werden. Nicht nur Politik und Verwaltung zählen dazu, sondern auch viele in der Region Lebende, die sich über Crowdfunding beteiligten. Die Motivation der Heilands, den Ammertaler Hof zu retten, kommt nicht von ungefähr. Jahrelang befand sich das Gebäude in Familienbesitz, bevor es dann in fremde Hände überging. Die Heilands konnten den Hof zurückkaufen und damit an eine lange Familientradition anknüpfen.

Die Umsetzung

Die Idee kam dem Betreiberpaar bei der Betrachtung des weitläufigen Dachbodens, als sie den leer stehenden Gasthof besuchten. Der damalige Besitzer, das Kloster Ettal gibt dem Ehepaar ein halbes Jahr Zeit für Businessplan und Bauantrag. Da der mehrere hundert Jahre alte Gasthof nicht unter Denkmalschutz steht, ist das Bewirtschaftungskonzept der Heilands umsetzbar. Dank einer breiten Unterstützung, unter anderem durch Crowdfunding, können sie den alten Gasthof erwerben und renovieren. Ein knappes Jahr später präsentiert sich

das vom Verfall bedrohte Gebäude in neuer Pracht mit einem modernen Nutzungskonzept. Nicht nur Gäste machen von der Klettermöglichkeit Gebrauch. Die örtliche Realschule, Vereine und ein Blindenhotel nutzen die Boulderhalle für ihr regelmäßiges Sportangebot.

Die Erfolge

In einer Region, die vom Tourismus lebt, konnte eine neue Touristenattraktion geschaffen werden, die zudem auch Zuspruch von einheimischen Vereinen und Schulen erhält. Durch das innovative Nutzungskonzept trägt die Gaststätte im Sommer den Betrieb, während im Winter und bei schlechtem Wetter keine Umsatzeinbußen dank der Boulderhalle zu verzeichnen sind. Dadurch konnte ein sehr altes, traditionsreiches Gebäude vor dem Verfall gerettet werden. Personen mit geringeren Chancen auf dem herkömmlichen Arbeitsmarkt können am Arbeitsleben teilnehmen und ihren Lebensunterhalt verdienen.

Vorbildlich, weil...

...der Ammertaler Hof beweist, dass man alte Gebäude mit neuen Nutzungen wiederbeleben kann und dabei soziale Teilhabe erhöht.

Zum Nachmachen

- Neue Nutzungskonzepte für alte Orte entwickeln.
- Witterungsunabhängige Freizeitgestaltungsmöglichkeiten anbieten.
- Inklusion und Sport vereinen.

Wir haben das Harzer Selbstbewusstsein gestärkt

Einreicher	HARZKIND GbR
Ort	Osterode am Harz
Einwohnerzahl	23.141
Gemeindetyp	Kleine Mittelstadt
Siedlungsstruktureller Arbeitsmarktregionstyp	städtische Arbeitsmarktregion
Bruttoinlandsprodukt pro Einwohner (Kreisebene)	32.800 €

Das Projekt

Um dem negativen Image ihrer Region entgegenzuwirken und Einheimischen neues Selbstbewusstsein zu geben, organisiert die HARZKIND GbR eine vielfältige Imagekampagne für ihre Region. Sie besteht einerseits aus dem Modelabel Harzkind, welches Fair-Wear, also unter gerechten Bedingungen hergestellte Textilien, anbietet, mit modernen Designs von jungen Künstlerinnen und Künstlern aus dem Harz. Vertrieben werden die Kleidungsstücke und Accessoires über einen Online-Shop sowie in ausgewählten regionalen Geschäften und Tourismusbüros. Des Weiteren organsiert HARZKIND individuelle Tagesreiseprogramme in den Harz für Private und Firmen unter dem Namen HARZLandung. Zusätzlich veranstalten sie immer wieder Mitmachaktionen, wie beispielsweise Flash-Mobs. Diese werden filmisch aufbereitet und über soziale Medien verbreitet. Dahinter steckt der Wille, jungen Menschen zu zeigen, über welche Lebensqualität der Harz verfügt.



Das Gründertrio von HARZKIND. Foto: HARZKIND GbR



Präsentation der Modekollektion. Foto: HARZKIND GbR

Die Beteiligten

Gegründet wurde die HARZKIND GbR von drei Personen, die sich als „waschechte Harzkinder“ bezeichnen. Sie verfügen über eine weitreichende Medien- und Marketingkompetenz. Ihr Ansatzpunkt: Nicht die Probleme der Region in den Vordergrund stellen, sondern ihre Stärken hervorheben. Mittlerweile werden sie von einem Team sowie im Rahmen von den verschiedenen Mitmachaktionen von ehrenamtlichen Helfern unterstützt. Für das Modelabel kooperieren sie mit verschiedenen jungen Künstlerinnen und Künstlern im Harz. Ein Teil der Artikel wird sogar im Harz produziert. Für die Tagesreiseprogramme kooperieren sie mit verschiedenen lokalen Unternehmen, um den Besucherinnen und Besuchern ein möglichst individuelles Tagesprogramm bieten zu können.

Die Umsetzung

Aktiv wurden die Harzkinder, als ein Artikel in der Tageszeitung „Die Welt“ erschien, der auf die Probleme der Überalterung und der Landflucht in Osterode am Harz aufmerksam gemacht hat. Im Artikel wurde der Ort als „Stadt der beigen Hosen“ bezeichnet. Spontan organisierten die drei Medienschaffenden die Mitmach-Aktion „Osteroder, zeigt her eure beigen Hosen!“. Die Bürgerinnen und Bürger wurden dazu aufgerufen, kreative Fotos von sich mit ihren beigen Hosen zu machen. Diese gelungene und originelle Antwort auf die negative Berichterstattung stieß auf hohe mediale Aufmerksamkeit. Die Harzkinder beschlossen, es nicht bei dieser einen Aktion zu belassen und gründeten die HARZKIND GbR. Daraufhin entwickelten sie das Tagesreisekonzept HARZLandung, das Modelabel Harzkind und das zugehörige Webportal. Außerdem wurden weitere Mitmachaktionen gestartet, zu Stärkung des Wir-Gefühls im Harz. Ein von ihnen entwickelter Kurzfilm über die Region fand Anklang in den sozialen Medien. Er soll eine Magnetwirkung auf Außenstehende haben und sie zu einem Ausflug oder bestenfalls sogar einem Umzug in den Harz bewegen.

Die Erfolge

Durch die ideenreichen Mitmachaktionen wirkt die HARZKIND GbR der allgemeinen Auffassung entgegen, dass im Harz keine jungen oder kreativen Menschen mehr leben. Die Agentur macht die Potenziale der Region auf einfallsreiche Weise bekannt. Dabei arbeitet sie mit verschiedenen Unternehmen aus der Region zusammen, was der regionalen Wertschöpfung zugutekommt.

Vorbildlich, weil...

...sich junge Menschen auf kreative Weise für ihre Region einsetzen und so ihresgleichen anlocken oder zum Bleiben bewegen.

Zum Nachmachen

- Identifikationsgefühl mit der Heimat schaffen.
- Kreative Mitmachaktionen starten.
- Regionales Selbstbewusstsein durch Aufzeigen der Potenziale stärken.

Berghexe by Sandra Scharf – Echt. Fränkisch. Frech.

Einreicher	Sandra Scharf
Ort	Aurach
Einwohnerzahl	2.794
Gemeindetyp	Landgemeinde
Siedlungsstruktureller Arbeitsmarktregionstyp	Dünn besiedelte ländliche Arbeitsmarktregion
Bruttoinlandsprodukt pro Einwohner (Kreisebene)	27.500 €

Das Projekt

Berghexe by Sandra Scharf ist ein Start-Up, das sich mit traditioneller Mode beschäftigt. Maßgeschneiderte oder in Kleinserie hergestellte fränkische Dirndl und Trachten werden in der hauseigenen Manufaktur entworfen und hergestellt. Inspirieren lässt sich die Unternehmensgründerin Sandra Scharf dabei von historischem fränkischen Bild- und Textmaterial. Gleichzeitig achtet sie darauf, diese traditionellen Trachten nicht bloß nachzumachen, sondern ihren Schnitt zu modernisieren und sie an saisonale Trendfarben anzupassen. Die Stoffe und Rohmaterialien für die Trachten stammen überwiegend von regionalen Herstellern. Die Unternehmerin legt Wert darauf, in ihrer Manufaktur Arbeitsplätze für Frauen in der Region zu schaffen.



Ein Modell der Berghexe Foto: Sandra Scharf



Berghexe modernisiert traditionelle fränkische Schneiderkunst. Foto: Sandra Scharf

Die Beteiligten

Die Unternehmerin wurde bei der Betriebsgründung durch die Gemeinde und die Entwicklungsgesellschaft Region Hesselberg mbH unterstützt. Von ihnen erhielt sie Hilfe bei der Öffentlichkeitsarbeit, bei der Konzeption ihres Betriebs und wurde mit Fördergeldern unterstützt. Das Start-Up ist eine Partnerschaft mit einer lokalen Fotografin, einem Friseur- und Make-Up-Salon, einem Schmuckhersteller sowie einem Haarschmuckhersteller eingegangen. Zusammen bieten die Unternehmen ein Gesamtpaket für traditionelle Feiern und Veranstaltungen an. Außerdem steht das Start-Up in engem Kontakt mit ihren regionalen Zulieferern.

Die Umsetzung

Das Start-Up geht auf ein langjähriges ehrenamtliches Projekt der Entwicklungsgesellschaft Hesselberg zurück, das sich dem fränkischen Schneiderhandwerk widmete. Die Entwicklungsgesellschaft war auf der Suche nach einer Schneiderin, die das ehrenamtliche Trachtenprojekt in die Selbständigkeit führen wollte. Gefunden hat sie die Schneiderin Sandra Scharf, die 2015 die Trachtenmanufaktur gründete und dabei von der Entwicklungsgesellschaft tatkräftig unterstützt wurde.

Die Erfolge

Durch das Unternehmen Berghexe konnte die fränkische Trachtentradition modernisiert und gleichzeitig erhalten werden. Die Trachten stehen für regionale, nachhaltige und traditionelle Mode. In der Region erlangt das Unternehmen zunehmende Bekanntheit. Die Dirndl von Sandra Scharf wurden beispielsweise bei der Miss Fürth Wahl von den Kandidatinnen getragen. Außerdem erschien im Bayrischen Rundfunk ein Beitrag über das Unternehmen.

Vorbildlich, weil...

...durch Eigeninitiative ein ehrenamtliches Konzept in ein Start-Up überführt werden konnte.

Zum Nachmachen

- Materialien aus regionalen Quellen beziehen.
- Traditionelles Handwerk in die heutige Zeit bringen.
- Nachhaltige Mode produzieren.

Ausbildungsmesse Azubis werben Azubis

Einreicher	ILE-Region Südliches Osnabrücker Land
Ort	Bad Iburg
Einwohnerzahl	10.555
Gemeindetyp	Größere Kleinstadt
Siedlungsstruktureller Arbeitsmarktregionstyp	Städtische Arbeitsmarktregion
Bruttoinlandsprodukt pro Einwohner (Kreisebene)	26.400 €

Das Projekt

Die ILE-Region Südliches Osnabrücker Land hat mit der Ausbildungsmesse Azubis werben Azubis ein Angebot zur Berufsorientierung für potenzielle Auszubildende geschaffen. Das Besondere ist, dass die Schülerinnen und Schüler Informationen über Ausbildung und Beruf aus erster Hand erfahren, nämlich von derzeit angestellten Azubis. Die Berufe werden dabei so präsentiert, dass die Jugendlichen typische Tätigkeiten und Handgriffe erproben können. Auf diesem Wege entstehen auch direkte Kontakte zu den Ausbildungsbetrieben. Durch die Informationsweitergabe von Jugendlichen, die selbst eine Ausbildung durchlaufen, an interessierte Jugendliche, soll eine Kommunikation auf Augenhöhe entstehen. Das Angebot richtet sich an Schülerinnen und Schüler ab der 8. Klasse. Die Berufsmesse findet einmal pro Jahr statt. Der Veranstaltungsort ist jedoch keine klassische Messehalle, jedes Jahr ist ein anderes regionales Unternehmen Gastgeber und beherbergt die verschiedenen Stände in seinen Räumlichkeiten. Ergänzt wird die Messe durch Einstellungstests sowie Informationen zu Praktika im Ausland und zum Übergang zwischen Schule und Beruf.



Durch praktische Experimente werden die Berufe den Jugendlichen näher gebracht. Foto: Uwe Lewandowski



Gespannt hören die Jugendlichen der Berufspräsentation zu. Foto: Uwe Lewandowski

Die Beteiligten

Das Projekt wurde von der ILE-Region Südliches Osnabrücker Land in Kooperation mit MaßArbeit kAöR des Landkreises Osnabrück entwickelt, die ein Übergangsmanagement zwischen Schule und Beruf anbietet. Zur Umsetzung des Konzepts ist das Engagement von regionalen Unternehmen elementar, da sie ihre Berufe auf der Messe vorstellen oder sogar als Gastgeber fungieren. Bürgermeister und Bürgermeisterinnen aus der Region Südliches Osnabrücker Land sowie der Landrat des Landkreises Osnabrück nehmen an den jährlichen Eröffnungen teil oder unterstützen die Messe mit weiteren öffentlichkeitswirksamen Aktivitäten.

Die Umsetzung

Bei der Umsetzung der Messe wird darauf geachtet, dass die Berufe praxisnah präsentiert werden. Durch Rollenspiele, die beispielsweise den Arbeitsalltag oder ein Bewerbungsgespräch simulieren, sollen die teilnehmenden Jugendlichen einen besseren Einblick ins Berufsleben erlangen. Außerdem können sie ihre Bewerbungsmappen von Ausbildungslotsen prüfen lassen und Tipps für die richtige Bewerbung sammeln. Des Weiteren haben die Jugendlichen die Möglichkeit, im Rahmen der Messe kostenfrei professionelle Bewerbungsfotos von sich schießen zu lassen.

Dass ein Großteil des Programms von aktuellen Azubis durchgeführt wird, sorgt für eine lockere Atmosphäre. Bei der jährlich stattfindenden Messe ändert sich nicht nur die Räumlichkeit, es kommen auch immer wieder neue Formate hinzu, beispielsweise Speed-Dating oder Einstellungstests.

Die Erfolge

Die Ausbildungsmesse ist zu einem jährlichen Programmpunkt für Schulen in der Region Südliches Osnabrücker Land geworden. Sie fand bereits acht Mal statt, die neunte Runde startete am 1. September 2017. Das Konzept wurde aufs Nördliche Osnabrücker Land übertragen, auch hier fand bis 2017 eine jährliche Messe statt. Durch das Format Azubis werben Azubis wurde ein kreatives Programm zur Jugendförderung geschaffen, welches dem Fachkräftemangel entgegenwirkt.

Vorbildlich, weil...

...die Berufsorientierung Authentizität durch Formate auf Augenhöhe erhält.

Zum Nachmachen

- Jugendliche von Jugendlichen lernen lassen.
- Berufe durch Mitmachformate präsentieren.
- Ausbildungsmessen in Zusammenarbeit mit lokalen Unternehmen organisieren.

Erneuerbare Energie Holz als regionale Wertschöpfung

Einreicher	Amt Kleine Elster (Niederlausitz)
Ort	Massen-Niederlausitz
Einwohnerzahl	2.078
Gemeindetyp	Landgemeinde
Siedlungsstruktureller Arbeitsmarktregionstyp	Dünn besiedelte ländliche Arbeitsmarktregion
Bruttoinlandsprodukt pro Einwohner (Kreisebene)	21.400 €

Das Projekt

Im brandenburgischen Amt Kleine Elster werden öffentliche Gebäude seit 2013 durch Biomasse beheizt. Ermöglicht wird dies durch das in Massen-Niederlausitz errichtete Holzhackschnitzelkraftwerk. Es besitzt eine Nennleistung von 750 kW, doch da mit Holz befeuerte Biomassenkraftwerke einen durchschnittlichen Wirkungsgrad von 30 Prozent besitzen, wird bei der Stromerzeugung viel Abwärme generiert. Die entstehende Wärme wird in ein Nahwärmenetz eingespannt und so in die öffentlichen Gebäude transportiert. Zusätzliche Kapazitäten für private Haushalte sind vorhanden, auch sie können sich dem Netz anschließen und Wärme daraus beziehen.

Das Holz für die Befeuerung des Kraftwerks stammt aus Kurzumtriebsplantagen, also Ackerland bepflanzt mit schnell wachsenden Bäumen. Um die lokale Wertschöpfung zu stärken und die Transportwege zu minimieren, sind die Plantagen nicht weiter als 15 Kilometer vom Standort des Kraftwerks entfernt.



Der dampfende Schlot ist ein Zeuge der Energie-Erzeugung. Foto: Carmen Schulze



Die Hackschnitzel werden fürs Heizkraftwerk vorbereitet. Foto: Carmen Schulze

Die Beteiligten

Das Projekt wurde von einer Aktionsgruppe aus Verwaltung und Politik, Land- und Forstwirten, externen Fachleuten und der Bürgerschaft entwickelt und umgesetzt. Unterstützt wurde die Gemeinde zusätzlich vom Bund in Form von Fördermitteln der Investitionsförderung. Sie ermöglichen, dass die Heizkosten durch das Biomassenkraftwerk auf dem Niveau einer herkömmlichen Erdgasheizung gehalten werden kann.

Die Umsetzung

Anschub für die Projektentwicklung gab die Klimainitiative der Bundesregierung. Die von der Gemeinde gebildete Aktionsgruppe hat die Voraussetzungen für eine klimaschonendere Energieversorgung geschaffen. Zusätzlich ist dabei ein lokaler Wertschöpfungskreislauf entstanden. Als Startpunkt konzentrierte sich das Projekt auf die Beheizung von öffentlichen Gebäuden. Somit waren vor Projektstart bereits Energieabnehmer gesichert. Die Gemeinde hat für die Bewohnerinnen und Bewohner vor Ort eine Informationskampagne über alternative Holzheizungsanalagen organisiert. Auch sie können ihre Energie und Wärme über das Kraftwerk beziehen.

Die Erfolge

Erneuerbare Energien sind eine Chance für ländliche Räume. In Massen-Niederlausitz hat die ökologische Modernisierung positive Effekte für die Regionalentwicklung ausgelöst. Durch das Projekt wurde die technische Infrastruktur des Amts Kleine Elster verbessert. Die Gemeinde wurde unabhängig von großen Energieversorgern und nutzt dafür den preiswerten, leicht erhältlichen, nachwachsenden Rohstoff Holz. Durch das Kraftwerk wurde eine neue Einkommensquelle für lokale Land- und Forstwirte geschaffen. Sie sind zuständig für den Anbau, die Verarbeitung den Transport und die Lagerung des für die Befeuerung benötigten Holzes. Dabei muss „öko“ nicht teurer sein: Die Heizkosten bewegen sich auf dem Niveau einer herkömmlichen Erdgasheizung.

Vorbildlich, weil...

...eine ökologische Art der Energieversorgung geschaffen wurde, die anregend auf die lokale Wertschöpfung wirkt.

Zum Nachmachen

- Chancen der Energiewende nutzen.
- Lokale Energieversorgung unabhängig von großen Erzeugern organisieren.
- Die Kette – von der Rohstoffgewinnung bis zum Endabnehmer – durchdenken.

4.5 Handlungsfeld „Land und Stadt vernetzen“

Ländliche Räume sind keine autonomen Enklaven. Regionale Wertschöpfung als Ziel zu verfolgen, darf nicht mit Abschottung nach außen verwechselt werden. Im Gegenteil: Wirtschaft regional zu denken, bedeutet eben auch, vielfältige Vernetzungen aufzubauen.

Neue Land-Stadt-Beziehungen aufzubauen, das Zusammenspiel zwischen kleinen und großen Gemeinden neu auszubalancieren und regionale Wertschöpfungsketten zu stärken – wie das geht, zeigen auf ganz unterschiedliche Weise die Beiträge „Handgemachtes: Regionaler Genuss“ und „Netzwerk Holzbau Wirtschaftsraum Augsburg“ und „Ein Wohnkonzept für Geschäftsreisende aus aller Welt“. Die „Leuchtende Erfolgsgeschichte“ erzählt, wie man die Standortvorteile des ländlichen Raums sowie die Digitalisierung dazu nutzen kann, auf internationalen Märkten zu agieren.

Handgemachtes: Regionaler Genuss

Einreicher	Regionale LEADER-Aktionsgruppe Weimarer Land – Mittelthüringen e. V.
Ort	Mellingen
Einwohnerzahl	1.241
Gemeindetyp	Landgemeinde
Siedlungsstruktureller Arbeitsmarktregionstyp	Städtische Arbeitsmarktregion
Bruttoinlandsprodukt pro Einwohner (Kreisebene)	22.300 €

Das Projekt

Das Weimarer Land hat viel zu bieten. Zahlreiche Kleinanbieter produzieren qualitativ hochwertige Produkte, kulinarische wie auch handwerkliche. Ihren Bekanntheitsgrad in der Region und über die Region hinaus zu steigern und die Vermarktung ihrer Produkte zu verbessern, sind die Ziele des LEADER-Projekts

„Handgemachtes“. Dazu wird seit 2013 jährlich eine „Regionale Genussmesse“ veranstaltet, allein im Jahr 2017 kamen 2.200 Besucher. Hier können sich die regionalen Erzeuger und Gastronomen des Weimarer Landes präsentieren. Eine Broschüre und die Einbettung der Themensäule „Handgemachtes“ auf der Internetseite des Weimarer Land Tourismus e. V. zeigen ebenfalls die Vielfalt des regionalen Angebots. Ein starker Kooperationsgedanke liegt der gemeinsamen Vermarktung zugrunde. Eine Rundfahrt von Gastronomen und Hoteliers zu regionalen Erzeugern und auch die Durchführung verschiedener Workshops stärken die Vernetzung unter den Anbietern.



Spezialitäten aus dem Weimarer Land. Foto: RAG Weimarer Land – Mittelthüringen e. V.



An verschiedenen Ständen werden lokale Köstlichkeiten angeboten.
Foto: RAG Weimarer Land –Mittelthüringen e. V.

Die Beteiligten

Initiiert wurde das Projekt von der Regionale LEADER-Aktionsgruppe Weimarer Land – Mittelthüringen e. V. im Jahr 2013. Mittlerweile beteiligen sich rund 30 Anbieter an der jährlich stattfindenden Genussmesse. Das Projekt richtet sich demnach nicht bloß an Touristen und Bewohnerinnen und Bewohner: Die Anbieter selbst sind eine primäre Zielgruppe. Ihre Vernetzung und verstärkte Zusammenarbeit soll die regionale Wirtschaft nachhaltig stärken.

Die Umsetzung

Mit einem ersten Workshop für regionale Erzeuger startete das Projekt im Juni 2013. Kurz darauf folgte bereits die erste Genussmesse, die sich mittlerweile zu einem festen Bestandteil im Weimarer Land entwickelt hat. Auf der Internetseite des Weimarer Land Tourismus e. V. unter www.weimarer-land-tourismus.de wurde durch das Projekt die Themensäule „Handgemachtes“ etabliert. Hier werden regionale Anbieter aus den Bereichen „Genuss und Handwerk“ vorgestellt und fortwährend aktualisiert. Weitere Workshops zu den Themen Genussregion, Vermarktungsstrategien und Produktentwicklung hat die LEADER-Aktionsgruppe seither gemeinsam mit und für regionale Erzeuger und Gastronomen durchgeführt.

Die Erfolge

Das Projekt wirkt nach außen und innen: Nach außen, da die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen verbessert wurde, Einheimische und Touristen erfahren mehr über lokale Anbieter. Nach innen, da die Vernetzung von Akteuren im Weimarer Land gestärkt wurde. Die Vielfalt der Handlungsansätze und Aktivitäten ermöglichte dabei den Aufbau nachhaltiger und langfristiger Strukturen.

Vorbildlich, weil...

... durch das Ineinandergreifen von Vermarktung und Vernetzung das regionale Wirtschaftsgefüge gestärkt wird.

Zum Nachmachen

- Regionale „Schätze“ heben und bekannt machen.
- Regionale Wertschöpfungsketten durch Vernetzung untereinander anregen.
- Infrastruktur zur gemeinsamen Vermarktung schaffen.

Eine leuchtende Erfolgsgeschichte

Einreicher	Lampenwelt GmbH
Ort	Schlitz
Einwohnerzahl	9.625
Gemeindetyp	Kleine Kleinstadt
Siedlungsstruktureller Arbeitsmarktregionstyp	Dünn besiedelte ländliche Arbeitsmarktregion
Bruttoinlandsprodukt pro Einwohner (Kreisebene)	24.000 €

Das Projekt

Die von den Brüdern Thomas und Andreas Rebmann aufgebaute Lampenwelt GmbH führt einen Onlineshop für Lampen und Leuchten. Mit einem Sortiment von 45.000 Produkten für die Innen- und Außenbeleuchtung sowie für dazugehörige Produkte gehört das Portal www.lampenwelt.de zu den umfassendsten Onlineshops in diesem Segment. Durch den Vertrieb in dreizehn Ländern gehört das Portal europaweit zu den besucherstärksten Beleuchtungshändlern. Geführt wird das Unternehmen vom Sitz im osthessischen Schlitz. Die dortigen Lagerhallen bilden den Ausgangspunkt für den europaweiten Versand.



Die Firmenzentrale der Lampenwelt. Foto: Lampenwelt GmbH



Das Lager bietet Raum für eine Vielzahl von Produkten. Foto: Lampenwelt GmbH

Die Beteiligten

Thomas Rebmann begann mit dem Vertrieb von Lampen und Leuchten als Nebenerwerb zu seiner Elektrotechnikerausbildung. Als die Nachfrage nach seinen Lampen stieg, erhielt er Unterstützung von vielen Familienmitgliedern. Zusammen mit seinem Bruder gründete er eine GbR und legte ein Onlineportal an. Als das Unternehmen zunehmend wuchs und erfolgreicher wurde, folgte die Umwandlung in eine GmbH. 2017 gaben die bisherigen Gesellschafter ihre Mehrheitsbeteiligung an das englische Private Equity Unternehmen 3i ab.

Die Umsetzung

Die Geschichte des mittelständischen Unternehmens beginnt 1999 in der Garage von Thomas Rebmann. Als Nebenerwerb verkaufte er Lampen über die Onlineplattform eBay. Als sich Umsatz und Verkaufszahlen kontinuierlich erhöhten, entschloss er sich 2004, zusammen mit seinem Bruder Andreas ein Unternehmen zu gründen und einen professionellen Onlineshop aufzubauen. Im gleichen Jahr wurde die Domain www.lampenwelt.de erworben. Im Jahr 2011 begann die Internationalisierung, im Jahr 2013 der Aufbau einer erfolgreichen Eigenmarke. Durch die Übernahme durch einen Finanzdienstleister strebt das Unternehmen den Ausbau der Marktführerschaft im europäischen Onlinehandel mit Lampen an.

Die Erfolge

Es ist die klassische Geschichte eines Hidden Champions: Vom Standort im ländlichen Raum aus behauptet sich die Lampenwelt GmbH erfolgreich auf internationalen Märkten. 280 Arbeitsplätze hat sie geschaffen und ist somit größter Arbeitgeber im Ort. Die Angebotsfülle kann durch die 10.000 Quadratmeter umfassende Lagerhalle gehalten werden. Profitiert hat das Unternehmen von der zentralen Lage und der guten Flächenverfügbarkeit des Standorts Schlitz. Die beiden Unternehmer Thomas und Andreas Rebmann haben frühzeitig die Chancen des Onlinehandels erkannt und daraus ein europaweit führendes Unternehmen im Segment Beleuchtungshandel geschaffen.

Vorbildlich, weil...

...die Standortvorteile des ländlichen Raums und die Chancen der Digitalisierung zusammengedacht und für den Aufbau eines Großunternehmens genutzt wurden.

Zum Nachmachen

- Digitale Geschäftsmodelle entwickeln.
- Flächenverfügbarkeit als Standortvorteil des ländlichen Raums erkennen.
- Gespür für Innovationen entwickeln.

Ein Wohnkonzept für Geschäftsreisende aus aller Welt

Einreicher	wohnrevier – Ihr Zuhause auf Zeit
Ort	Gauting Ortsteil Unterbrunn
Einwohnerzahl	19.294
Gemeindetyp	Größere Kleinstadt
Siedlungsstruktureller Arbeitsmarktregionstyp	Städtische Arbeitsmarktregion
Bruttoinlandsprodukt pro Einwohner (Kreisebene)	38.500 €

Das Projekt

Der historische Wolfmair-Hof im bayrischen Unterbrunn befindet sich seit seiner Errichtung im Jahr 1647 im Familienbesitz der Familie Högner. Doch in jüngerer Zeit stand der alte Hof lange leer und war dem Verfall preisgegeben. 2013 konnte ein neues Nutzungskonzept für den ehemaligen Bauernhof gefunden werden. Der Wolfmair Hof wurde zum wohnrevier, einem Apartmenthotel, umfunktioniert. Es umfasst 31 Wohnungen für Geschäftsreisende, Studierende und Praktikanten aus aller Welt. Durch seine Lage ermöglicht das wohnrevier

ländliches Wohnen und städtisches Arbeiten. Denn die Metropole München ist vom Hof aus mit dem Auto in 25 Minuten zu erreichen. Mit öffentlichen Verkehrsmitteln benötigt man knapp eine Stunde. Die Apartments können von einem Tag bis hin zu sechs Monaten gemietet werden.



Die Galerie Apartments laden zum Verweilen ein.
Foto: Högner GmbH & Co. KG



Die Zimmer sind modern ausgestattet.
Foto: Högner GmbH & Co. KG

Die Beteiligten

Das neue Nutzungskonzept für das sich im Familienbesitz befindende Gebäude entstand in einem gemeinsamen Brainstorming von Angelika Högner zusammen mit ihrer Tochter Alexandra und der Wirtschaftsförderung Starnberg. Der denkmalgerechte und energieeffiziente Umbau wurde mit regional ansässigen Firmen vorgenommen. Da das Apartmenthotel keine eigene Gastronomie besitzt, kooperiert wohnrevier mit einem lokalen Bäcker sowie einem Landgasthof.

Die Umsetzung

Beim Umbau wurde darauf geachtet, den historischen Charakter des Hofs zu bewahren. Rein äußerlich sieht man ihm seine neue Nutzung nicht an. Das Innere des Hofs ist jedoch keineswegs historisch, sondern technologisch auf dem neuesten Stand. Es erfüllt den KfW Energiehausstandard 70. Geheizt wird mit Hackschnitzeln aus der hauseigenen Waldwirtschaft, der hauseigene Landwirtschaftsbetrieb ist auch für die Landschaftspflege auf dem Hof zuständig. Die Apartments wurden ansprechend eingerichtet, verschiedene Designermöbel unterstreichen den Anspruch auf qualitatives Wohnen. wohnrevier achtet darauf, auch für internationale Gäste attraktiv zu sein, weshalb alle Informationen auch auf Englisch verfügbar sind.

Die Erfolge

Da die Familie Högner den Bedarf nach Wohnen auf Zeit in der Stadt München erkannt hat und sich gleichzeitig das Potenzial von Unterbrunn als ländliche Gegend in der Agglomeration der Großstadt zu Nutze gemacht hat, konnte ein historisches Gebäude vor dem Verfall gerettet werden. Durch die internationale Ausrichtung entdecken neue Bewohner und Bewohnerinnen die Angebote des Dorfes, welches wiederum durch die internationalen Gäste eine Bereicherung erhält.

Vorbildlich, weil...

... dank eines modernen, zeitgemäßen Nutzungskonzepts historische Bausubstanz neues Leben erhalten hat.

Zum Nachmachen

- Regional spezifischen Bedarf ermitteln.
- Beratungsangebot der Wirtschaftsförderung nutzen.
- Sich als hochwertige Alternative zu überhitzten städtischen Wohnungsmärkten präsentieren.

Netzwerk Holzbau Wirtschaftsraum Augsburg

Einreicher	Regio Augsburg Wirtschaft GmbH
Ort	Region Augsburg
Einwohnerzahl	267.767 (Stadt Augsburg)
Gemeindetyp	Kleinere Großstadt
Siedlungsstruktureller Arbeitsmarktregionstyp	Städtische Arbeitsmarktregion
Bruttoinlandsprodukt pro Einwohner (Kreisebene)	45.300 €

Das Projekt

Die Region Augsburg, bestehend aus den Landkreisen Augsburg und Aichach-Friedberg sowie der Stadt Augsburg, besitzt die höchste Dichte an Holzbauunternehmen in ganz Bayern. Zurückzuführen ist dies auf die vorratsreichen Wälder in der Region. Das Netzwerk Holzbau Wirtschaftsraum Augsburg vertritt als Dachverband die Interessen der regionalen Holzwirtschaft. Es betreibt Lobbyarbeit und will auf die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten und die hohe Leistungsfähigkeit des Baustoffs Holz aufmerksam machen. Ziel des Netzwerks ist, die Wertschöpfungskette im Holzbau in dieser waldreichen Region zu stärken. Bauherren, Architekten und Planern werden Informationen zur Verfügung gestellt und Qualifizierungsveranstaltungen zu den Einsatzmöglichkeiten des Baustoffs Holz angeboten. Außerdem wird Forschung betrieben, um neue Nutzungen des Werkstoffs im Bauingenieurwesen zu ermitteln.



Auf einer Messe werden Holzprodukte präsentiert. Foto: Regio Augsburg Wirtschaft



Besucher werden über die Möglichkeiten von Holz als Baustoff aufgeklärt. Foto: Regio Augsburg Wirtschaft

Die Beteiligten

Das Netzwerk besteht aus Unternehmen der Holzbranche, beratenden Institutionen und Forschungseinrichtungen. Die Gründung dieses Zusammenschlusses für Holzwirtschaft wurde vom Regionalmanagement der Regio Augsburg GmbH in die Wege geleitet. Diese hat sich um den Zusammenschluss der konkurrierenden Unternehmen bemüht.

Die Umsetzung

Das Netzwerk finanziert sich aus Mitgliedsbeiträgen, Sponsoring und Einnahmen aus Qualifizierungsangeboten. Es betreibt Öffentlichkeitsarbeit und politische Lobbyarbeit. Zusätzlich zu verschiedenen Informationsmaterialien werden auf Veranstaltungen innovative Holzbauprojekte vorgestellt.

Die Erfolge

Ein Bündnis entlang der Wertschöpfungskette konnte geschaffen werden. Es umfasst den Holzproduzenten sowie den Architekten und Forschungseinrichtungen. Durch die Gründung des Netzwerks können gemeinsame Interessen gezielter verfolgt werden, was trotz der Konkurrenzsituation der Unternehmen für alle Mitglieder einen Vorteil bringt.

Vorbildlich, weil...

...standortspezifische Strukturen zur Unternehmenskooperation aufgebaut wurden, die wiederum regionale Wertschöpfungsketten stärken.

Zum Nachmachen

- Fachöffentliche Aufmerksamkeit auf lokale Rohstoffe und Ressourcen richten.
- Innovation durch Kooperation befördern.
- Regionale Unternehmen und Forschungseinrichtungen vernetzen.

4.6 Handlungsfeld „Regional vermarkten“

Wenn der letzte Laden im Dorf zumacht, ist das für viele Bewohnerinnen und Bewohner mit einer erheblichen Einbuße an Lebensqualität verbunden. Nicht nur, dass man Dinge des täglichen Bedarfs nun nicht mehr vor Ort erstehen kann, auch soziale Treffpunkte gehen damit verloren. Auf der anderen Seite suchen viele Hersteller regionaler Produkte nach neuen Vertriebsmöglichkeiten und Abnehmern, die sich im räumlichen Nahbereich befinden. Die Beiträge „Dorfladen Langenfeld – Gemeinsam statt einsam“, „Unser Bernitter Dorfladen“, „Marktscheune“ und „In Bürgerhand: Regio-Bio Dorfladen in einem Strohballenhaus“ haben für beide Schwierigkeiten eine Lösung. Mit ihren Läden verbessern sie die Nahversorgung, schaffen Begegnungsorte und die Hersteller der Region finden leichter zu ihren Kundinnen und Kunden.

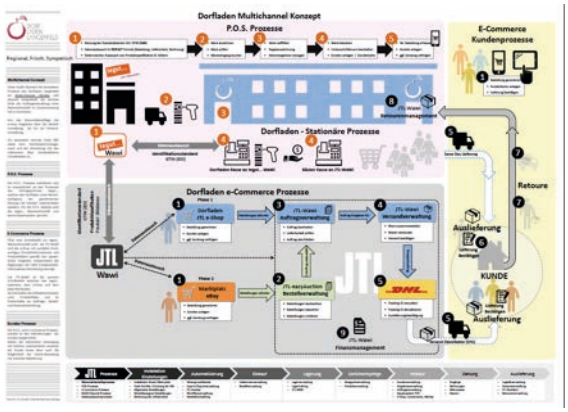
Dorfladen Langenfeld – „Gemeinsam statt einsam“

Einreicher	Dorfladen Langenfeld UG
Ort	Langenfeld
Einwohnerzahl	1.017
Gemeindetyp	Landgemeinde
Siedlungsstruktureller Arbeitsmarktregionstyp	Dünn besiedelte ländliche Arbeitsmarktregion
Bruttoinlandsprodukt pro Einwohner (Kreisebene)	24.700€

Das Projekt

Der im Jahr 2017 eröffnete Dorfladen Langenfeld hat den Anspruch mehr als ein Tante-Emma-Laden zu sein. Durch ein breites Sortiment und vielfältige Dienstleistungen erhofft sich der Dorfladen eine Strahlkraft, die Kundschaft über das Kerngebiet des Dorfes hinaus anlocken soll. Auf rund 400 Quadratmeter Verkaufsfläche finden sich ein Vollsortiments-Lebensmittelmarkt, eine Poststelle, eine Lotto-Annahmestelle sowie eine Bäckerei mit Café und im externen Bereich eine Servicestation zweier Banken. Das Lebensmittelsortiment bietet neben dem großen Angebot an konventionellen Produkten rund 20 Prozent Bio-Produkte, ein Sortiment an regionalen

Erzeugnissen sowie Produkte der Eigenmarke „Dorfladen Langenfeld“. Auf dem Parkplatz des Dorfladens befinden sich eine Elektro-Tankstelle und eine E-Bike-Ladestation.



Geplante Ausbaustufen des Vertriebskonzepts des Dorfladens. Foto: Michael Wolf / Klaus Stellwag



Außenansicht des Dorfladen-Neubaus. Foto: Anna Ebener

Die Beteiligten

Das Konzept für den Dorfladen Langenfeld ist aus der Zusammenarbeit von den Bürgerinnen und Bürgern sowie der Verwaltung der Gemeinden Langenfeld und Ullstadt, einem Handelsunternehmen, lokalen Vereinen, der Sparkasse und der Volks- und Raiffeisenbank sowie der Lokalen Aktionsgruppe (LAG) südlicher Steigerwald und der Agentur für Arbeit entstanden. Rund 290 Bürgerinnen und Bürger haben zudem ein Grundkapital von über 100.000 Euro als stille Gesellschafter in die UG Dorfladen Langenfeld eingebracht. Der Aufsichtsrat, die Geschäftsführung und die beratenden Beiräte werden durch 40 ehrenamtliche Kräfte gestellt.

Die Umsetzung

Der Wegfall der Nahversorgung im Dorf war den Bürgerinnen und Bürgern ein Dorn im Auge. Vor diesem Hintergrund wurde das Anliegen zur Gründung eines Dorfladens an die Gemeinde Langenfeld herangetragen. Daraufhin hat die Gemeinde einen Arbeitskreis eingerichtet, der einen professionellen Businessplan entwickelte. Außerdem hat die Gemeinde die leer stehende, alte Zimmerei als Räumlichkeit für den Dorfladen erworben. Nach dem Umbau der Zimmerei konnte das geplante Konzept umgesetzt werden und der Dorfladen Langenfeld eröffnete am 4. Mai 2017.

Die Erfolge

Die Dorfgemeinschaft konnte für das Projekt gewonnen werden. Viele Bürgerinnen und Bürger beteiligten sich als Gesellschafterin oder Gesellschafter an der Finanzierung. Langenfeld besitzt nun wieder ein umfassendes Nahversorgungsangebot. Gleichzeitig konnte ein sich im Dorfzentrum befindliches, leer stehendes Gebäude sinnvoll umgenutzt werden.

Vorbildlich, weil...

...der Dorfladen Langenfeld ein Unternehmen für die Bürgerinnen und Bürger ist, welches zugleich von diesen getragen wird.

Zum Nachmachen

- Professionellen Businessplan erstellen.
- Nahversorgungsangebot breit aufstellen und mit zusätzlichen Serviceangeboten ergänzen.
- Bürgerinnen und Bürger als Gesellschafter gewinnen.

Unser Bernitter Dorfladen

Einreicher	Bernitter Dorfladen eG
Ort	Bernitt
Einwohnerzahl	1.673
Gemeindetyp	Landgemeinde
Siedlungsstruktureller Arbeitsmarktregionstyp	Ländliche Arbeitsmarktregion mit Verdichtungsansätzen
Bruttoinlandsprodukt pro Einwohner (Kreisebene)	21.900 €

Das Projekt

Das aus dreizehn Ortsteilen bestehende Flächendorf Bernitt ist relativ weit entfernt von einem größeren Zentrum. Dennoch ist eine vergleichsweise gute Versorgungsinfrastruktur vorhanden, es existieren Angebote für medizinische Versorgung, Bildung, Kultur und verschiedene Dienstleistungen. Was dem Dorf jedoch fehlt, ist ein Lebensmittelladen. Um diese Lücke zu schließen, gründeten Bewohnerinnen und Bewohner 2014 die Dorfladeninitiative. Aus ihr heraus gründete sich die Bürgergenossenschaft Bernitter Dorfladen eG, bestehend aus 33 Mitgliedern. Mit Hilfe der Gemeinde wurde ein passender Standort für einen Dorfladen gefunden. Nachdem das Gebäude für die neue Nutzung umgebaut war, konnten der Bernitter Dorfladen und das dazugehörige Café im Dezember 2016 eröffnet werden. Das Sortiment umfasst viele regionale Lebensmittel, ergänzt mit Waren aus dem Biosortiment. Außerdem bietet der Laden einen öffentlichen Internetzugang, fungiert als Tourismusinformation und bietet Catering Services für kleinere Veranstaltungen an. Für den täglichen Betrieb im Laden wurden zwei Arbeitsplätze geschaffen, sonstige Aufwendungen wie beispielsweise die Finanzbuchhaltung werden durch ehrenamtliche Unterstützung bewältigt.



So präsentiert sich der Bernitter Dorfladen von Innen.
Foto: Ulrike Klatt



Mecklenburgischer Honig ist im Sortiment zu finden.
Foto: Ulrike Klatt

Die Beteiligten

Träger des Dorfladens ist eine Bürgergenossenschaft. Sie wurde bei der Gründung durch den Zentralverband deutscher Konsumgenossenschaften e. V. (ZdK) und den Prüfungsverband der kleinen und mittelständischen Genossenschaften e. V. unterstützt. Während des gesamten Projekts konnte sie zudem auf die Unterstützung der Gemeinde und des Kirchlichen Dienstes in der Arbeitswelt zählen.

Die Umsetzung

In einer Bürgerbefragung wurde ermittelt, dass 96 Prozent der Bernitter einen Dorfladen befürworten würden. Durch dieses Ergebnis gestärkt, wandte sich die Dorfladeninitiative an die Gemeinde, von der sie die

Räumlichkeiten des ehemaligen Heimatmuseums als zukünftiges Ladenlokal angeboten bekam. Das damals leer stehende Museum befindet sich im Dorfzentrum nahe der Schule und des Gemeindezentrums. Es bietet 80 Quadratmeter Verkaufsfläche und ist ebenerdig und somit auch für Rollstuhlfahrer geeignet. Das Vorhaben wurde mittels LEADER-Mitteln, einer Crowdfunding-Kampagne und Genossenschaftskapital getragen. Bereits vor seiner Eröffnung wurde auf verschiedenen Dorffesten, auf sozialen Medien und durch Baustellen-Cafés für den Bernitter Dorfladen geworben.

Die Erfolge

Aus einer bürgerschaftlichen Initiative ist ein Unternehmen entstanden. Bei der Bevölkerung fand das Vorhaben großen Anklang, viele von ihnen haben dazu beigetragen, dass mittels Crowdfunding 5.000 Euro gesammelt werden konnten. Dank des Dorfladens gibt es in Bernitt wieder die Möglichkeit, Waren des täglichen Bedarfs zu besorgen ohne mindestens zwölf Kilometer zum nächsten Supermarkt zu fahren. Zugleich wurde ein neuer Treffpunkt im Dorf geschaffen.

Vorbildlich, weil...

...eine zivilgesellschaftliche Initiative unternehmerisch handelt und die Lebensqualität erhöht.

Zum Nachmachen

- Bürgergenossenschaft als Organisationsform gründen.
- Regionales Sortiment anbieten.
- Nutzungsmischung anstreben.

Marktscheune

Einreicher	Ulrich Müller
Ort	Berghaupten
Einwohnerzahl	2.367
Gemeindetyp	Landgemeinde
Siedlungsstruktureller Arbeitsmarktregionstyp	Städtische Arbeitsmarktregion
Bruttoinlandsprodukt pro Einwohner (Kreisebene)	36.300 €

Das Projekt

Die Marktscheune in Berghaupten, gelegen am Eingang des Naturparks Schwarzwald, ist ein Bauernmarkt mit über 1.000 regional erzeugten saisonalen Produkten. Ergänzt wird die Marktscheune durch ein Café sowie eine Gastronomie, die Frühstück, einen täglich wechselnden Mittagstisch sowie eine Speisekarte, die regionale Spezialitäten enthält, anbietet. In der Küche werden ausschließlich regionale Produkte verwendet. Die neugebaute Naturpark-Marktscheune eröffnete 2011. Seitdem wird das Angebot kontinuierlich ausgebaut. Anfangs wurden Produkte von 32 regionalen Zulieferern angeboten, im Jahr 2016 zählte die Marktscheune bereits 100 Zuliefererbetriebe. Der Betrieb beschäftigt 30 Festangestellte und 57 Teilzeitarbeitskräfte. Seit 2014 kann man die Produkte der Markscheune auch im hauseigenen Onlineshop erwerben und zu sich nach Hause liefern lassen.



Die Marktscheune liegt am Tor des Schwarzwaldes.
Foto: Ulrich Müller



Ein leckeres Bauernvesper aus regionalen Produkten.
Foto: Ulrich Müller

Die Beteiligten

Einige Gemeinden des Naturparks Schwarzwald Mitte/Nord suchten eine Unternehmerin oder einen Unternehmer, der bereit ist einen Bauernmarkt aufzubauen. Ziel dabei war die Schaffung eines neuen Regionalvermarktungsinstruments. Die Familie Müller war interessiert an dem Unterfangen, begann ein Konzept dafür zu entwickeln und Kontakte zu regionalen Landwirten zu knüpfen. Mittlerweile stützt sich das Familienunternehmen auf ein Erzeugernetzwerk mit 100 Mitgliedsbetrieben.

Die Umsetzung

Regionalität ist das strikte Auswahlkriterium für die Waren der Naturpark-Marktscheune. Dies einzuhalten wird durch die hohe Anzahl von kleinbäuerlichen Betrieben in der Region Schwarzwald möglich. Ziel dabei ist, im Sinne der Regionalvermarktung die Produkte des Naturparks Schwarzwald erlebbar zu machen. Gleichzeitig sollen die Bauern faire Preise für ihre Produkte erhalten und durch die Schaffung eines zentralen regionalen Absatzmarkts soll die Wertschöpfung der Region gestärkt werden. Dem Familienunternehmen ist dabei der Kontakt zu den Landwirten sehr wichtig. Die Bauern können ihre Preise im Rahmen der marktüblichen und akzeptierten Preise für ihre Produkte im Wesentlichen selbst bestimmen.

Die Erfolge

Die Marktscheune ist sowohl bei Einheimischen als auch bei Touristen sehr beliebt. Bereits im ersten Jahr wurden über 10.000 Gäste bedient. Aufgrund des Erfolgs wurde das Angebot stetig ausgebaut, so dass jetzt ein sehr breites Sortiment an regionalen Spezialitäten angeboten wird. Die Marktscheune verkörpert das Genussimage der Region Schwarzwald und trägt gleichzeitig erheblich zur Sicherung der Existenz von kleinbäuerlichen Betrieben bei.

Vorbildlich, weil...

...mit der Marktscheune ein zentraler Absatzort für regionale landwirtschaftliche Erzeugnisse geschaffen wurde, von dem sowohl die Bauern als auch das Image der Region profitieren.

Zum Nachmachen

- Erzeugernetzwerke aufbauen.
- Naturparktourismus mit Genusskultur koppeln.
- Auf ein breites Sortiment setzen.

In Bürgerhand: Regio-Bio Dorfladen in einem Strohballenhaus

Einreicher	Ideenwerkstatt Dorfzukunft e. V.
Ort	Bad Münder am Deister Ortsteil Flegessen
Einwohnerzahl	17.670 (Gesamtstadt)
Gemeindetyp	Größere Kleinstadt
Siedlungsstruktureller Arbeitsmarktregionstyp	Ländliche Arbeitsmarktregion mit Verdichtungsansätzen
Bruttoinlandsprodukt pro Einwohner (Kreisebene)	31.600 €

Das Projekt

Der Dorfladen im Ortsteil Flegessen der niedersächsischen Stadt Bad Münder am Deister wird von 200 Mitgliedern des Vereins Süntellädchen w. V. ehrenamtlich betrieben. Die Idee des Dorfladens wurde im Rahmen der Ideenwerkstatt Dorfzukunft geboren und geplant. Seit 2015 wird auf 75 Quadratmetern Verkaufsfläche ein Sortiment an regionalen oder biologisch angebauten Produkten angeboten. Ermöglicht wurde der Betrieb durch breite Beteiligung aus dem Dorf, in Form von ehrenamtlicher Arbeit und finanziellen Aufwendungen. Für den Dorfladen wurde ein aus natürlichen Ressourcen hergestelltes Strohballenhaus durch über 100 bürgerliche Bauhelferinnen und -helfer errichtet. Da im Dorf bereits Bäcker, Fleischer und Getränkemarkt vorhanden sind, werden im Regio-Bio-Dorfladen nur Produkte angeboten, welche die anderen ansässigen Geschäfte nicht in ihrer Existenz gefährden. Im Dorfladen existieren für alle Produkte zwei Preise, ein regulärer sowie ein reduzierter für Vereinsmitglieder. Allgemein aber kann das Preisniveau dank der ehrenamtlichen Betriebsweise niedrig gehalten werden.



Beim Errichten des Strohballenhauses wurde selbst Hand angelegt. Foto: Henning Austmann



Der neu errichtete Dorfladen hat sich gut ins Dorf eingefügt. Foto: Henning Austmann

Die Beteiligten

Der Regio-Bio-Dorfladen im Strohballenhaus basiert auf bürgerlichem Engagement. Die Idee wurde an einem Dialogabend des Vereins Ideenwerkstatt Dorfzukunft e. V. geboren und in einem partizipativen Prozess über zweieinhalb Jahre von Planungsanfang bis Eröffnung entwickelt. Das Betriebskonzept wurde von 100 Bewohnerinnen und Bewohnern erarbeitet. Das Geschäftsmodell des Dorfladens bezieht also auch die anderen Geschäfte vor Ort ein. Auch der Bau und Betrieb des Ladens werden beziehungsweise wurden durch Bürgerinnen und Bürger ermöglicht.

Die Umsetzung

An den vom Verein Ideenwerkstatt Dorfzukunft e. V. alle vier bis fünf Monate durchgeführten Dialogabenden, mit jeweils 70 bis 120 Teilnehmerinnen und Teilnehmern, ist die Idee für die Schaffung eines Dorfladens entstanden. Ziel dabei: die Zukunftsfähigkeit der drei Dörfer Flegessen, Hasperde und Klein Süntel zu steigern.

Dank rund 300 bürgerlichen Anteilseignerinnen und -eignern und einem Baudarlehen konnte ein zentral gelegenes Grundstück mit einer leer stehenden Scheune als Standort für den Dorfladen erworben werden. Die Scheune wurde abgerissen und ein nachhaltiges Strohballenhaus eingerichtet. Da das Bauen mit Strohballen besonders selbstbaufreundlich ist – Holz, Lehm und Stroh sind natürliche und daher ungefährliche Baustoffe – konnte der Bau auch dank großer Eigenleistung von über 100 Helferinnen und Helfern fertiggestellt werden.

Die Erfolge

Der Laden hat sich zu einem Bestandteil des Ortes entwickelt, er wird gut angenommen und wirtschaftet kostendeckend. Das ganze Projekt vom Konzept, der Planung, dem Bau und schlussendlich dem Betrieb ist aus einem breiten Bürgerengagement gewachsen. Die lokale Nahversorgung wurde verbessert und die regionale Wertschöpfung angeregt.

Vorbildlich, weil...

...durch ein partizipatives Format die Nahversorgung um einen Laden für Produkte des täglichen Bedarfs ergänzt wurde.

Zum Nachmachen

- Mitmach-Kultur in der Dorfgemeinschaft etablieren.
- Nicht in Konkurrenz zu anderen lokalen Versorgern treten, sondern deren Angebot ergänzen.
- Beim Neubau auf ökologische Bauweise achten.

5. Resümee und Handlungsempfehlungen

Zusammenfassung

Die vorgestellten Beiträge zeigen erfolgversprechende Wege und Ansätze auf, wie ländliche Regionen als Wirtschaftsräume gestärkt und Arbeitsplätze geschaffen werden können.

Sie zeichnen sich durch Strategien aus, die sensibel auf die Gegebenheiten vor Ort reagieren und auf die dort vorhandenen Ressourcen bauen.

Die Menschen, deren Wirken in den Beiträgen vorgestellt wird, zeichnen sich durch ihre unternehmerische Denkweise aus. Sie zeigen Mut und Risikobereitschaft und setzen Entwicklungsprozesse eigeninitiativ in Gang.

Viele unternehmerische Aktivitäten zielen nicht nur auf einen monetär bezifferbaren Gewinn ab, sondern ebenso auf eine ökologische und soziale Rendite. Dabei wird regionaler Wertschöpfung große Bedeutung zugemessen.

Lokales Wirtschaften in kleinteiligen Betriebsstrukturen bedeutet nicht Abschottung nach außen. Viele Aktivitäten richten sich auf Vernetzung, Austausch und Kooperation.

Vor-Ort-Akteure, gerade solche die unternehmerische Aktivitäten verfolgen, brauchen größere Gestaltungsspielräume, um lokale Begabungen und Ressourcen zu aktivieren.

Die 30 hier vorgestellten Beiträge der Wettbewerbsrunde „Ländliche Räume: produktiv und innovativ“ zeigen auf eindrucksvolle Weise, welche Aktivitäten gestartet und Handlungsstrategien gewählt werden, um ländliche Regionen als Wirtschaftsräume zu stärken und ein vielfältiges Arbeitsplatzangebot zu erhalten. Die Macher der präsentierten Aktivitäten zeichnet aus, dass sie – ohne Schwierigkeiten und Herausforderungen der ländlichen Räume kleinzureden – gesellschaftliche, wirtschaftliche und/oder technologische Trends als Chance für ihre Region begreifen. Sie entwickeln ein feines Gespür dafür, welche lokalen Auswirkungen diese Megatrends auf ihre Heimatregion haben und platzieren darauf aufbauend passfähige, innovative Geschäftsmodelle beziehungsweise unterstützen andere, solche Modelle zu entwickeln und erfolgreich umzusetzen.

Als Resümee der sechsten Wettbewerbsrunde lassen sich folgende Punkte festhalten:

Unternehmerisch tätige Menschen

Es gehört zu den Zielen und Kennzeichen des Wettbewerbs Menschen und Erfolge diejenigen Personen, die hinter erfolgreichen Initiativen und Aktivitäten stehen, sichtbar zu machen und ihr Engagement in der Öffentlichkeit zu würdigen. Mit viel Charisma und dem großen Willen, etwas zu bewegen, ausgestattet, sind es diese Menschen, die kreative und innovative Vor-Ort-Strategien in Gang setzen und damit entscheidend zum Erhalt der Lebensqualität in ländlichen Räumen beitragen.

In der sechsten Wettbewerbsrunde zeigt sich ein besonderer Typus dieser Macher vor Ort: Waren es in den vergangenen Runden vor allem zivilgesellschaftliche Initiativen sowie kommunale Ansätze, die in den Beiträgen vorgestellt wurden, sind es nun die Unternehmen, von denen zahlreiche Einsendungen stammen. Sie geben damit einen beeindruckenden Einblick in die Vielfalt des Engagements von Menschen, die unternehmerisch denken und handeln. Mit Mut, Risikobereitschaft und in bewusster Eigenverantwortung entwickeln sie Geschäftsmodelle und setzen sie so um, dass sie wirtschaftlich tragfähig werden. Dabei denken die Wettbewerbsteilnehmerinnen und -teilnehmer aber nicht nur in betriebswirtschaftlichen Kennzahlen, es geht ihnen nicht nur um ein monetäres Plus. Ihre Definition von Gewinn umfasst neben dem finanziellen Aspekt auch einen Mehrwert, der sich am Zugewinn für soziale, ökologische oder regionale Entwicklung bemisst. Oftmals werden sogar alle drei Bereiche als zusammenhängend betrachtet und die eigene wirtschaftliche Aktivität als proaktiver Impuls in Richtung nachhaltige Zukunft verstanden.

Neben Unternehmerinnen und Unternehmern werden in den Beiträgen Akteure vorgestellt, die die Bedeutung einer kleinteiligen und vielfältigen Wirtschaftsstruktur in ländlichen Räumen erkennen und diese mit unterschiedlichsten Angeboten unterstützen. Dazu zählt etwa, Plattformen für Austausch und Vernetzung zu schaffen oder die notwendigen Infrastrukturen bereitzustellen. Hier sind es vor allem kommunale Vertreter sowie Verbände und Vereine, die aktiv werden.

Gemeinsam ist beiden Typen – den Unternehmern wie den Unterstützern –, dass sie über ein feines Sensorium für das, was in der Region gebraucht und nachgefragt wird, verfügen. Das ermöglicht ihnen, Potenziale und Ressourcen, die bislang verborgen waren, zu entdecken. Auffallend auch: Ihr Engagement und ihre Motivation, etwas vor Ort zu bewegen, begründen sie oftmals ausdrücklich mit ihrer Heimatverbundenheit. Es locken also weniger „harte" Standortfaktoren, sondern eine emotionale Verbundenheit, der Wille, der Strukturschwäche etwas entgegenzusetzen – auch das kann eine Basis für wirtschaftlichen Erfolg sein.

Regionale Wertschöpfung und Relokalisierung

Viele der hier vorgestellten Beiträge grenzen sich bewusst von globalisierten Produktionsweisen und weltweiten Handelsströmen ab und erheben stattdessen eine regionale Wertschöpfung zur Maxime. Von der Gewinnung von Ressourcen, über Produktions- und Veredlungsprozesse bis hin zur Vermarktung regionaler Waren – die Schaffung regionaler Wirtschaftskreisläufe ist dabei das Ziel. Zahlreiche Teilnehmerinnen und Teilnehmer begründen ihre Entscheidung für diese Art des Wirtschaftens folgendermaßen: ökologischer, weil lange Transportwege wegfallen und natürliche Ressourcen geschont werden, sozial gerechter, weil Arbeitsplätze in der Region gehalten oder geschaffen werden, krisenfester, weil tief in der Region verwurzelt.

Auf starke regionale Wertschöpfungsketten setzen insbesondere die Beiträge, die sich im Bereich „erneuerbare Energien" bewegen. Gerade hier können sich ländlich geprägte Regionen von städtischen unterscheiden und ihre spezifischen Standortqualitäten weiterentwickeln. Indem Energie vor Ort produziert und in kleinteilige, dezentrale Versorgungsnetze gespeist wird, kann eine neue Wirtschaftsgrundlage mit hohem Innovationspotenzial für Gemeinden in ländlichen Räumen geschaffen werden.

Vernetzung und Austausch

Bei aller Betonung der regionalen Wertschöpfung: Das Dorf ist keine autarke Einheit, regionales Wirtschaften ist nicht mit Abschottung nach außen zu verwechseln. Das Gegenteil ist der Fall: Vielen Beiträgen lässt sich eine hohe Bedeutung von Vernetzung und Austausch entnehmen. Diese können – je nach Zielstellung – unterschiedliche Formen annehmen. Viele Akteure vor Ort setzen darauf, Menschen von außerhalb (zeitweilig oder dauerhaft) für die Region zu interessieren und zu begeistern. Mit kreativen Köpfen von außen werden neues Wissen und neue Ideen für den Regionalentwicklungsprozess generiert. Als weitere Form der Vernetzung sind neue Stadt-Land-Beziehungen zu verzeichnen. Insbesondere bei der Vermarktung regionaler Produkte fällt der Aufbau von Austauschbeziehungen auf, wie auch bei Konzepten für den Nahtourismus. Und einige Beiträge definieren die Nachteile städtischer Räume gezielt in Vorteile für ihren Standort um. Sie bieten sich als Alternativen zu Großstädten mit hohem Wachstumsdruck an und verweisen auf Verfügbarkeit und Bezahlbarkeit von Räumen zum Leben und Arbeiten. Darüber hinaus kann Vernetzung auch bedeuten, längerfristige Kooperationen einzugehen. Die kleinteilige Betriebsstruktur bedeutet nicht, dass die Unternehmen als Solitäre auftreten. Gerade weil es sich um sehr kleine Betriebe handelt, scheint es geboten, sich mit starken Partnern zusammenzutun und lokale Netzwerke aufzubauen.

Digitalisierung

Vernetzung findet natürlich auch in virtuellen Räumen statt. Gerade die Digitalisierung wird als Chance für ländliche Räume angesehen, da sie ortsunabhängig macht und zu einer größeren Standortflexibilität führt. Dass der Breitbandausbau in vielen ländlichen Regionen noch hinterherhinkt, ist bekannt. Die Wettbewerbsbeiträge aber zeigen, dass dort, wo schnelles Internet verfügbar ist, die Nutzung digitaler Infrastruktur selbstverständlicher Teil wirtschaftlichen Handelns ist. Das betrifft zum einen Information und Kommunikation. So werden auf verschiedenen Plattformen Arbeitssuchende und Arbeitsplatzbietende zusammengebracht, können Informationen über Ausbildungsberufe und -plätze abgerufen und die Angebote des Dorfladens bekanntgegeben werden. Zum anderen wird das Internet für die Vermarktung genutzt, wenn zum Beispiel in Online-Shops regionale Produkte überregional vertrieben werden. Auffallend ist dabei die „unaufgeregte" Kopplung von stationären/analogen und digitalen Formen. Beide schließen sich nicht aus, sondern scheinen sich gegenseitig zu bereichern.

Neue Formen der Unternehmensorganisation und der Finanzierungsmodelle

Traditionell ist die Wirtschaftsstruktur ländlicher Räume durch kleinere und mittlere Unternehmen gekennzeichnet. Die Betriebe sind oft eigentümer- oder familiengeführt. Die Wettbewerbsbeiträge spiegeln dies wider, wobei ein hoher Anteil von Einzelunternehmerinnen und -unternehmern und Unternehmensgründungen durch kleine Gruppen auffallen. Auch hervorzuheben sind wirtschaftliche Aktivitäten, die aus ehrenamtlichem Engagement hervorgehen. Bei Dorfläden oder anderen Einrichtungen der sozialen Infrastruktur wird dies beispielhaft sichtbar. Hier entstehen oft zunächst durch zivilgesellschaftlich Engagierte Projektideen, die sich dann Schritt für Schritt in Richtung Unternehmen entwickeln. Hier gehen Haupt- und Ehrenamt oft parallel einher und verwischen die Grenzen zwischen Zivilgesellschaft und Wirtschaft. Gerade in diesen Beiträgen ist der sozialunternehmerische Charakter besonders ausgeprägt: Die wirtschaftlichen Aktivitäten sind nicht in erster Linie auf „das große Geld“ gerichtet, sondern es zählt die soziale und lokale Rendite. So finden Menschen mit Handicap hier einen Arbeitsplatz, werden familienfreundliche Arbeitsformen und -zeiten organisiert oder defizitäre Angebote in der Daseinsvorsorge wieder auf ein Niveau gebracht, das Lebensqualität in der Region steigert.

All diese unternehmerischen Vorhaben benötigen finanzielle Mittel. Der überwiegende Teil der Wettbewerbsteilnehmerinnen und -teilnehmer hat Eigenkapital zur Finanzierung eingesetzt – auch das gehört zum unternehmerischen Handeln dazu. Gerade Unternehmen in der Gründungsphase setzen darüber hinaus öffentliche Fördermittel und Kredite ein. Einige Beiträge berichten zudem von der Anwendung alternativer Finanzierungsinstrumente. Insbesondere Crowdfunding wird hier genannt. Dabei zeigt sich, dass damit mehr verbunden ist als das Einsammeln von Geld. Es ist zugleich ein Kommunikationsmittel, das öffentliche Aufmerksamkeit schafft und die Grundlage für langfristige Kundenbindung sein kann.

Regionale Produkte und gutes Leben

Regionale Produkte erfahren in den letzten Jahren eine wachsende Nachfrage. Hochwertige Konsumgüter (gesunde Lebensmittel, langlebige Kleidung, Möbel etc.) sind mehr und mehr gefragt. Konsumenten wollen Einblick in die Herstellung derselben gewinnen und fragen nach den sozialen und ökologischen Effekten der Produktion. Genusskultur, die Konsum mit Geselligkeit und sozialen Kontakten, manchmal sogar mit gemeinschaftlicher Arbeit verbindet, wird dabei großgeschrieben. Unter den Wettbewerbsbeiträgen sind es vor allem jene aus dem landwirtschaftlichen Bereich, die sich auf diese veränderten Konsumentenwünsche einstellen und verschiedene Formen der Direktvermarktung entwickeln. Das fängt bei einfachen Verkaufsstellen und Hofläden an und geht bis zur praktischen Mithilfe der Kunden im Betrieb und ihrer Mitbestimmung bei unternehmerischen Entscheidungen. Auch im Bereich des Handwerks reagiert man auf veränderte Nachfragemuster. Erfolgreich scheinen solche Geschäftsmodelle zu sein, die traditionelle Produkte und Herstellungsverfahren neu interpretieren und behutsam modernisieren, wie viele handwerklich orientierte Beiträge zeigen. Aus der geschickten Kombination von Tradition und Innovation lassen sich also erfolgreiche Geschäftsmodelle entwickeln. Und schließlich müssen diese regionalen Produkte auch verkauft werden. Neben Initiativen der Direktvermarktung werden im Wettbewerb viele Märkte, Messen, Läden und Plattformen vorgestellt, die sich auf regionale Produkte spezialisiert haben. Auch hier geht es vielen Konsumenten darum, „nah dran“ am Produzenten zu sein und unmittelbar zu erfahren, wie und wo die Waren hergestellt wurden.

Verfügbare Räume

Man kann sie als steingewordenen Ausdruck der Strukturschwäche oder als größten Standortvorteil der ländlichen Räume bewerten: leer stehende Gebäude und brachgefallene Flächen. Zwar weisen die Wohnungs- und Grundstücksmärkte regional große Unterschiede auf. Verallgemeinert kann aber festgehalten werden, dass die Verfügbarkeit von Gebäuden und Flächen höher ist als in Großstädten mit ihrem Wachstumsdruck, die Preise hierfür niedriger. Nicht von ungefähr hat sich ein Großteil der Wettbewerbsteilnehmerinnen und -teilnehmer dem Themenfeld „Belebt: StandOrte“ zugeordnet. Hier werden die wirtschaftlichen Aktivitäten ausgehend von verfügbaren Räumen und Flächen gedacht. Zentral ist der Perspektivwechsel: Auch wenn sie oftmals nicht in bestem Zustand sind, werden leer stehende Gebäude und untergenutzte Flächen als Ressource für die unternehmerische Tätigkeit und gleichzeitig für die lokale Entwicklung angesehen. Gerade diese Beiträge belegen eindrucksvoll, wie wirtschaftliches Handeln erfolgreich mit der Umnutzung und Belebung von Leerstand zusammengedacht werden kann.

Kleinteiligkeit und Nischen

Bei aller Anerkennung des unternehmerischen Engagements, das die Wettbewerbsteilnehmerinnen und -teilnehmer aufbringen, mag man einwenden, dass die in den Beiträgen vorgestellten Initiativen zum überwiegenden Teil lediglich Nischen bespielen und kaum zum ökonomischen Umschwung in ländlichen Räumen beitragen. Die Beobachtung der Nischen trifft durchaus zu, nur zeigen die Beiträge, dass sie die Nischen anders bewerten. Viele Beiträge stammen aus ländlichen Räumen, deren Wirtschaftskraft sich in den letzten Jahren unterdurchschnittlich entwickelt hat. Gerade hier bewährt sich eine kleinteilige Wirtschaftsstruktur, gerade hier macht es Sinn für Einzelne oder kleine Gruppen, unternehmerisch aktiv zu werden. Die wenigsten werden große Gewinne verbuchen können, aber sie erzielen einen Mehrwert für die Region und erhöhen die Lebensqualität in ländlichen Räumen. Und oftmals können sie als Testfeld angesehen werden, wie ein stärker auf lokale Bedingungen und Begabungen ausgerichtetes Wirtschaften aussehen kann. Als solche entfalten sie ein großes Innovationspotenzial, das nicht nur in anderen ländlichen Räumen von Nutzen sein kann, sondern für eine zukunftsfähige Art des Wirtschaftens insgesamt.

Neben der Würdigung des Engagements der Akteure vor Ort und der Verbreitung guter Beispiele in der Öffentlichkeit hat der Wettbewerb Menschen und Erfolge sich zum Ziel gesetzt, von den eingereichten Beiträgen zu lernen. Der reiche Erfahrungsschatz, den die Sammlung der Beiträge offenbart, kann als Ausgangspunkt für neue Impulse zur Entwicklung ländlich geprägter Regionen dienen. In diesem Sinne lassen sich, die Wettbewerbsrunde „Ländliche Räume: produktiv und innovativ“ resümierend, folgende Denkanstöße und Handlungsempfehlungen formulieren:

- Unternehmerisches Handeln und die Entwicklung kleiner Städte und Gemeinden zusammendenken. Kluges unternehmerisches Denken und Handeln ist nicht nur Voraussetzung für den betriebswirtschaftlichen Erfolg, sondern kann ebenso Effekte für die Stadt- und Regionalentwicklung bewirken. Daher gilt es, dem unternehmerischen Engagement jener Akteure besondere Wertschätzung zukommen zu lassen, die ihre Rendite auch im erzielten Mehrwert für die Region berechnen.
- Den Wert von kleinteiligen Strukturen und der Nische anerkennen. Gerade in strukturschwachen Räumen sind es die kleinen Betriebe, die sich als ortsverbunden zeigen und in der Lage sind, lokale Potenziale und Ressourcen aufzuspüren. Diese kleinteiligen Strukturen gilt es, durch spezifische Angebote der Wirtschaftsförderung zu unterstützen.
- „Große Player“ und „Hidden Champions“ im Blick behalten. Regional wirkende Betriebe zu unterstützen, bedeutet nicht, andere Unternehmen, die sich erfolgreich auf überregionalen Märkten platziert haben, außen vor zu lassen. Auch sie gilt es, in die Regionalentwicklung einzubeziehen. Im günstigen Fall können diese von den „Kleinen“ lernen, wie man Wirtschaft auch im Sinne der regionalen Entwicklung betreibt.
- Beratungsangebote differenzieren. Zu einer effektiven Unterstützung der Unternehmen gehören differenzierte Beratungsangebote. Besonderes Augenmerk ist auf die Beratung in der Gründungsphase zu legen; nicht nur, um das Einzelunternehmen zum Erfolg zu führen, sondern um weiteren Akteuren Mut zu machen, sich an die Gründung eines Unternehmens zu wagen.
- Austausch und Vernetzung fördern. Gerade angesichts der kleinteiligen Strukturen und der vielen Einzelunternehmerinnen und -unternehmer ist nicht Konkurrenz untereinander gefragt, sondern Vernetzung und Kooperation. Damit geeignete Partner zueinander finden, ist Unterstützung notwendig.
- Strategie der regionalen Wertschöpfung mit Vernetzung nach außen verbinden. Regionale Wirtschaftskreisläufe sind ein vielversprechender Ansatz um die Wirtschaftskraft einer Region zu erhöhen. Dabei darf aber nicht aus dem Blick geraten, dass Innovationen oftmals von außen in die Region getragen werden. Das kann zum Beispiel bedeuten, die Vernetzung mit Hochschulen und Forschungseinrichtungen zu befördern. Ebenso gilt es, die Synergien neuer Stadt-Land-Beziehungen für die regionale Entwicklung aufzugreifen und zu befördern.
- Öffentliche Hand als Unterstützer und als Partner in regionalen Wertschöpfungsketten beteiligen. Öffentliche Gebäude mit regional produzierter erneuerbarer Energie zu beheizen, Bildungseinrichtungen und Einrichtungen der sozialen Infrastruktur mit Lebensmitteln aus dem Umfeld zu versorgen – es gibt viele Möglichkeiten für die öffentliche Hand, sich an regionaler Wertschöpfung zu beteiligen. Derzeit ist eine Bevorzugung regionaler Bieter mit EU-Recht nicht vereinbar. Anpassungen im Sinne eines

„Europas der Regionen“ sind zwar denkbar, erfordern aber einen langen Atem. Die Verwendung regionaler (und saisonaler) Produkte mit kurzen Transportwegen kann jedoch bei zahlreichen Beschaffungsmaßnahmen ein sinnvolles Beurteilungskriterium sein.

- Zivilgesellschaftliches Engagement als wirtschaftliches Handeln anerkennen und fördern. Gerade Sozialunternehmen gehen oftmals aus zivilgesellschaftlicher Initiative hervor. Dieses bürgerschaftliche Engagement bedarf anderer Förderung und Unterstützung als traditionelle Vereine. Auf dem Weg zur Professionalisierung sind beispielsweise Beratung über Organisationsformen und Finanzierungsmodelle notwendig.
- Förderprogramme flexibilisieren. Gerade in strukturschwachen Räumen sind Strategien, die auf lokale Begabungen setzen erfolgversprechend. Solche Begabungen lassen sich aber nicht mit starren Fördermitteln befördern. Stattdessen ist finanzielle Unterstützung gefragt, die flexibel an die Bedingungen vor Ort angepasst werden kann.
- In Infrastruktur investieren. Der knappen öffentlichen Kassen zum Trotz, wirtschaftliches Handeln braucht leistungsfähige Infrastrukturen. Elementarer Bestandteil einer zukunftsfähigen Infrastruktur ist ein schnelles Internet. Periphere Regionen erhalten so die Chance, sich unabhängig von der Lage als Wirtschaftsraum zu entwickeln.
- Nachwuchsförderung betreiben. Angesichts des Fachkräftemangels sind junge Leute und nach Deutschland zuwandernde Personen ein großes Potenzial für den Arbeitsmarkt. Sie bleiben oder kommen aber nicht ohne Anreiz in ländliche Räume. In Hinblick auf diese Arbeitskräfte müssen Halte- und Bindefaktoren genau analysiert werden. Darauf aufbauend müssen zielgruppengerechte und lebensweltorientierte Angebote der Aus- und Weiterbildung sowie der Arbeitskräftevermittlung geschaffen werden.
- Lebendige Nutzung leer stehender Gebäude zulassen. Viele Macher vor Ort haben Ideen für die Nutzung leer stehender Gebäude und Flächen. Diese Ressourcen zu aktivieren, fällt aber nicht immer leicht. Hier könnten Bauvorschriften so flexibilisiert werden, dass sie Wiederbelebung und vielfältige Nutzungen ermöglichen.
- Handlungsspielräume lokaler Akteure erhöhen. Auch in der sechsten Wettbewerbsrunde Menschen und Erfolge ist es gelungen, das herausragende Engagement lokaler Akteure sichtbar zu machen. So bestätigt sich einmal mehr: Vor Ort sind Kreativität und Eigeninitiative in hohem Maß vorhanden. Der Wunsch und der Wille, sich für die Entwicklung der Region zu engagieren, sind auch bei Unternehmerinnen und Unternehmern sichtbar geworden ebenso wie ihre Orientierung auf die Chancen und Potenziale der Region. Statt die Standortdefizite zu betonen, konzentrieren sie sich auf vorhandene Ressourcen. Was sie und ihre Unterstützer dafür brauchen, sind größere Handlungsspielräume vor Ort. Lokal angepasste Strategien lassen sich nun mal am besten vor Ort entwickeln. Dafür braucht es die entsprechenden Entscheidungskompetenzen und Gestaltungsmöglichkeiten. Diese Spielräume zu schaffen und die Akteure dort, wo gebraucht, mit spezifischen Angeboten zu unterstützen, sind zentrale Aufgaben von Bund und Ländern zur Entwicklung ländlicher Räume.

6. Literaturverzeichnis

- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) 13.06.2017: Pronold zeichnet Preisträger des Wettbewerbs Menschen und Erfolge aus. https://www.bmub.bund.de/pressemitteilung/pronold-zeichnet-preistraeger-des-wettbewerbs-menschen-und-erfolge-aus/ (Zugriff: 7.9.2017)
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) 07.09.2017: http://www.bmub.bund.de/dialog-landwirtschaft/ (Zugriff: 7.9.2017)
- Eyink, Hagen 2017: Erfahrungsaustausch Menschen und Erfolge. Unveröffentlichte Dokumentation.
- INKAR Onlineatlas des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung 2014. http://inkar.de/ (Zugriff 6.9.2017)
- Krien, Claudia 2011: Erwerbstätigkeit in den ländlichen Landkreisen. Strukturen und Entwicklungstrends. In: Ländlicher Raum, 3/2011
- Rump, Jutta 2017: Megatrends: eine Chance für den ländlichen Raum? Impulsvortrag auf der Preisverleihung Menschen und Erfolge. Unveröffentlichte Dokumentation.
- Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Deutschland, 2017: Regionaldatenbank Deutschland. http://www.statistik-portal.de/Statistik-Portal/de_jb27_jahrtab65.asp (Zugriff 18.10.2017)
- Statistisches Bundesamt 08.09.2017: Landwirtschaftliche Betriebe. Ausgewählte Merkmale im Zeitvergleich. https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/LandForstwirtschaftFischerei/LandwirtschaftlicheBetriebe/Tabellen/AusgewaehlteMerkmaleZV (Zugriff 8.9.2017)